

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Commission Doctorale du Domaine Sciences politiques et sociales

**Le « néo-artisanat » et la qualification
des produits par l'authenticité : la
traduction d'imaginaires au cœur des
reconfigurations d'agencements
marchands**
Le cas de la microbrasserie en Belgique

Pauline Delperdange

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en Sciences Politiques et Sociales
de l'Université catholique de Louvain

Membres du Jury

Prof. Carine Ollivier (U. Rennes)

Prof. Alexandre Mallard (Mines Paris)

Prof. Christophe Dubois (U. Liège, membre du comité d'accompagnement)

Prof. Mathieu Berger (UCLouvain, membre du comité d'accompagnement)

Prof. Marc Zune (UCLouvain, promoteur)

Prof. Anaïs Perilleux (UCLouvain, Présidente)

Remerciements

Cette thèse est l'aboutissement d'un long cheminement, fait de réflexions, de doutes, d'enthousiasmes renouvelés et de rencontres décisives. Elle porte mon nom, mais elle est le fruit d'un soutien collectif sans lequel rien n'aurait été possible.

Je tiens d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon promoteur, Marc Zune. Depuis mon mémoire de master, il a accompagné mon parcours avec une constance rare, mêlant exigence scientifique, confiance et compréhension. Ses orientations, ses conseils toujours justes et sa capacité à laisser la place à l'exploration personnelle ont largement façonné cette recherche. Je le remercie sincèrement pour la liberté qu'il m'a accordée, pour son soutien dans les moments de doute et pour la confiance qu'il m'a témoignée tout au long de ces années.

Mes remerciements vont également aux membres de mon comité d'accompagnement, Christophe Dubois et Mathieu Berger. Nos rencontres ont constitué des moments clés dans l'évolution de cette thèse. Leurs lectures attentives, leurs remarques précises et leurs conseils avisés ont contribué de manière décisive à l'orientation de mon travail et à son approfondissement. Je remercie chaleureusement les membres du jury, Alexandre Mallard, Carine Ollivier et Anaïs Périlleux, pour le temps consacré à la lecture de mon manuscrit et pour l'attention portée à cette recherche.

Cette thèse doit énormément à l'environnement scientifique et humain dans lequel elle a pris forme. Merci aux collègues doctorant·es du GIRSEF et aux assistant·es en sociologie, ancien·nes et actuel·les, pour les discussions studieuses ou légères, les conseils échangés entre deux portes, le soutien dans les périodes plus intenses et les rires partagés. Une pensée particulière pour Joseph, Mariam, Yannicke, Nathan, Noémie, Fanu, Evelyne, Alice, Lisa, Maxime, Caroline, Nicolas, Géraldine, Mervé, Benjamin, Héloïse, Marion, Alexandre, Eléonore, Cédric, Emilie, Jehan, Iulia et Meggie : votre présence a rendu ce parcours plus riche et plus joyeux.

Merci également aux collègues académiques du GIRSEF pour leur accueil au sein d'un centre dynamique et stimulant, où les échanges scientifiques nourrissent autant la recherche que le plaisir de travailler ensemble. Je remercie également particulièrement les professeur·es encadrant mes charges principales d'enseignement — Marie Verhoeven, Hugues Draelants et Bruno Masquelier — pour leur confiance, notre collaboration et la qualité de nos échanges.

Je suis profondément reconnaissante envers les acteurs du marché de la bière qui ont accepté, souvent avec un grand intérêt, de participer à cette étude. Leur disponibilité, le temps qu'ils m'ont accordé, les portes qu'ils ont ouvertes et les expériences qu'ils ont partagées ont donné toute sa substance à ce travail.

Merci aussi à l'ensemble des personnes en charge de l'administration à l'UCLouvain, du côté de la recherche comme de l'enseignement, pour leur aide souvent discrète mais essentielle. Je n'oublie pas les organisateurs et organisatrices des semaines d'écriture IACCHOS, dont le cadre et l'énergie collective ont largement contribué à l'avancée et à l'aboutissement de cette thèse.

Au-delà du monde académique, je veux remercier celles et ceux qui m'ont soutenue au quotidien. Merci à mes parents, Patrick et Dominique, à mes beaux-parents, Ingrid et Michel, à mon frère Nicolas, ainsi qu'à Camille, Maëlle, Nes, Val et Elliott, pour leur présence, leurs encouragements et leur soutien affectif indéfectible.

Un merci tout particulier à Tim. Pour son soutien sans faille, sa patience, son intérêt constant pour mon travail, sa capacité à relativiser dans les moments de tension et à se réjouir des petites victoires. Merci pour tout.

Enfin, merci à mes ami·es pour les respirations indispensables, les moments de détente et le soutien moral tout au long de cette aventure : Manon, Estelle, Chloé et Jérémy, Alexia, Sylvie et leur petite Charlie, Delphine et Kev, Chris, les Kriti, Steve et Marie, l'équipe des Waaa et les autres équipes de l'Impr'os, les Suisses, Romain, Kerria, Vania et Max, ainsi que nos voisins Carlos et Nuno. Votre présence a été un équilibre précieux.

À toutes et tous, merci d'avoir, chacun·e à votre manière, contribué à rendre cette thèse possible.

Tables des matières

Introduction générale.....	1
1. Comment saisir le « néo-artisanat » et l'intégration de préoccupations dans les marchés ?	1
1.1 L'artisanat comme répertoire traduit dans des configurations marchandes. Une analyse des transformations de la valuation des produits	1
1.2 La qualification des produits par l'authenticité. La mobilisation d'imaginaires de l'artisanat dans les espaces marchand, productif et organisationnel	4
1.3 Une première sous-hypothèse : l'émergence d'activités « néo-artisanales » s'explique par la constitution d'une forme de qualification par l'authenticité, qui s'insère dans des processus de co-construction d'agencements marchands	9
1.4 Une seconde sous-hypothèse : le développement des activités « néo-artisanales » doit être considéré comme l'accomplissement continu de la valuation, reposant sur le co-façonnement des biens, des agences marchandes et des modes de rencontre entre eux	17
1.5 Enquêter sur un cas particulier. L'émergence et le développement de la microbrasserie en Belgique	24
1.6 Un cadre d'analyse de la co-construction d'agencements marchands et des transformations de la valuation. Éléments d'une « nouvelle, nouvelle sociologie économique »	27
1.6.1 Le calcul ou le désintéressement, le marché ou le don. Les deux faces du cadrage de la situation	28
1.6.2 Les dispositifs socio-techniques et la performativité de l'économie. Discours et matérialité ..	32
1.6.3 De l'embeddedness à l'embedding. Une sociologie économique relationniste, qui reloge le politique au cœur des agencements marchands	36
1.7 La trame de la thèse. Deux parties pour saisir l'émergence et le développement d'activités de microbrasserie.....	42
2. Éclairer la célébration actuelle de l'artisanat dans un contexte de recherche généralisée d'authenticité. Retour sur l'évolution des trois plans des imaginaires de l'artisanat.....	47
2.1 L'artisanat comme approche du travail. Un modèle « idéal » permettant de critiquer ou de concevoir une alternative aux approches du travail industriel.....	50
2.1.1 Le mouvement « Arts and Crafts » (fin XIX ^e - début XX ^e siècles) : l'artisanat comme remède	51
2.1.2 La sociologie du travail critique en France (années 1930-1960) : l'artisanat comme standard de comparaison	53
2.1.3 La thèse de la dégradation du travail aux États-Unis (années 1950-1970) : l'artisanat comme point d'identification du travail inaliéné	55
2.1.4 Les approches normatives contemporaines du travail artisanal : l'artisanat comme modèle politique	58

2.2	L'artisanat comme mode d'organisation économique. Un modèle « dépassé » relégitimé pour améliorer l'économie en la diversifiant	60
2.2.1	Les approches fonctionnalistes de l'industrialisation et du modèle de la grande entreprise intégrée	61
2.2.2	La périphérisation économique de l'artisanat : des analyses variées de la survie d'activités artisanales.....	62
2.2.3	De nouveaux récits fonctionnalistes : la thèse de la « spécialisation souple ».....	63
2.2.4	Un changement analytique : la perspective néo-institutionnaliste contre le « one best way »	64
2.3	L'artisanat comme forme de qualification marchande. Un modèle « limité » qui se diffuse suite à des changements de consommation	66
2.3.1	Le triomphe de la standardisation : l'artisanat comme opposé à une qualité industrielle	67
2.3.2	Les critiques de la production de masse et de la standardisation : l'artisanat comme singularité.....	68
2.4	Conclusion. L'évolution des imaginaires de l'artisanat dans un nouveau contexte de recherche généralisé d'authenticité	71
2.4.1	Des manifestations de l'idéal d'authenticité dans le travail	72
2.4.2	Des manifestations de l'idéal d'authenticité dans la consommation.....	74
3.	Enquêter sur l'émergence et le développement de la microbrasserie en Belgique : le dispositif méthodologique et la démarche de recherche	77
3.1	Constituer un corpus de matériaux variés. Renseigner un cas peu étudié	79
3.1.1	Une enquête sociohistorique sur l'évolution du secteur brassicole belge	81
3.1.2	Une enquête sur les pratiques marchandes et les stratégies entrepreneuriales des microbrasseurs actuels	86
3.2	Démarrer la recherche. Les puzzles empiriques et théoriques	90
3.3	Suivre une démarche abductive, itérative et non linéaire. Articuler l'induction et la déduction.....	94
3.4	Mettre en œuvre un travail d'analyse systématique. Le « laboratoire » de la recherche.....	98
	<i>Première partie. Une analyse sociohistorique de la co-construction d'agencements marchands. L'évolution des formes de qualification des produits dans le secteur de la brasserie belge</i>	<i>101</i>
	Chapitre 1. Un éclairage par le passé : retour sociohistorique sur l'évolution du marché de la bière en Belgique depuis la fin du XIX^e siècle jusqu'aux années 1970	105
1.	L'importation d'un nouveau produit à la fin du XIX ^e siècle. Une innovation scientifique, technique et marchande, soutenue par l'alignement de nouveaux réseaux d'attachement.....	108
1.1	Le secteur brassicole au tournant du XX ^e siècle.....	109
1.1.1	La fabrication de la bière. Un produit du vivant fabriqué par de petites entreprises locales	109

1.1.2	Le commerce de la bière. Des marchés locaux impliquant un nombre d'intermédiaires très limité	120
1.1.3	La consommation de la bière. Un aliment local de consommation courante	124
1.2	Des réseaux d'attachement locaux fondés sur l'interconnaissance et la faible caractérisation d'un produit uniforme localement.....	126
1.2.1	Des espaces de calcul locaux homogènes et des produits peu désintriés des relations sociales	127
1.2.2	Des espaces productifs et organisationnels modelés par la vente locale et la recherche d'une constance du goût et des coûts	130
1.2.3	Une homogénéité locale façonnée par des règles locales tacites entre brasseurs.....	133
1.3	L'importation d'une nouvelle méthode de production. La fermentation basse comme innovation	136
1.3.1	De premiers essais de traduction d'une méthode de production. Des freins multiples	138
1.3.2	Le processus politique de modification de la loi sur les accises sur la bière.....	140
1.3.3	Des luttes de représentations. La fermentation basse comme voie du progrès	148
1.3.4	La transformation des méthodes de production et d'évaluation des produits par des alliances au monde scientifique	151
1.3.5	De nouveaux réseaux d'attachement pour le commerce de bières de fermentation basse .	159
1.4	La coexistence de deux marchés, permise par la séparation physique des réseaux d'attachement	165
1.4.1	Les effets (mineurs) de nouvelles normes et de représentations sur l'ensemble des transactions marchandes	165
1.4.2	La persistance des anciens réseaux d'attachement locaux	166
2.	La généralisation du nouveau mode de qualification du produit durant l'entre-deux-guerres. Des marchés plus étendus et la transformation des modes de rencontre.....	168
2.1	Le secteur brassicole après la Première Guerre mondiale	169
2.2	Des tentatives de façonnement des pratiques marchandes et de disciplinarisation de la concurrence. Des luttes commerciales, scientifiques et politiques	174
2.2.1	Le succès commercial de la bière de fermentation basse et la promotion de nouveaux critères de qualité	175
2.2.2	Des alliances au monde scientifique pour promouvoir la modification des processus de production	176
2.2.3	Des luttes politiques pour modifier les normes façonnant les pratiques marchandes	180
2.3	La reconfiguration des réseaux d'attachement par la transformation de l'espace de l'échange dans les débits de boisson	184
2.3.1	La transformation des modes de rencontre entre acheteurs et vendeurs dans les débits de boissons. Désintriés des produits et nouveaux critères de qualité	185
2.3.2	Un nouveau mode de qualification des produits qui se généralise. Des catégories et des marques	189

3.	La vente de bières en supermarché et la concurrence sur les prix dans les années à partir de la fin des années 1960. Une requalification soudaine du produit et des catégories.....	192
3.1	Le secteur brassicole après la Seconde Guerre mondiale.....	193
3.2	La poursuite de la catégorisation des produits selon leur densité.....	197
3.2.1	La constitution de deux réseaux d'attachement parallèles. Les bières fortes de café et les bières faibles de table.....	198
3.2.2	Des stratégies de positionnement des produits, encouragées par la (non-)intervention de l'État	203
3.3	La reconfiguration soudaine de la catégorisation des produits. Pils et bières spéciales	206
3.3.1	La vente en supermarché comme innovation. La transformation du produit des modes d'attachement, du produit et des agents de l'échange	207
3.3.2	La constitution d'un nouvel espace de calcul. La fixation de la catégorie de pils comme produit « moyen » et homogène de consommation de masse	213
3.3.3	Des stratégies de spécialisation. Des contre-formulations de la qualité.....	215
3.3.4	L'élaboration d'opérations de patrimonialisation qui inscrivent la bière belge dans un passé lointain	219
3.3.5	La co-construction d'une catégorie de « bière spéciale ». Des imaginaires aux produits..	227
4.	Conclusion. Retour sur l'évolution des qualifications des biens sur le marché brassicole belge	232

Chapitre 2. La promotion de bières artisanales singulières, en réponse aux débordements de l'industrie : enquête sur les tentatives de reconfiguration des formulations de la qualité dans les années 1960-1980 239

1.	Protéger par des normes. Des appellations et des labels peu contraignants	242
2.	Réformer le marché. Le rôle d'intermédiaires marchands dans la reconfiguration des qualifications des produits.....	247
2.1	La constitution d'un langage et de techniques pour fonder un nouveau rapport aux qualités du produit.....	251
2.2	Des tentatives de modification des conventions de qualité et des modes d'attachement. Les étiquettes et les labels	257
2.3	L'action des OBP dans la problématisation du marché. Dénoncer la perte d'un « patrimoine gustatif »	261
2.4	L'échec de la constitution d'une catégorie de « bière artisanale »	268
3.	Conclusion. L'émergence d'un nouveau rapport aux produits et la stabilisation de sujets de préoccupations relatifs à la perte d'un patrimoine	269

Chapitre 3. De nouveaux entrants sur le marché de la bière à partir des années 1980 : analyse de processus d'innovation marchande en tant que compromis socio-techniques 273

1.	Des ressources et des contraintes des environnements marchand, social, technique et normatif.....	275
1.1	Les trajectoires et les profils de ces nouveaux entrepreneurs.....	276
1.2	Les milieux marchand et social. Se constituer un réseau de vente et s'insérer dans un espace de calcul segmenté.....	279

1.3	L'environnement technique. Composer avec une offre peu adaptée à la spécialisation et aux petits volumes.....	283
1.4	La réglementation concernant les accises sur la bière. Contourner un verrou de nature normative	284
2.	Les trajectoires d'innovation de quatre de ces nouveaux petits brasseurs. Des compromis socio-techniques, dépendants des choix des porte-paroles.....	291
2.1	Le lancement dans l'activité. Les premiers choix techniques et marchands	292
2.2	Les premières épreuves et le choix des porte-paroles. Des stratégies de spécialisation	296
2.3	Les interactions avec les nouveaux « médiateurs du goût ». Renforcer une tentative de déplacement de la catégorie de « bière spéciale ».....	300
2.4	Des versions différentes du même marché. Des critères de qualité alternatifs.....	303
3.	Conclusion. Des tentatives « ratées » d'une qualification par l'authenticité.....	304
Chapitre 4. L'émergence de la microbrasserie dans les années 2000-2010 : retour sur la constitution d'une nouvelle catégorie marchande.....		307
1.	Un premier élément d'explication des stratégies de façonnement. Un manque de différenciation..	309
1.1	L'échec d'une nouvelle catégorie de « bière artisanale ».....	310
1.2	Un essoufflement du mouvement de résurgence de nouvelles petites brasseries... ..	311
1.3	... alors même que l'accès à l'activité est facilité	313
1.4	Les difficultés de ces nouvelles brasseries pour imposer leurs produits	318
2.	Un deuxième élément d'explication des stratégies de façonnement. L'évolution des imaginaires de la « brasserie artisanale ».....	323
2.1	Étudier des imaginaires oppositionnels dans des « marchés concernés ». Analyse de la stabilisation du terme « artisanal » entre la fin des années 1980 et 2000.....	324
2.2	L'artisan comme rebelle passionné face à des forces économiques inextirpables. L'authenticité de l'artisanat pour répondre aux débordements de l'industrie	327
3.	Des pratiques de façonnement du marché par des acteurs focaux à partir de la traduction d'imaginaires de l'artisanat. Des tensions inhérentes à l'authenticité	335
3.1	Les trois brasseries focales : De Ranke, de la Senne, de Rulles	337
3.2	Les goûts des produits et des clients. Les vertus de l'amertume	340
3.3	Le travail des producteurs. Un rapport critique à la technologie et aux traditions	347
3.4	Les relations entre produits, producteurs et clients. La personnalité d'un artisan passionné	352
4.	Des instances collectives de concertation et de performance du marché. Le rôle de deux festivals de bière dans le façonnement de la microbrasserie	361
4.1	L'histoire des deux festivals. Brassigaume et Bruxellensis.....	363
4.2	L'assemblage d'une catégorie de producteurs authentiques.....	363
4.3	La performance de la catégorie de microbrasserie.....	367
5.	Conclusion. La traduction d'imaginaires de l'artisanat en pratiques marchandes	373

Discussion conclusive de la première partie. Étudier la constitution d’une forme de qualification des produits par l’authenticité à partir du croisement d’apports d’une approche pragmatique des marchés et de la sociologie processuelle abbottienne 379

1. Les postulats de l’analyse sociohistorique des transformations marchandes. Croiser des éléments de la perspective de la NNE et de l’approche processuelle abbottienne 381
 - 1.1 Les lacunes de la NNE en terme méthodologique pour mener une analyse sociohistorique des transformations marchandes 384
 - 1.2 Les emprunts à l’approche processuelle abbottienne. Penser en termes de lignages et de « présents » 385
2. Comment se constitue une forme de qualification par l’authenticité ? Une analyse en deux temps 388
3. L’apport heuristique du croisement de la perspective de la NNE et de l’approche processuelle abbottienne. Des perspectives de recherche futures pour enrichir l’étude des processus de transformation marchande 391

Deuxième partie. Une étude de la valuation en tant qu’activité collective continue. La singularisation comme co-profilage des produits et des agences marchandes..... 395

Chapitre 5. Les trajectoires entrepreneuriales des petites brasseries : analyse des décisions productives et organisationnelles..... 405

1. La phase de constitution de l’entreprise. Un travail entrepreneurial collectif, dépendant de l’articulation de ressources, de choix de porte-parole et de l’affirmation de stratégies de singularisation des produits..... 407
 - 1.1 Constituer une activité productive et commerciale. Le rôle crucial des premières démarches, tests et mises en adéquation 409
 - 1.2 Libérer un capital. Un travail de mobilisation de ressources..... 415
 - 1.3 Investir un espace de production. L’importance du lieu dans les stratégies de singularisation... 420
 - 1.4 Acquérir un outil de production. Articuler des ressources et des informations sur le marché 428
 - 1.5 Se fournir en matières premières. L’expérimentation et la stabilisation de relations commerciales 434
2. Le développement de l’entreprise. Des compromis entre maintien de l’activité, maîtrise et autonomie 439
 - 2.1 Augmenter la production, tout en limitant l’expansion. Une évolution abrupte ou plus progressive 440
 - 2.2 Modifier les produits. De nouvelles bières ou de meilleures bières 449
 - 2.3 Réorganiser le travail. La question de la maîtrise et de la polyvalence 454
3. Conclusion. Les rapports entre agencements marchands et espaces productifs et organisationnels dans le cadre d’une qualification par l’authenticité 457

Chapitre 6. Les microbrasseries et leurs marchés : enquête sur l'hétérogénéité des pratiques marchandes..... 459

1. Produire des connaissances sur le marché. Entre l'appréhension d'un territoire et l'immersion dans un environnement	460
1.1 Articuler plusieurs modes d'expérience marchande. Entre informations sur la réception de leur offre et connaissances générales sur le marché	461
1.1.1 Les clients rencontrés comme porte-parole. S'appuyer sur des interactions directes	462
1.1.2 Des expérimentations plus ou moins participatives. Tester le succès des produits	464
1.1.3 Se positionner sur un territoire marchand. Se considérer comme témoin	466
1.1.4 Une mise en adéquation plus ou moins formalisée. Faire la synthèse d'informations exogènes diverses sur le marché	467
1.2 S'appuyer sur des représentations partagées. Un segment de marché tendance, mais fragile	470
2. Nouer et stabiliser des relations commerciales. L'importance des liens marchands	475
2.1 Organiser le travail commercial de vente. Entre relations directes et délégation	476
2.1.1 Livrer soi-même les clients-intermédiaires. Un rapport direct au marché.....	477
2.1.2 Déléguer une partie du travail commercial aux distributeurs. Un risque d'éloignement au marché	479
2.1.3 Investir dans le travail commercial. Une subordination au travail productif et aux stratégies de singularisation des produits	481
2.2 Constituer et maintenir son réseau de ventes. Démarcher et suivre les clients.....	483
2.2.1 Démarcher des clients. Choisir (ou non) ses relations marchandes.....	483
2.2.2 Suivre la clientèle. Faire l'épreuve des relations	487
2.2.3 Accepter certaines contraintes des intermédiaires. Le rapport complexe au marketing ...	489
3. Parvenir à attacher les clients aux produits. Des stratégies de singularisation	492
3.1 Retour sur le travail de singularisation des producteurs focaux des années 2000-2010. Se distancier de la demande.....	497
3.1.1 Imposer un nouveau mode d'engagement aux produits. Le corps-à-corps avec les produits et leur projet.....	498
3.1.2 Mobiliser ses propres attachements. Un travail de la qualité	503
3.2 Continuer à singulariser des produits par l'appui sur ses propres attachements. Un rapport complexe aux tendances et à la comparaison.....	510
3.2.1 Le problème de la tendance. Continuer à faire preuve de son rapport à ses propres attachements	511
3.2.2 Le problème de la catégorie de microbrasserie. Éviter la comparaison par la présentation des produits	528
3.3 Ouvrir les produits aux clients. Constituer une base de fans impliqués dans un projet innovant	540
4. Conclusion. Faire sens de l'hétérogénéité des pratiques marchandes par la mise en évidence de trois modes d'authenticité différents.....	550
4.1. L'authenticité de l'expert.....	553
4.2. L'authenticité de l'amateur.....	555

4.3.	L'authenticité de la communauté.....	556
4.4.	Trois modes d'authenticité, qui articulent les trois plans des imaginaires de l'artisanat	558
Discussion conclusive de la deuxième partie. Rendre compte de la multiplicité marchande à partir de l'étude du travail de mobilisation de modes d'authenticité		561
1.	Un travail de composition. Les stratégies de singularisation des producteurs s'insèrent dans des réseaux socio-techniques	564
2.	Un travail situationnel. Purifier ou hybrider des modes d'authenticité	567
Conclusion générale.....		571
Bibliographie		577
Sources de nature législative ou administrative		577
Sources historiques, archives, matériaux primaires et bases de données		580
Littérature scientifique		588
Annexes.....		639
Annexe 1. Présentation des entretiens.....		639
1.	Les 33 brasseries rencontrées.....	639
2.	Les 14 intermédiaires de marché rencontrés	640
Annexe 2. Le guide d'entretien pour les petites brasseries récentes qui disposaient d'un outil de production.....		641
Annexe 3. Données comptables des brasseries existantes en 2018, pour la période 2018-2023		643
1.	Rapport des immobilisations corporelles par rapport au total des actifs immobilisés en 2018	643
2.	Emprunts en 2018	644
3.	EBITDA en 2018 et évolution entre 2018 et 2023.....	645
4.	Valeur ajoutée nette en 2018.....	647

Introduction générale

1. Comment saisir le « néo-artisanat » et l'intégration de préoccupations dans les marchés ?

1.1 L'artisanat comme répertoire traduit dans des configurations marchandes. Une analyse des transformations de la valuation des produits

L'interrogation initiale de la thèse portait sur la résurgence d'activités artisanales dans une diversité de secteurs économiques. En effet, depuis au moins une dizaine d'années, l'artisanat semble particulièrement célébré, voire fétichisé (Bell *et al.*, 2018). Un indice de cet engouement est l'utilisation croissante de ce terme comme *label marketing* (Luckman, 2015) et comme « slogan politique à la mode associé à la relance économique » [traduction libre] (Jakob, 2013, p. 131). L'artisanat apparaît comme l'envers idéal de l'industrialisme et du modèle tayloriste-fordiste, qui sont confrontés à une série de limites et à des critiques vives depuis plusieurs dizaines d'années. Ces critiques peuvent être regroupées sous le terme englobant de « critique artiste » qu'utilisent Boltanski et Chiapello (1999) pour désigner des demandes de liberté et d'authenticité dans et par le travail et la consommation, ainsi que des exigences de flexibilité et de souplesse dans l'organisation des entreprises. Sur ces différents plans, le retour en grâce de l'artisanat peut être vu à la fois en tant que manifestation de cette critique, et en tant que récupération de celle-ci par le système capitaliste¹ (Boltanski & Chiapello, 1999).

Une série de questions à propos de ces activités ont motivé le projet de recherche. Qu'est-ce qui explique cette résurgence ? Qu'est-ce qui motive ces entrepreneurs ? Qu'est-ce qui les rassemble ? Comment définissent-ils leur activité ? Quelles logiques économiques les soutiennent ? Comment ces activités émergent, se développent et subsistent-elles dans des marchés concentrés et dominés par une logique de production industrielle ? Comment des valeurs liées à l'artisanat sont-elles exprimées et maintenues dans l'activité économique ?

¹ Dans un ouvrage classique en sociologie, Boltanski et Chiapello (1999) analysent les évolutions du capitalisme à partir de son esprit, c'est-à-dire des justifications partagées qui légitiment et contraignent l'ordre capitaliste. Ils suivent l'évolution de la critique qui pèse sur ces justifications et s'appuie sur une « cité », ou, autrement dit, un registre cognitif et évaluatif partagé par les individus pour justifier leurs actions et ordonner le monde (Boltanski & Thévenot, 1991). Boltanski et Chiapello soulignent en particulier la constitution d'une nouvelle « cité par projets » qui caractérise la naissance d'un nouvel esprit du capitalisme basé sur la mobilité et la création de réseaux.

L'énigme qui motive la thèse a évolué et s'est précisée. D'abord, la délimitation de l'objet de recherche a posé question. Comment définir, circonscrire, qualifier ces nouvelles activités ? Qu'est-ce qui leur donne leur caractère artisanal ? En quoi peut-on les comparer à l'artisanat dit « traditionnel » ? J'ai choisi de ne pas m'appuyer sur une définition légale d'un secteur d'activité ou d'un groupe social, ou sur une définition idéale-typique, qui permet à l'analyste de positionner les activités réelles à des degrés plus ou moins forts de cet idéal. Plutôt, je suis partie d'une perspective particulière sur ces activités : l'angle du marché. Je définis ces activités à partir de ce qui leur permet d'émerger et de survivre économiquement : leur différenciation. En effet, ces activités émergent sur des marchés déjà structurés, dans lesquels les biens sont qualifiés majoritairement selon un modèle standard, et produits de manière industrielle². Ces activités doivent, pour exister d'un point de vue marchand, se différencier d'une manière ou d'une autre et trouver une forme de légitimité. La particularité de ces activités, que certains qualifient de « néo-artisanales »³ [*neo-craft*] (Delgaty & Wilson, 2023; Gandini, 2025; Gandini & Gerosa, 2023; Ocejó, 2017; Ravasi et al., 2025; A. J. Scott, 2006; M. Scott, 2017; A. Wallace, 2019), est qu'elles le font essentiellement à partir de la mobilisation d'« imaginaires de l'artisanat » (Bell et al., 2021).

² Je reviendrai par la suite sur ces notions de standardisation et d'industrialisation, associées à la consommation et à la production de masse. Elles peuvent, comme la notion d'artisanat, faire l'objet de débats concernant ce qu'elles désignent et délimitent. En outre, elles ne vont pas nécessairement de pair.

³ D'autres auteurs désignent ces mêmes activités par le terme de « troisième vague de l'artisanat » (Fox Miller, 2017; Schaefer & Paulsson, 2024). Dans les grandes lignes, ces activités sont décrites comme des activités de travail et de consommation artisanales re-signifiées, c'est-à-dire qu'elles seraient dotées de nouvelles significations et d'un nouveau statut, par des travailleurs et des consommateurs généralement associées à la classe moyenne (Gandini & Gerosa, 2023), voire à une élite (Ocejó, 2017). Scott (2017) considère les « néo-artisans » comme faisant partie d'une nouvelle petite bourgeoisie qui définit ce qui est à l'avant-garde et qui créent des entreprises culturelles. Ces activités seraient caractéristiques des zones urbaines gentrifiées ou des quartiers post-industriels (Gandini & Gerosa, 2023; Ocejó, 2017; A. J. Scott, 2006; M. Scott, 2017). Les produits et les services « néo-artisanaux » seraient dotés d'un statut élevé et exclusif et d'un prix élevé (Gandini & Gerosa, 2023; Ocejó, 2017). Le « néo-artisanat » serait un style de vie (Fox Miller, 2017; Ocejó, 2017) pour des travailleurs et des consommateurs en recherche de sens, d'authenticité et de particulier (Gandini & Gerosa, 2023; Gerosa, 2024; Ocejó, 2017). Les auteurs rattachent ce phénomène à des changements de consommation (l'omnivorisisme culturel, la culture hipster, la recherche de qualités symboliques et esthétiques) (Fox Miller, 2017; Gandini & Gerosa, 2023; Gerosa, 2024; Ocejó, 2017; A. Wallace, 2019). Le travail « néo-artisanal » serait différent du travail artisanal en ce qu'il n'est pas seulement centré sur la production manuelle et qualifiée de biens et de produits de qualité, mais surtout sur la recherche de sens par l'engagement affectif dans le travail, et donc d'un travail non aliéné et passionnant (Gandini & Gerosa, 2023; Ocejó, 2017). Il y aurait ainsi une tension intrinsèque entre revalorisation du passé et innovation (Bell et al., 2021; Gandini & Gerosa, 2023; Gerosa, 2024). Il consisterait en cela en une action politique (Gerosa, 2024), une critique du capitalisme (Fox Miller, 2017), une recherche d'alternatives aux « bullshit jobs » (cf. Graeber, 2018) (Gandini & Gerosa, 2023). C'est à travers un travail culturel (Gandini & Gerosa, 2023), des actions performatives (Ocejó, 2017), des pratiques discursives et matérielles (Gandini & Gerosa, 2023; Thurnell-Read, 2019) que les producteurs resignifient les activités et les produits, en montrant des éléments de la production et en favorisant les liens de communauté et « intimes » (Fox Miller, 2017; Gerosa, 2024; Schaefer & Paulsson, 2024).

La question générale qui appelle l'enquête réalisée dans le cadre de ma recherche doctorale porte sur l'émergence et le développement marchand de ces activités « néo-artisanales ». Plus largement, elle concerne l'intégration de préoccupations morales, sociales ou politiques dans les marchés. Elle rejoint ainsi des questions sur le rapport des marchés à la critique. Je m'appuie pour y répondre sur une approche pragmatique des marchés, qui considère qu'ils ne sont pas contraints de l'extérieur par des questionnements moraux, sociaux ou politiques ou par des valeurs qui seraient distinctes de la logique marchande. Plutôt, les marchés sont traversés par des dynamiques critiques, et c'est dans leur cadrage même que se définissent des débordements (*overflowings*) ou des externalités, et des préoccupations (*matters of concern*) à leur propos. Je développerai ces notions plus en détail dans ce qui suit, en expliquant la perspective que j'adopte sur les marchés. Notons déjà que, pour Callon, le cadrage marchand « permet de définir des objets, des biens et des marchandises parfaitement identifiables et séparables non seulement des autres biens, mais aussi des acteurs impliqués, par exemple dans leur conception, leur production, leur circulation ou leur utilisation » [traduction libre] (Callon, 1998b, p. 17). Il représente une « mise entre parenthèses », qui entretient nécessairement des liens avec le contexte environnant. Ces liens sont des conduits de débordements⁴, c'est-à-dire de potentielles remises en cause du cadre. Ainsi, les préoccupations politiques, morales, sociales ne sont pas extérieures aux marchés, mais sont continuellement définies et articulées à ceux-ci par leur cadrage ou leur configuration même⁵. Cette perspective justifie l'appui sur la notion d'imaginaire social (Bell et al., 2021; Taylor, 2003), pour approcher ces activités « néo-artisanales ». L'artisanat est pris et défini au cœur même des marchés. Plutôt qu'un ensemble d'activités figées ou qu'un modèle idéal-typique, l'artisanat constitue un répertoire ou un ensemble de ressources cognitives, normatives et évaluatives, mobilisé, redéfinit, déplacé, ou, autrement dit, traduit⁶, dans la configuration même des marchés.

⁴ Le concept de débordement permet à Callon de proposer une nouvelle manière pour aborder la question des externalités (positives ou négatives), centrale en économie. Un débordement n'existe que si une externalité est identifiée, signalée, reconnue, c'est-à-dire qu'une transformation observée de certaines entités est identifiée comme l'effet de pratiques marchandes (Callon, 2007).

⁵ Je suis ainsi l'invitation de Cochoy (2014b, 2020b) qui, à l'appui des travaux de Callon (1998a, 2007, 2009a, 2013), plaide pour cesser de séparer le monde social et le monde économique. « Ces deux entités [*l'économique et le social*] sont [...] deux résultats possibles d'un seul et même processus – l'activité socio-économique [...] » (Cochoy, 2020b, paragr. 17).

⁶ L'utilisation de ce terme fait référence à la notion de traduction propre à la théorie de l'acteur-réseau (nommée aussi sociologie de la traduction) (cf. Akrich et al., 2006). Je développe plus loin l'emploi que je fais de cette notion.

Mon hypothèse générale est que c'est par l'analyse de la valuation des produits⁷ et de ses transformations que l'on peut saisir l'émergence et le développement de ces activités marchandes, et leur rapport à la critique, à des valeurs, et à des imaginaires du passé. La qualification des biens⁸ est approchée, à partir de la même approche pragmatique sur les marchés, comme une activité collective et toujours en cours (Callon et al., 2000; Helgesson & Muniesa, 2013; Kjellberg et al., 2013). En outre, les caractéristiques, les qualités ou les valeurs des produits sont insérées dans des processus collectifs plus larges de configuration d'agencements marchands⁹, qui associent non seulement le bien, mais aussi le vendeur, le producteur, le client, leurs identités, leurs pratiques, et leurs modes d'engagement avec les produits (Callon & Muniesa, 2005).

J'ai choisi de me pencher sur un cas particulier de ces activités « néo-artisanales », celui de la microbrasserie en Belgique, et ce, afin de concentrer l'analyse sur la co-construction d'un agencement marchand particulier et sur les stratégies de singularisation de producteurs dans ce marché. L'évolution du secteur brassicole et l'émergence de la microbrasserie apparaissent comme un terrain particulièrement propice à l'étude des transformations des formes de qualification des produits et de la production d'attachements¹⁰ des clients aux produits, en particulier ceux qui s'appuient sur des stratégies d'authenticité.

1.2 La qualification des produits par l'authenticité. La mobilisation d'imaginaires de l'artisanat dans les espaces marchand, productif et organisationnel

Les activités « néo-artisanales » apparaissent comme mobilisant des imaginaires de l'artisanat, et ce, afin de répondre ou d'intégrer des sujets de préoccupation (*matters of concern*) (Callon,

⁷ La valuation désigne les manières dont on évalue les biens (l'évaluation) et ce qu'on valorise en eux, ce qui leur donne de la valeur (la valorisation). La sociologie économique a proposé de passer de l'étude de la valeur, que ce soit des caractéristiques des biens ou des préférences des acteurs, à l'étude de la valuation, c'est-à-dire les pratiques d'évaluation et de valorisation. La valuation est divisée analytiquement entre ces deux types de pratiques qui sont généralement combinées (Bessy & Chauvin, 2013; Helgesson & Muniesa, 2013; Heuts & Mol, 2013). Certains auteurs distinguent à partir de Dewey (1939) entre « prizing » ou « esteem » (c'est-à-dire avoir de l'estime pour, tenir de la valeur pour, donc une activité qui implique une référence personnelle et émotionnelle) et « appraising » ou « estimate » (c'est-à-dire assigner une valeur à, qui implique une comparaison, un classement et donc une activité intellectuelle portant sur les propriétés relationnelles des objets) (Muniesa, 2011).

⁸ La notion de la qualification des produits vise à prendre en compte tout ce qui participe à leur caractérisation, sans différencier a priori entre des propriétés qui seraient internes ou objectives et d'autres qui seraient externes, subjectives ou symboliques (Callon, 2002, 2017; Callon et al., 2000).

⁹ Le terme d'agencement marchand, utilisé à la place de celui de marché, est proposé par Callon (2013) en référence à la notion de traduction dans le cadre de la théorie de l'acteur-réseau. Je développe ce point plus loin.

¹⁰ L'attachement est défini par Gomart et Hennion (1999) comme la constitution de liens objectifs et subjectifs avec un objet. Il précède la transaction marchande et la succède. Il dépend des expériences passées, mais est toujours relancé, avec la possibilité de l'émergence d'une nouveauté, d'une différence (Hennion, 2010). Pour que le bien soit attaché au client, il doit être intégré à son monde (Callon, 2013).

1998a; Geiger et al., 2014b). Cette mobilisation suppose une forme de qualification des produits par l'authenticité. Précisons ce que j'entends par ce terme.

Bell *et al.* (2021) définissent la notion d'« imaginaire de l'artisanat » (*craft imaginary*) principalement à partir du concept d'« imaginaire social » (*social imaginary*) développé par Taylor (2003). Ce dernier vise à désigner les répertoires normatifs qui façonnent les attentes des individus par rapport à la manière dont la société est organisée. Si l'on suit Taylor (2003), ce concept permet de rendre compte des manières dont les individus « imaginent » leur environnement social. Bien que ces imaginaires aient souvent des origines dans des écrits théoriques, ils infiltrent l'ensemble de la société par des images, des histoires, des légendes, des traditions, les lieux et des corps. Ces répertoires fondent des représentations communes et des valeurs qui constituent les manières par lesquelles les individus font l'expérience du monde, structurent des formes d'identité et donnent un sens commun de ce qui est légitime. Les imaginaires de l'artisanat, selon Bell *et al.* (2021), se définissent comme des alternatives aux modes de production et de consommation modernistes et acquièrent une importance dans les moments de crise du modèle industriel. Le passé reconstruit par des histoires, des rites, des symboles, des traditions, des images apparaît comme une ressource pour imaginer des futurs possibles, notamment des modes de production alternatifs et innovants.

Les imaginaires de l'artisanat peuvent être mobilisés dans le travail, dans l'organisation économique des entreprises, et dans la qualification des produits. Ces trois plans ne sont pas forcément reliés les uns aux autres et ont été en partie pensés de manière déconnectée. Une approche classique de l'industrialisation la considère comme une évolution naturelle et fonctionnelle, où l'approche du travail, l'organisation de l'entreprise et de la production, et les formes de qualification des produits se répondent et se renforcent naturellement. La production de masse serait ainsi poussée par de nouvelles demandes et par le développement de nouvelles technologies permettant l'expansion de la production, ce qui nécessite la rationalisation et la parcellisation des tâches et la standardisation des marchandises. Il est vrai que ces dimensions peuvent se renforcer mutuellement et tiennent souvent ensemble. Mais de nombreux travaux ont montré, d'une part, que l'industrialisation a plutôt été un processus long, non linéaire et très variable, et d'autre part, que le fait que le modèle de la production de masse se soit imposé comme le modèle dominant doit être considéré comme le résultat de choix sociaux et politiques, et non comme découlant naturellement de la supériorité de ce modèle (François & Lemercier, 2021; Sabel & Zeitlin, 1985; Verley, 1997). La standardisation des marchandises s'impose,

avec le fordisme, comme forme de qualification marchande, et rend possible la production de masse (François & Lemerrier, 2021). Mais, loin d'être naturelle ou fonctionnelle, elle nécessite l'action de nombreux acteurs et s'appuie en particulier sur la diffusion d'un langage du progrès et de la science. En outre, la production de masse n'explique pas à elle seule la rationalisation accrue du travail industriel¹¹. La grande entreprise n'appelle pas nécessairement et de manière naturelle une division forte des tâches et une rationalisation extrême du travail, ni la standardisation des produits. L'approche du travail, l'organisation économique et les formes de qualification des biens doivent donc être considérées de manière déconnectée, car elles ne s'appellent pas naturellement les unes les autres, et reposent chacune sur des arrangements chaque fois particuliers. Cette déconnexion est manifeste, par exemple, dans les récentes transformations des systèmes d'organisation des grandes entreprises, par l'adoption de « lean management » et de nouveaux discours sur le travail (Boltanski & Chiapello, 1999).

De ce fait, les imaginaires de l'artisanat se sont construits de manière différente sur ces trois plans et soutiennent ainsi des significations différentes de ce que sont le modèle industriel et le modèle artisanal. La mobilisation de ces imaginaires et leur insertion dans des pratiques par certains acteurs dépendent aussi d'arrangements différents selon ces trois dimensions. La particularité des activités « néo-artisanales » est qu'elles ne mobilisent pas uniquement des imaginaires de l'artisanat dans le cadre de la qualification des biens, à l'inverse des évolutions décrites notamment par Boltanski et Esquerre (2017)¹². Selon ces chercheurs, de plus en plus d'activités économiques s'appuient sur une nouvelle forme de qualification des biens, la « forme collection », différente de la « forme standard »¹³, et qui repose sur la mise en valeur du passé. Cette transformation a lieu, selon eux, sans lien nécessaire avec les modes de production et d'organisation. Des entreprises, en appui sur l'action d'institutions culturelles et

¹¹ Selon certains, dont Marglin (1974), les nouvelles méthodes d'organisation du travail à la fin du xix^e et au début du xx^e siècle visaient alors, non pas à augmenter la productivité, mais à mieux contrôler les ouvriers dotés de savoir-faire hétérogènes et à limiter le coût du travail (cf. François & Lemerrier, 2021). Cette analyse est opposée à celle développée par l'économie classique de Smith et par Marx, qui considère que les capitalistes divisent le travail et déqualifient les travailleurs pour augmenter la productivité, diminuer les coûts du travail et augmenter les profits (Form, 1987; Heisig, 2009). En outre, selon certains, le capitalisme industriel ne serait pas à l'origine de la « dégradation » du travail, car la division du travail existait déjà avant l'usine (Form, 1987).

¹² Plusieurs auteurs ont toutefois noté que la perspective proposée par Boltanski et Esquerre tendait à occulter les relations entre les formes de valorisation et les discours, d'une part, et les modes de coordination marchande, les processus de production et le travail, d'autre part (Gradoz, 2019; Herlin-Giret, 2018; Ravelli, 2017).

¹³ Boltanski et Esquerre (2017) identifient quatre formes de valorisation conventionnelles des produits dans l'économie actuelle. La forme standard est la forme caractéristique de la production industrielle de masse, qui consiste en « la reproduction d'un prototype en un nombre a priori illimité de spécimens » (p. 201). Les spécimens ne doivent pas laisser de marques de ceux qui les ont produits, que ce soient des humains ou des machines.

publiques, mobiliseraient, dans leurs discours et leurs actions marketing, des « gisements patrimoniaux » et des répertoires valoriels éloignés du marché dans un but stratégique concurrentiel. Ces transformations marchandes s'expliqueraient principalement par un déplacement du capitalisme, qui, confronté aux limites de la production de masse, chercherait de nouvelles voies de profit. Si l'on suit ces auteurs, la célébration actuelle de l'artisanat serait avant tout une transformation des discours visant la qualification et la valorisation des biens. On observerait donc surtout des activités marchandes (nouvelles ou anciennes) qui mobilisent des imaginaires de l'artisanat sur le plan de la qualification des produits¹⁴.

En revanche, les activités « néo-artisanales » mobilisent des imaginaires de l'artisanat également sur les plans du travail et de l'organisation économique. Ainsi, en reprenant explicitement la thèse de Boltanski et Esquerre (2017), Thurnell-Read (2019) montre que ces nouvelles activités ne reposent pas uniquement sur des discours différents. Les « néo-artisans » adhèrent souvent aux histoires, aux valeurs, aux traditions qu'ils mobilisent pour valoriser leurs biens, et les insèrent donc aussi dans leur travail et dans l'organisation de leur entreprise. Mais, surtout, ils différencient leurs produits à partir de la mobilisation de ces imaginaires dans le travail et l'organisation productive. Thurnell-Read (2019) parle d'arguments d'authenticité que performant ces producteurs à destination des consommateurs, afin de donner de la valeur, ou d'« enrichir », leurs produits. L'analyse de ce chercheur rejoint celle d'un ensemble de travaux en théorie des organisations, qui ont étudié l'authenticité en tant que perception que les audiences associent à certains biens et qui entraîne une hausse de la perception de la valeur de ces biens (Frake, 2017; Z. Kovács et al., 2014). Bien que la perspective adoptée par ces travaux sur les marchés puisse être critiquée sur plusieurs aspects¹⁵, ils ont contribué à souligner le fait que certaines marchandises, en particulier des producteurs « néo-artisanaux », étaient qualifiées à partir d'éléments de l'espace productif et organisationnel, de l'identité et des pratiques de travail des producteurs. *Pour plus de clarté, je nomme cette forme de valorisation la*

¹⁴ Boltanski et Esquerre (2017) analysent par exemple les manières dont les firmes de luxe s'appuient sur une mise en valeur par le passé pour qualifier leurs produits d'exceptionnels, en inspiration de la forme de valorisation des objets de collection. Elles conservent toutefois des modes de production et d'organisation associée à la production de masse et à la grande entreprise. La valorisation des biens fait donc partie des discours de marketing, réalisés a posteriori de la production.

¹⁵ Contrairement à cet ensemble de travaux, je ne considère pas cette différenciation par des imaginaires comme dépendante uniquement des perceptions des consommateurs, qui acceptent ou non les revendications des producteurs. En outre, je réfute la vision de la mobilisation d'imaginaires comme celle de discours qui viendraient s'ajouter à des biens matériels déjà là. Plutôt, je considère cette mobilisation comme transformant les biens, les prises qu'ils offrent aux clients, leurs qualités. Je reviens plus loin sur ce point.

qualification par l'authenticité. Elle diffère à la fois de la qualification par la standardisation, et de la qualification par la spécialisation.

Si l'on suit Boltanski et Esquerre (2017), la qualification par la standardisation repose sur la reproduction illimitée d'un même prototype et représente la forme caractéristique de la production de masse. Cette forme de qualification a été identifiée et nommée de manières différentes par d'autres auteurs, notamment des conventionnalistes, comme Eymard-Duvernay (1989), qui parle de « produits standards » pour lesquels « l'équivalence entre les biens est fondée sur des mesures techniques et garantie par des enregistrements administratifs et matériels » (p. 345), ou encore Salais et Storper (1993), qui réfèrent au « monde de production industriel ». Dans celui-ci, les produits sont destinés à un marché général et ils sont fabriqués selon une convention de standardisation, c'est-à-dire selon une logique d'économie d'échelle. La concurrence s'effectue principalement par les prix. D'autres chercheurs en sociologie économique utilisent des termes proches, comme ceux de « marché standard » (Beckert & Aspers, 2011; Beckert & Musselin, 2013), de « cadre de valuation standard » (Bessy & Chauvin, 2013), d'« économie standard » (Karpik, 2007) qui indiquent l'existence de principes de qualité fixes et biens définis. Selon ces auteurs, il existe des formes de valorisation différentes dans l'économie contemporaine.

La forme standard est souvent opposée à la singularisation ou à la spécialisation¹⁶ des produits. Dans ce cadre, la gamme de produits est plus étendue, les spécimens sont plus variés, et les critères de qualité ne sont pas fixes. Boltanski et Esquerre (2017) ajoutent que les produits ne sont pas qualifiés par un mode de présentation analytique, mais par un mode de présentation narrative, c'est-à-dire que la qualification des biens ne s'appuie pas sur une liste de propriétés distinctes, mais sur des récits qui mettent en scène des événements et/ou des personnes. Ces récits peuvent être ancrés dans le passé, comme pour la forme collection¹⁷. La différence de cette forme de qualification des produits avec celle appuyée sur l'authenticité est que les produits ne conservent pas forcément des marques ou des traces de leur contexte antérieur, des processus de production, de l'entreprise ou du producteur (Callon, 2017). À l'inverse, les

¹⁶ Je préfère le terme spécialisation à celui de singularisation, car Callon (2013, 2017) montre que tous les biens doivent être singularisés pour être faire l'objet d'un échange. Même les produits standards sont singularisés, mais à partir d'éléments différents de ceux des produits spécialisés.

¹⁷ Boltanski et Esquerre (2017) distinguent quatre formes de mise en valeur des biens. Deux de ces formes sont appuyées sur la création de récits. La forme collection passe par la mise en valeur des biens et leur singularisation par la référence au passé. La forme tendance s'appuie, quant à elle, sur des récits dirigés vers le futur.

activités « néo-artisanales » appuient la qualification de leurs produits sur la mobilisation d’imaginaires de l’artisanat dans le travail et dans l’organisation économique. La littérature en théorie des organisations et en sociologie de la culture indique qu’elles mobilisent de ce fait des discours, des revendications, des performances ou des stratégies d’authenticité (Gandini & Gerosa, 2023; Grazian, 2018; Koontz, 2010; B. Kovács et al., 2017; Ocejo, 2017; Peterson, 2005; Thurnell-Read, 2019).

1.3 Une première sous-hypothèse : l’émergence d’activités « néo-artisanales » s’explique par la constitution d’une forme de qualification par l’authenticité, qui s’insère dans des processus de co-construction d’agencements marchands

Si l’on reprend l’argumentation de la thèse, ma première sous-hypothèse (h1) est que l’émergence de ces activités s’explique par la constitution d’une nouvelle forme de qualification des produits, celle par l’authenticité. Elle amène à étudier comment se constitue la forme de qualification par l’authenticité, en tant que transformation de la valuation des produits. En appui sur une approche pragmatique des marchés, je m’oppose à des perspectives qui la considèrent comme découlant des demandes des consommateurs ou des valeurs des producteurs, ou comme un discours marketing ou une performance qui s’ajoute à des produits déjà constitués, pour les valoriser. Comme les autres formes de qualification, elle transforme les produits, les identités et les pratiques des producteurs, des vendeurs et des acheteurs, et leurs modes de rencontre et d’attachement (Callon & Muniesa, 2005). Elle s’insère donc dans des processus de co-construction d’agencements marchands.

Pour saisir ces transformations de la valuation des produits et l’intégration de préoccupations dans les marchés, je m’appuie sur une perspective de recherche en sociologie des marchés initiés par les travaux de Callon et de ses collègues (Callon, 1998c; Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005). Ces travaux, qui peuvent être regroupés sous le label de « Nouvelle, Nouvelle Sociologie Économique »¹⁸ (« *New, New Economic Sociology* » ou NNES) (McFall, 2009; McFall & Ossandón, 2014), partagent une perspective pragmatique sur les marchés.

¹⁸ Cette dénomination fait référence à la « Nouvelle Sociologie économique » (*New Economic Sociology* ou NES, en anglais), courant dominant en sociologie économique depuis l’article programmatique de Granovetter (1985), et basé sur le concept d’encastrement réticulaire (*embeddedness*) (Convert, 2001; de Raymond & Chauvin, 2014). D’autres dénominations désignent le même ensemble de recherche : la « sociologie économique relationniste » (Cochoy, 2020b), l’approche des marchés basée sur les pratiques (Araujo et al., 2008; Araujo & Kjellberg, 2009; Kjellberg & Helgesson, 2006), la théorie de la performativité de l’économie (Geiger et al., 2012), l’économie des qualités (François, 2008, 2021), l’approche callonienne des marchés (Cochoy, 2014a), les études constructivistes des marchés (Harrison & Kjellberg, 2010).

Précisons l'apport de cette perspective à l'analyse de ces transformations, par rapport à celles mobilisées par d'autres travaux portant sur les activités « néo-artisanales » et la forme de qualification par l'authenticité. Tout d'abord, les travaux de la NNES s'opposent à une perspective qui considère la qualification des biens, et donc leur valeur économique et les voies de profit, comme dépendant unilatéralement des perceptions et des désirs des consommateurs. Ainsi, un premier ensemble de travaux considère qu'on peut expliquer l'émergence d'activités « néo-artisanales » par le fait qu'il existerait des espaces de ressources, de demandes spécialisées pour les produits et services auxquelles répondent ces nouvelles activités (Baginski & Bell, 2011; Carroll & Swaminathan, 2000; Gerosa, 2024). Ce seraient donc principalement des changements de la demande, en termes de goûts, de logiques de distinction, d'attentes, ou de valeurs, qui expliqueraient l'émergence et le développement marchands de ces entreprises. Ces travaux ajoutent que les grandes entreprises, qui adoptent un modèle industriel, échouent à se positionner sur ces nouvelles niches ou segments de marché¹⁹, car les clients consommeraient ces produits principalement sur base de l'identité perçue des organisations (et non pas sur base des caractéristiques matérielles des produits). Ces nouvelles entreprises, qui partagent une même catégorie organisationnelle²⁰ (Negro et al., 2010), jouiraient ainsi d'un monopole de fait sur ces segments.

À l'inverse, je considère, en appui sur les recherches de la NNES, que les transformations de la valuation, c'est-à-dire des manières dont on évalue les biens (l'évaluation) et de ce qu'on valorise en eux, de ce qui leur donne de la valeur (la valorisation), ne sont pas issues (uniquement) d'un processus provenant de la demande qui amènerait l'offre à transformer les caractéristiques et les qualifications des biens pour s'adapter à ces évaluations et valorisations.

Un deuxième ensemble de travaux a étudié l'émergence de nouvelles activités sur des marchés et la construction de nouveaux segments à partir d'une perspective située à l'intersection entre la théorie des organisations et l'analyse des mouvements sociaux. Il a mis en évidence le rôle d'entrepreneurs institutionnels ou de mouvements sociaux dans la désinstitutionnalisation et la

¹⁹ Au sein des théories des organisations, et principalement de l'écologie des organisations, un segment ou une niche existe principalement par les perceptions des audiences (Carroll & Swaminathan, 2000).

²⁰ Selon un ensemble récent de recherche en théorie des organisations situé à l'articulation du néo-institutionnalisme et de l'écologie des organisations, une catégorie émerge quand les membres d'une audience reconnaissent des similarités au sein d'un groupe de producteurs et en viennent à les considérer et à les nommer comme des membres d'un ensemble commun. Ce sont des typifications sociales et culturelles qui constituent des éléments clés des identités des producteurs et qui contraignent et habilitent leurs actions (Negro et al., 2010).

réinstitutionnalisation de certaines pratiques et identités sur les marchés²¹ (G. F. Davis et al., 2005; King & Pearce, 2010; Rao et al., 2000; Rao, 2009; Rao & Giorgi, 2006; K. Weber et al., 2008). Cette perspective a le mérite de remettre en cause l'idée selon laquelle c'est nécessairement une demande préexistante qui stimule l'émergence de nouveaux segments de marché. Elle pointe le fait que l'offre doit se rendre légitime pour les membres du marché et les audiences et qu'elle doit façonner la demande en attirant et en revendiquant des ressources. Ces travaux proposent donc d'analyser les processus de (dé)légitimation de formes organisationnelles, de pratiques, de normes à partir de l'étude de l'action collective intentionnelle de mouvements sociaux et d'entrepreneurs institutionnels. Dans cette logique, l'origine de l'émergence d'activités « néo-artisanales » sur certains marchés pourrait être retracée à l'action de mouvements sociaux, qui construisent une cause pour l'artisanat, mobilisent des acteurs autour d'elle, et envisagent des solutions concrètes de mobilisation dans le marché. Le mouvement participe à la création d'une identité collective oppositionnelle, qui permet de différencier la nouvelle offre, de maintenir ses frontières et de favoriser le partage d'une culture et de connaissances communes (K. Weber et al., 2008).

Un écueil de cette perspective est de considérer qu'une offre peut se constituer hors marché et être ensuite traduite, de manière relativement non problématique, dans le marché. Elle peine ainsi à prendre en compte concrètement les manières dont les acteurs marchands, individuellement et collectivement, participent au façonnement de représentations, de causes, d'identités ou de valeurs sur les marchés. Ainsi, je considère que, bien que d'éventuels mouvements sociaux puissent jouer un rôle dans l'émergence de nouvelles activités artisanales, par la constitution de nouvelles identités collectives, la légitimation de certaines pratiques, et la transformation de la valuation des produits (Dubuisson-Quellier, 2013), il faut considérer ces innovations et ces transformations comme étant avant tout marchandes. Cela signifie que, bien que des activités politiques, basées sur des valeurs et des représentations, peuvent cadrer et contraindre les marchés, leur structuration et leur fonctionnement, il faut analyser de manière plus précise comment des agencements marchands se construisent, c'est-à-dire comment se constituent des enchevêtrements entre agents, biens et dispositifs qui permettent la rencontre et l'attachement entre des agents différenciés (des demandeurs et des offreurs) et des biens

²¹ Ces travaux s'inscrivent dans une veine néo-institutionnaliste par l'importance accordée aux institutions, aux normes et aux logiques culturelles qui contraignent et habilitent l'action des organisations (DiMaggio & Powell, 1983). Mais ils apportent une solution à un reproche fréquent qui est fait au néo-institutionnalisme, qui est de ne pas pouvoir expliquer le changement (Christin & Ollion, 2012; Nedzhvetskaya & Fligstein, 2020).

détachés, objectivés et singularisés (Callon, 2002, 2013, 2017, 2020; Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005; McFall et al., 2017).

Cela m'amène à suivre, en partie, Boltanski et Esquerre (2017), qui montrent que la « forme collection » est façonnée par les actions et les discours d'une série d'acteurs économiques, culturels, et politiques. Autant la qualification par la spécialisation que celle par l'authenticité dépendent de processus collectifs de co-construction de formes de qualification, auxquels participent notamment les producteurs, et qui sont façonnés par les biens mêmes et leur matérialité, et dépendent des espaces techniques et productifs. Comme Thurnell-Read (2019), j'élargis donc l'analyse de Boltanski et Esquerre à une nouvelle forme de qualification, celle par l'authenticité, mobilisée par les « néo-artisans ».

Toutefois, j'écarte, en grande partie, mon analyse de la perspective adoptée par ces travaux. Celle-ci s'inscrit dans la tradition de l'économie/la sociologie des conventions (EC/SC), qui considère les conventions comme des cadres d'évaluation des produits et de coordination entre acteurs économiques, qui fondent la possibilité de comparaison et de calcul (Eymard-Duvernay, 2013)²². Cette perspective a tendance à minimiser l'importance et l'agentivité des éléments matériels, ou non humains, dans l'émergence de ces formes de qualification en se concentrant uniquement sur les aspects cognitifs et évaluatifs. De plus, elle néglige souvent l'aspect conflictuel de ces processus²³. Mais surtout, les stratégies d'authenticité des productions sont vues, dans cette perspective, comme s'ajoutant à la qualification des biens, comme une couche supplémentaire, car elles ne sont considérées que sous l'angle du marketing, de l'argument, différent de la « vraie » fabrication des produits. Les producteurs seraient donc guidés dans

²² La thèse principale de cet ensemble de recherches est que l'économie est caractérisée par une pluralité de modes de coordination marchande, qui sont chacun appuyés sur des cadres interprétatifs différents (des conventions) (Eymard-Duvernay *et al.*, 2006). Contre la vision, dominante en économie, des acteurs en tant qu'*homo economicus*, l'EC/SC considère que la coordination sur les marchés passe par l'interprétation et l'évaluation de la situation et des actions des autres et s'appuie pour cela sur des cadres qui sont construits et établis collectivement. Ces cadres définissent des critères de qualité des biens et des services, et donc aussi des critères d'efficacité (Eymard-Duvernay, 1989). Il n'existerait donc pas une forme d'efficacité économique absolue, qui serait appuyée sur une seule convention de qualité.

²³ Plus précisément, concernant l'analyse de Thurnell-Read, elle reste muette sur les possibles contradictions ou les non-alignements entre les imaginaires ou les représentations que les producteurs « néo-artisans » insèrent dans la qualification des produits, à destination des consommateurs, et celles qu'ils mobilisent dans leur travail ou pour l'organisation de leur entreprise. Par exemple, l'authenticité des procédures de production serait performée par ces « néo-artisans » de manière non problématique, en rendant visibles les choix de production, les équipements, le travail en train de se faire, qui doivent prouver la maîtrise des savoir-faire, l'attention à la qualité, voire l'implication physique de l'artisan. Les producteurs appliqueraient dans leur travail ce qui est recherché par les consommateurs et ils le leur démontreraient de manière non problématique, ce qui apparaît peu probable, ou en tout cas, à questionner empiriquement.

leurs pratiques organisationnelles et productives par des valeurs, des imaginaires, des significations relatives à l'artisanat, et ils n'auraient qu'à rendre visibles ces éléments afin d'ajouter de la valeur à leurs produits, pour des consommateurs qui seraient justement en recherche de ceux-ci.

Les analyses de Boltanski et Esquerre, et de Thurnell-Read à leur suite, apparaissent comme insatisfaisantes pour expliquer l'évolution de formes de qualification marchande et la mise en œuvre de stratégies d'authenticité. *Pour pallier à ces défauts d'analyse, j'adopte la perspective théorique de travaux de la NNES, développée comme une extension de la perspective de la théorie de l'acteur-réseau (Actor-Network Theory ou ANT).* C'est une approche pragmatique des marchés, qui implique d'étudier « les pratiques émergentes et continues dans lesquelles les acteurs s'engagent pour construire et problématiser les marchés » [traduction libre] (Araujo et al., 2008, p. 7). Les pratiques d'échange sont dépendantes de l'alignement de l'ensemble d'un réseau socio-technique, qui permet le cadrage de cet échange (Callon, 2013; Muniesa et al., 2007). Il n'existe jamais de demande ou d'offre déjà là, car se co-construisent les caractéristiques des biens et leur qualification, les identités des acheteurs et des vendeurs et leurs modes de rencontre (Callon & Muniesa, 2005). Ces travaux mettent notamment en lumière le fait que les processus de co-construction des marchés (ou des agencements marchands) font intervenir des dispositifs socio-techniques²⁴, des outils, des normes, des représentations, c'est-à-dire, à la fois, des humains et des non-humains, des éléments cognitifs, symboliques, normatifs et matériels.

Ainsi, le fait que des imaginaires de l'artisanat soient intégrés dans des pratiques marchandes, en réponse à des critiques des débordements des agencements marchands existants, et qu'ils participent à la transformation de la qualification des produits en servant d'appui à des stratégies d'authenticité doit être étudié comme un processus de reconfiguration d'agencements marchands, des cadres des pratiques d'échange. Ce n'est donc pas la transformation des désirs des consommateurs ni des stratégies marketing d'acteurs privés qui cause, de manière unique

²⁴ Les dispositifs socio-techniques sont des équipements marchands, sur lesquels s'appuient les acteurs sur le marché. Ils renforcent la capacité d'action, mais la contraignent aussi (Le Velly, 2021). Ils produisent les marchés et leur permettent de fonctionner (McFall, 2009; Muniesa et al., 2007). Ce concept permet de tenir compte de la combinaison d'objets matériels et d'éléments discursifs. Les dispositifs sont parfois approchés de manière processuelle, c'est-à-dire comme « un enchaînement préparé de séquences, destiné à qualifier ou transformer des états de choses par l'intermédiaire d'un agencement d'éléments matériels et langagiers » (Dodier & Barbot, 2016, p. 431).

et unilatérale, ces transformations marchandes, mais des processus de co-construction d'agencements marchands²⁵. Ces processus impliquent des processus de traduction, c'est-à-dire d'interrelation d'éléments dans des réseaux socio-techniques. Les travaux de la NNES ont repris dans le cadre de l'étude des pratiques marchandes le concept de traduction forgé par l'ANT, dans le domaine des études des sciences et des techniques (STS), en particulier par Callon et Latour. Ce concept explique la propagation dans le temps et l'espace et la stabilisation de faits, de techniques, de produits, d'acteurs collectifs, d'objets sociaux par un modèle de l'interrelation dans des réseaux socio-techniques (Akrich et al., 1988; Callon, 1986, 2006; Latour, 1984b, 2005). Ces interrelations ne sont possibles que par le déplacement des intérêts des autres, l'imposition d'identités et de rôles aux autres, la définition de points de passage obligés, d'éléments durables ou de boîtes noires²⁶, ce qui implique des négociations, des intrigues, des calculs, des violences (Callon & Latour, 2006). Ce modèle est opposé à celui de la diffusion, car ce dernier efface les stratégies et les tactiques qui ont transformé les entités humaines et non-humaines qui constituent l'acteur-réseau (Latour, 2005). Dans le modèle de la traduction, il n'y a pas de différence a priori entre ce qui relève des idées, de la fiction et ce qui relève de la réalité. C'est la réussite des opérations de traduction, par l'alignement, la coordination et l'irréversibilité, qui détermine ce caractère réel ou non (Callon & Latour, 2006).

Ce concept est repris et réaffirmé dans la NNES à partir du concept d'agencement marchand (Cochoy, 2014a). Les agencements marchands sont conçus comme des assemblages ou des arrangements d'éléments hétérogènes, humains et non humains, dont la réussite dépend de l'alignement et de la coordination de ces éléments, et qui sont dotés par cet alignement d'une agentivité, nécessairement distribuée (Callon, 2013; Muniesa et al., 2007). Cet alignement permet le cadrage marchand, c'est-à-dire le traçage de liens d'inclusion et d'exclusion de certains éléments, qui rend possible le calcul propre à l'échange marchand (Callon, 1998b;

²⁵ Notons que la NNES, comme l'EC/SC, peuvent être situées dans le cadre de la sociologie pragmatique française (ou de la « sociologie des épreuves », cf. Barthe et al., 2013), qui adopte une posture constructiviste plus réflexive par rapport au constructivisme social classique, selon Lemieux (2012). Cette posture s'oppose aux positions naturalistes, ainsi qu'à certaines formes de structuralisme. Elle permet de considérer la réalité comme un accomplissement, une réalisation pratique (selon une idée tirée du pragmatisme américain). Elle est plus réflexive que le constructivisme social classique, toujours selon Lemieux, car elle adopte une conception plus dynamique, instable de la vie sociale en postulant une forme d'extériorité au social qu'est le contact avec la matérialité du monde. C'est pour cette raison que les travaux de la NNES adoptent le terme de « co-construction » d'agencements marchands.

²⁶ Callon et Latour (2006, p. 19) définissent les boîtes noires de cette façon : « Un acteur grandit à proportion du nombre de relations qu'il peut mettre, comme on dit, en boîtes noires. Une boîte noire renferme ce sur quoi on n'a plus à revenir ; ce dont le contenu est devenu indifférent. Plus l'on met d'éléments en boîtes noires – raisonnements, habitudes, forces, objets –, plus l'on peut édifier de constructions larges. »

Callon & Latour, 1997). Cela signifie qu'au sein des agencements marchands s'interrelient les produits et leurs qualifications, les modes de calcul (ou de *qualcul*²⁷), d'attachement et de rencontre, les identités et les pratiques des clients, des vendeurs et des producteurs, des dispositifs, des règles, des intermédiaires²⁸, des représentations, des images, des signes, etc. En outre, la manière dont les imaginaires sont intégrés dans les pratiques marchandes et participent à la transformation de la qualification des produits doit être étudiée selon un mécanisme de traduction, et non de diffusion directe et non médiée, des idées, des valeurs, des représentations (que ce soit des producteurs ou des consommateurs) vers les pratiques, les activités économiques, les technologies. La co-construction des agencements marchands implique nécessairement une reprise, un déplacement et une mise en boîte noire de ces imaginaires²⁹. Je vise ainsi à poursuivre les analyses des travaux de la NNES concernant l'intégration de valeurs dans les pratiques marchandes par des opérations de traduction (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2010; Latour, 1984b), et par l'identification et la représentation de « débordements » des échanges et de sujets de préoccupation³⁰ (Callon, 1998a; Geiger et al., 2014b).

Récapitulons ce que j'ai avancé jusqu'ici. Contrairement à certaines recherches qui abordent l'artisanat comme une réalité objective, uniforme et monolithique, ou comme un modèle idéal ou normatif à partir duquel les activités réelles sont positionnées, je le considère plutôt comme un répertoire ou un ensemble de ressources cognitives, normatives et évaluatives. Ce répertoire se compose d'images, d'histoires, de traditions, de lieux, de symboles, de corps, et représente des réinterprétations du passé. En d'autres termes, il s'agit d'un ensemble d'imaginaires sociaux (Taylor, 2003). Ces imaginaires peuvent porter sur l'approche du travail, l'organisation économique des entreprises, et la qualification des produits. Ils sont mobilisés et traduits par la mise en évidence de débordements d'agencements marchands existants, par la constitution de sujets de préoccupation, et par l'intégration de ces critiques dans des pratiques marchandes

²⁷ Callon empruntera, dans des écrits ultérieurs, le néologisme de « qualcul » à Cochoy (2002c). Cette notion désigne le fait que les opérations évaluatives s'appuient de manière indissociable sur des calculs numériques et sur des jugements qualitatifs. Il n'y a donc pas lieu, dans cette logique, d'opposer calcul et jugement, ni même des biens qui seraient standardisés et des biens qui seraient singuliers (Karpik, 2007).

²⁸ La définition que je mobilise, dans la suite de la thèse, des intermédiaires de marché est large, et provient de l'utilisation que font les travaux calloniens de ce terme : les intermédiaires sont l'ensemble des acteurs sur le marché situés entre les producteurs et les consommateurs (Callon, 2002, 2017).

²⁹ Cela signifie aussi qu'en retour, ces répertoires normatifs, cognitifs et évaluatifs que sont les imaginaires de l'artisanat se transforment par l'insertion dans les pratiques, dans la matérialité, dans des dispositifs et des formes de calcul (D'Antone & Spencer, 2014).

³⁰ Cet axe de recherche a été particulièrement développé en ce qui concerne la prise en compte des questions environnementales par les marchés (Callon, 2009a; D'Antone & Spencer, 2014; Doganova & Karnøe, 2015; Reijonen & Tryggstad, 2012).

(Callon, 1998a, 2007; Geiger et al., 2014b). La particularité des activités « néo-artisanales » est qu'elles reposent sur une forme de qualification des produits par l'authenticité, c'est-à-dire que des éléments des contextes productifs et organisationnels des produits participent à leur qualification. Les imaginaires de l'artisanat ne sont donc pas intégrés uniquement dans des stratégies marketing, dans des discours a posteriori, mais dans la production même des biens, dans l'organisation du travail et de l'entreprise, et ce, afin de répondre à des sujets de préoccupations.

Par ma première sous-hypothèse, je vise à étudier la constitution de cette forme de qualification par l'authenticité, et donc la traduction d'imaginaires de l'artisanat sur les trois plans du travail, de l'organisation économique et des produits, en tant que processus de co-construction d'agencements marchands. J'avance, avec les travaux de la NNES, que ces transformations ne sont pas uniquement d'ordre cognitif ou normatif (contrairement à ce que tend à faire voir l'approche de l'EC/SC) : elles dépendent aussi d'éléments matériels et techniques, des limites et de contraintes physiques de l'objet, d'outils, de prises, et de dispositifs socio-techniques, des espaces et des modes de rencontre entre acheteurs et vendeurs. C'est cette interrelation que je souhaite étudier : comment les différents éléments, agences ou actants d'un agencement marchand tiennent ensemble, s'alignent et se coordonnent, et comment à travers cet alignement et cette coordination se fixent certaines boîtes noires, certains éléments plus durables comme des formules de calcul, des prises, des conventions de qualité, des catégories marchandes, mais aussi des compétences, des identités, des arrangements techniques, des produits. C'est, plus particulièrement, l'évolution de la qualification des produits que j'interroge. Mon intérêt porte donc sur les produits, leur fabrication, leur caractérisation, leur évaluation par leur insertion dans un espace de calcul, et leur attachement à des clients. Je souhaite interroger l'évolution de formes de qualification, à travers laquelle se transforme le produit, mais aussi les identités et les pratiques des acteurs marchands et leurs modes de rencontre, ainsi que le cadrage des préoccupations et des débordements (et donc de ce que signifient l'artisanat et les valeurs associées).

En outre, ces processus de co-construction ne se font pas, la plupart du temps, sans accroc. Comme l'ont montré Kjellberg et Helgesson (2006), il est nécessaire de mettre en lumière le caractère conflictuel et multiple des marchés. Des luttes entre acteurs-réseaux peuvent se dérouler au niveau scientifique, politique, ou marchand, et contribuer à façonner les pratiques d'échange. Le concept de traduction pointe vers le caractère collectif et distribué de la

constitution de ces agencements, composés d'éléments interreliés (Callon, 2013; Muniesa et al., 2007). Ainsi, l'émergence et le développement d'activités « néo-artisanales » doivent être comprises comme résultant de reconfigurations des agencements marchands, qui sont des opérations collectives, de co-construction, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas le résultat d'une cause unique et unilatérale.

1.4 Une seconde sous-hypothèse : le développement des activités « néo-artisanales » doit être considéré comme l'accomplissement continu de la valuation, reposant sur le co-façonnement des biens, des agences marchandes et des modes de rencontre entre eux

Jusqu'à présent, j'ai considéré la question de l'émergence des activités « néo-artisanales » à travers le prisme de la constitution d'une forme de qualification des produits par l'authenticité, et donc de la co-construction d'agencements marchands par la traduction d'imaginaires de l'artisanat. Mais cela dit, au final, peu de choses sur la manière dont des entrepreneurs développent ces activités marchandes, singularisent leurs produits et y attachent des clients.

Callon et ses collègues (Callon, 2002; Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005), en appui sur la théorie de la concurrence monopolistique de Chamberlin (cf. Chamberlin, 1953), avancent que, pour réussir, toute activité d'échange commercial doit parvenir à singulariser le produit échangé afin d'attacher un client à celui-ci.

« Le processus d'individualisation ou de singularisation consiste en une définition progressive des propriétés du produit, façonné de telle sorte qu'il puisse entrer dans l'univers du consommateur et s'y attacher. » (Callon & Muniesa, 2005, pp. 1233-1234) [traduction libre]

La singularisation des produits « néo-artisanaux » repose sur une transformation de leur forme de qualification. Les pratiques d'échange sont dépendantes de l'alignement de l'ensemble d'un réseau socio-technique, qui permet le cadrage de cet échange (Callon, 2013; Muniesa et al., 2007). Mais, en deçà du cadrage des échanges, les processus de singularisation des produits reposent sur les stratégies de producteurs pour les individualiser et y attacher des clients.

Ma seconde sous-hypothèse (h2) est que le développement des activités « néo-artisanales » doit être considéré comme l'accomplissement continu de la valuation, reposant sur le co-façonnement des biens, des agences marchandes et des modes de rencontre entre eux.

Le développement des activités « néo-artisanales » demande la reprise continue et la poursuite de la forme de qualification par l'authenticité par une activité collective de valuation, médiée

matériellement. Cette activité se déroule non seulement lors de l'échange, mais aussi en amont, dans le cadre de l'ensemble des opérations qui mènent à la conception, à la confection et à la qualification des produits et à leur transaction. Ainsi, ma seconde sous-hypothèse mène à étudier les stratégies de singularisation concrètes des produits qui aboutissent aux attachements marchands.

Cette sous-hypothèse part de la perspective selon laquelle les agencements marchands ne sont jamais totalement stabilisés, mais évoluent par les pratiques marchandes continues et toujours émergentes (Andersson et al., 2008; Araujo et al., 2008; Kjellberg & Helgesson, 2006). De plus, elle part de l'approche de la valuation en tant qu'activité pratique, située, équipée, distribuée, et potentiellement conflictuelle (cf. Cefai et al., 2015; Helgesson & Muniesa, 2013; Kjellberg et al., 2013; Lamont, 2012). Ainsi, dans le cadre de l'approche callonienne des marchés, la qualification des produits n'est pas pensée comme étant réalisée à un moment unique, lors de la rencontre entre l'offre et la demande. Au contraire, la qualification est un processus continu et collectif, qui a lieu dès la conception du produit et tout au long de sa « carrière » (Appadurai, 1988). Callon *et al.* (2000) distinguent le produit (la carrière de l'objet, un processus jamais achevé, traversé de transformations successives) et le bien (un moment dans ce processus).

« Ces qualités, qui définissent un bien et permettent de le positionner par rapport à d'autres biens, ne sont pourtant pas, ajoute Chamberlin, établies une fois pour toutes. Elles ont cette étrange faculté d'être constitutives du bien et néanmoins reconfigurables. » (p. 220)

L'ajustement entre le bien et le client, qui permet *in fine* l'attachement du client au bien, est le résultat d'une activité collective, fortement équipée (McFall et al., 2017). Des groupes d'acteurs distincts interviennent dans le façonnement du produit, à différents moments du processus de qualification :

« Chacun de ces agents doit être en mesure, au moment même où il se saisit du bien dans la forme particulière qui le concerne, d'en évaluer le possible intérêt (marchand). Cette évaluation peut l'amener à transformer le bien, son profil, en même temps que le profil de ceux auxquels il le destine. » (Callon, 2013, p. 357)

Ce sont les épreuves ou les interactions entre des agences équipées, et ce bien qui façonnent l'évolution de sa qualification³¹. Ces épreuves peuvent consister en la mise à l'épreuve à

³¹ L'étude de Heuts et Mol (2013) sur les pratiques de valuation de la tomate aux Pays-Bas, souligne, par exemple, que les qualités des produits « dépendent des contributions actives d'experts, que ce soit des développeurs, des cultivateurs, des transformateurs, des acheteurs, des cuisiniers ou des mangeurs » [traduction libre] (p. 136), dont les pratiques impliquent indissociablement des actions d'évaluation et d'amélioration (en fonction de ce qui leur semble approprié de faire pour cela). Leurs contributions actives ne sont réalisables qu'au sein des limites imposées par la tomate. C'est aussi la tomate qui façonne les tensions et les possibilités de compromis entre certaines valeurs.

proprement dit des qualités de bien, notamment dans le cadre de procédures de jugement collectif par des « professionnels » du marché. Comme le montre notamment Teil (2001) à propos des grands vins, la critique participe autant à la fabrication des biens que les producteurs. Le résultat de ces épreuves dépend des caractéristiques du bien et de ses qualifications passées, mais aussi des dispositifs utilisés et des évaluations subjectives des agents (Callon et al., 2000).

La perspective développée par les travaux de la NNES à propos de la qualification emprunte en partie des conceptions d'autres courants, en particulier de l'économie/la sociologie des conventions (EC/SC) (Diaz-Bone & Larquier, 2022). Le rôle des dispositifs qui formatent la qualification des biens y est également important. L'étude de ces processus fonde une approche commune d'études de la valuation³² (*Valuation Studies*) (cf. Cefai et al., 2015; Helgesson & Muniesa, 2013; Kjellberg et al., 2013; Lamont, 2012). Ainsi, selon Callon (2009b, p. 255), la valuation est « l'ensemble des récits, mécanismes, dispositifs, outils qui constituent les valeurs et, simultanément, mettent en place leur mesure ». Le fait que la valuation soit toujours en cours, émergente, indique que la forme de qualification par l'authenticité ne constitue pas un cadre figé, mais qu'elle est continuellement reprise et poursuivie par les acteurs marchands. Cela pointe vers la question de la manière dont les producteurs « néo-artisans » actuels poursuivent et reprennent cette forme de qualification : *comment continuent-ils à qualifier leurs produits par l'authenticité et, de ce fait, à les singulariser et à y attacher des clients ?*

En outre, une particularité de la perspective de la NNES sur la valuation est qu'elle considère que l'échange marchand ne se réalise pas entre un sujet et un objet « extérieurs l'un à l'autre » (Callon & Muniesa, 2005, p. 1234). Callon (2002) s'est opposé explicitement à la notion d'incertitude fondamentale des transactions marchandes³³, car elle suppose la rencontre d'un vendeur et d'un acheteur indépendants et étrangers l'un à l'autre avant la transaction :

« L'incertitude n'existe que lorsque l'on accepte la mise en scène classique d'une rencontre entre un sujet (le consommateur) et un objet (le bien). L'économie de l'innovation a montré que le scénario de cette rencontre est une fiction, en lui substituant la foule des intermédiaires qui fabriquent de l'attachement et du détachement et en montrant l'importance d'acteurs extérieurs aux marchés pour expliquer leur construction. » (pp. 264-265) « Et cet attachement n'est ni

³² Ces études ne représentent pas un domaine de recherche unifié et cohérent, mais peuvent être regroupées sous une même perspective, qui considère la valorisation et l'évaluation comme les deux faces d'une même pièce. Les études de la valuation portent sur des domaines variés et ne concernent pas uniquement les biens et leur échange marchand.

³³ Pour l'EC/SC, l'échange marchand est préparé par les actions d'une multitude d'acteurs, équipés de dispositifs, qui fondent la conception et la diffusion d'un régime de qualité (Bessy, 2019). Les opérations de qualification des biens sont essentielles au fonctionnement du marché, car elles permettent la coordination dans une situation d'incertitude radicale (Eymard-Duvernay et al., 2006).

réductible aux caractéristiques de la chose, ni purement symbolique : il est produit par une série d'opérations et d'ajustements, en un mot par un processus de qualification qui conduit à l'individualisation du bien. » (p. 266)

Callon (2017) décrit les interactions et les multiples rencontres entre les agences et les biens en constitution, qui précèdent les transactions marchandes : « Les biens et les agences sont qualifiés et requalifiés, ce qui aboutit à leur singularisation. » (p. 238) Le bien est singularisé par des processus de détachement/attachement. Les processus de singularisation sont soutenus par l'objectif final de l'attachement du client au bien, réalisé par l'individualisation des propriétés du bien et le co-profilage du bien et du client. Ces processus « visent à faire du bien un élément constitutif de l'identité de l'agence ainsi reconfigurée » (Callon, 2013, p. 379).

Par l'appui sur cette perspective, je m'oppose donc à une vue des stratégies d'authenticité comme étant mises en œuvre par les producteurs et acceptées ou non par les clients. Cela rejoint mon opposition, déjà mentionnée, à la perspective selon laquelle l'authenticité n'est qu'une stratégie marketing ajoutée à des biens déjà-là. Ainsi, une approche sociologique commune considère l'authenticité comme un phénomène social construit³⁴ (Peterson, 2005) : certains aspects spécifiques d'un produit, d'une performance, d'un lieu ou d'une production sont définis comme authentiques par des audiences dans un contexte social particulier (Carroll & Wheaton, 2009). Un ensemble de travaux, situé particulièrement dans le cadre des études en théorie des organisations, ont prolongé cette perspective, en étudiant particulièrement la hausse de la perception de la valeur de biens considérés comme authentiques (Frake, 2017; Koontz, 2010; Z. Kovács et al., 2014; Pozner et al., 2022). Ils ont étudié les échecs des prétentions (*claims*) d'authenticité des producteurs, c'est-à-dire lorsque les audiences refusaient leurs auto-déclarations ou leurs stratégies, et les effets de ces échecs sur la valeur des biens (Frake, 2017; B. Kovács et al., 2017). Ces recherches rejoignent, dans les études des organisations, la théorie du partitionnement de ressources³⁵ (Carroll & Swaminathan, 2000) et les théories sur les

³⁴ Cette approche tient son origine dans des travaux en sociologie de la culture, qui étudient l'authenticité comme une construction sociale issue de l'activité collective des participants à un champ culturel (Grazian, 2018; Peterson, 1997, 2005). Ces recherches pointent le caractère potentiellement hétérogène et polémique de l'authenticité sur un marché ou dans un monde social, étant donné que sa recherche est subjective, et donc qu'elle peut être comprise différemment selon la position et le rôle des acteurs.

³⁵ La théorie du partitionnement des ressources explique l'apparition d'un segment de petites entreprises spécialistes au sein d'un marché concentré autour de quelques grandes firmes généralistes par le fait que ces grandes entreprises se concentrent au centre de l'espace des ressources, ce qui laisse de la place aux bords pour le développement de petits acteurs spécialisés. Les deux types de firmes ne sont donc pas en compétition, car elles visent des espaces de ressources différents. La reconnaissance d'authenticité est importante pour différencier des producteurs spécialistes de producteurs généralistes.

catégories et les formes organisationnelles³⁶ (Negro et al., 2010). En outre, certaines s'appuient (implicitement ou explicitement) sur la théorie de l'homologie des positions développée par Bourdieu (1971, 1977), selon laquelle il y aurait un alignement de fait entre producteurs et consommateurs d'une même communauté de goûts, qui partagent un même positionnement de statut au sein de champs et un habitus similaire (Johnston & Baumann, 2007; Ocejó, 2017).

Je considère que la forme de qualification par l'authenticité exige un travail de singularisation particulier des produits, qui n'implique pas que des discours, qui doivent être acceptés par les clients en fin de transaction. Je vise ainsi à considérer l'ensemble des processus qui mènent à la conception, à la confection, à la qualification et à la singularisation de ces produits authentiques, et donc à approcher la valuation comme une activité proprement collective. Des stratégies diverses visent à singulariser les biens et les clients. Certaines sont plus légères, et sont mises en œuvre au moment même de la commercialisation, d'autres commencent très en amont de la conception des biens³⁷ (Callon, 2013). Des études empiriques ont mis en lumière et analysé le travail nécessaire de singularisation et de positionnement des biens, travail réalisé en appui sur des équipements socio-techniques. Elles ont démontré qu'il ne faut pas comprendre la singularisation comme un travail qui ne porterait que sur des biens singuliers, uniques, personnalisés, aux qualités multiples et incertaines (contrairement à ce qu'étudie Karpik (2007)). La singularisation d'un produit implique l'établissement de « réseaux métrologiques » qui mesurent et objectifient certaines des propriétés du bien (Callon & Muniesa, 2005). Elle se donne donc à voir aussi dans des espaces fondés sur l'homogénéité apparente. Tout bien est un compromis variable entre singularité et substituabilités (Callon et al., 2000). Par exemple, Grandclément (2008), dans sa recherche doctorale sur les « dispositifs d'achalandage en supermarché », a mis en évidence les agencements des produits et des personnes réalisés par

³⁶ Ces travaux considèrent les systèmes de catégorisations des organisations comme essentiels dans la compréhension du fonctionnement des marchés, et notamment des liens entre les organisations et leur environnement. Ces catégorisations sont caractérisées comme des schèmes cognitifs et culturels « allant de soi » qui donnent de la signification aux organisations et fondent les identités organisationnelles et ont, de ce fait, des implications matérielles en termes d'accès aux ressources et d'influence sur les comportements marchands. Ce sont des typifications qui contraignent et habilitent à la fois. Dans ce cadre, les frontières et les significations d'une catégorie marchande sont contrôlées essentiellement par les perceptions des audiences.

³⁷ Les prix constituent aussi des éléments de qualification et de singularisation des produits. Cela explique pourquoi, selon Callon, on ne peut séparer concurrence par les prix et concurrence par les qualités. Il prend l'exemple de l'opérateur mobile Free, qui a cassé les prix sur le marché des abonnements de téléphonie mobile : « Son offre ne consiste pas à proposer (à peu près) le même pack *mais* moins cher, mais un pack plus singularisé que les autres *car* moins cher. » (Callon, 2013, p. 416) La stratégie de singularisation ne réussit que si le prix en tant que nouvelle qualité permet d'attacher des clients.

les intermédiaires du commerce qui permettent à la fois d'insérer le bien dans un espace de mêmeté et de le singulariser par un ensemble de petites différences :

« [...] Les travailleurs de l'achalandage veillent à produire des saillances, à susciter de petites différences qui permettent d'accrocher le chaland, et cela, même dans un paysage de répétition explicite, de massification manifeste et de monopolisation à outrance. » (p. 436)

Trébuchet-Breitwiller (2011) a proposé de compléter l'étude des processus de singularisation en pointant la variété de leurs formes, par la mise en évidence des différences entre la réalisation de ce travail dans des cadres de vente fortement marquetés et dans des cadres de vente où les producteurs apparaissent comme se coupant de la demande des clients. Elle met en évidence les relations entre le travail des producteurs, le profilage des produits et leur positionnement marchand, et les modes de vente, de rencontre et d'attachement entre les produits et les clients. L'authenticité doit être comprise comme le résultat de processus de valuation collectifs, qui impliquent le façonnement des produits, mais aussi des clients, des producteurs, des vendeurs. Ce caractère collectif pointe donc vers l'alignement produit par les stratégies de singularisation entre le façonnement des produits et des agences marchandes. L'individualisation du bien est produite par l'ensemble de sa carrière, qui articule des moments ou des épreuves de valuation successifs. Il est essentiel d'étudier cette articulation qui façonne les produits, mais aussi les agences marchandes.

Un point distinctif de la qualification par l'authenticité est qu'elle qualifie les produits à partir de marques du contexte productif (Callon, 2017). Les travaux de la NNES, et de l'ANT avant eux, ont déjà souligné les rapports qui pouvaient exister entre les espaces productif, technique et organisationnel, et l'espace marchand. La conception et la fabrication des biens participent à leur qualification, à leur singularisation et donc à l'attachement des clients aux biens. Ainsi, les recherches sur l'économie de l'innovation ont mis en évidence à quel point la conception des produits dépendait de conditions et de contraintes techniques, productives, organisationnelles et humaines, et elles ont analysé comment les sphères productive et organisationnelle influençaient la qualification des biens et les rapports au marché³⁸. En outre, la production participe au façonnement d'un bien qui offre des prises particulières aux clients (Bessy &

³⁸ Cochoy (2016) a aussi pointé le fait que le fabricant-innovateur est également un acheteur (d'outils, de matières premières, de prestations) et que son innovation (sa conception et son positionnement) évolue en fonction de la combinaison des ressources auxquelles il a accès : « L'innovation consiste à produire des agencements qui sont inextricablement technologiques et marchands. » (p. 133) En outre, Vatin et ses collègues (2009a) ont montré, à partir de recherches empiriques diverses, combien l'émergence de valeurs et de qualifications pré-marchandes dans l'espace productif (dans les actes de gestion et dans la réalisation même du travail) contribuait à qualifier les biens sur le marché.

Chateauraynaud, 1995), et qui intègre certaines utilisations (des scénarios ou des scripts) et certains types d'utilisateurs (Akrich, 2006b).

Mais les espaces productif, technique et organisationnel sont aussi façonnés par le milieu social et l'espace marchand dans lesquels les biens visent à s'insérer. Ce sont en particulier les mêmes recherches qui ont permis de mettre en évidence la construction concomitante de l'objet, d'un point de vue technique, et des clients ou du milieu social, dont l'attachement à l'innovation est produit par « un réseau d'acteurs qui la reprennent, la soutiennent, la déplacent » (Akrich et al., 1988, p. 20). Dans un article programmatique, Akrich, Callon et Latour (1988) ont mis en évidence les processus d'adaptation continue des innovations techniques à l'épreuve des contacts avec les clients potentiels, que les innovations sont capables d'intéresser. Ces auteurs nomment « processus d'intéressement » les manières par lesquelles la conception des produits proposés peut s'adapter à l'épreuve des contacts avec le milieu social, et, inversement, les actions par lesquelles les innovateurs tentent d'adapter l'environnement d'utilisation et les consommateurs aux produits proposés. Ils analysent les processus d'adaptation et de compromis qui permettent à une innovation réussie d'être intégrée dans, et saisie par, un réseau d'acteurs qui s'y intéressent, selon les caractéristiques techniques du produit. Une innovation réussie procède nécessairement par adaptations et déplacements : c'est un « compromis socio-technique ». Le rapport au milieu social et à l'environnement d'utilisation façonne l'organisation de la production et la conception du produit.

La question des rapports entre les agencements marchands et les espaces productifs se pose avec acuité concernant les nouveaux biens artisanaux, dont la singularisation s'appuie en priorité sur des éléments de ces espaces productifs. Autrement dit, ces nouvelles activités artisanales posent des questions particulières en matière de transformation de ce qui est internalisé ou non dans la qualification des biens et du degré d'enchevêtrement et de désenchevêtrement des biens. Comme je l'ai déjà indiqué, la particularité de ces processus de singularisation est que des éléments du contexte antérieur à la vente des produits entrent dans leur qualification, par des marques qui indiquent la présence du producteur, de sa démarche, de son travail et de l'organisation de son entreprise (Callon, 2017). Ce qu'il se passe dans les espaces productif et organisationnel est particulièrement important pour les pratiques marchandes, et, en même temps, ces pratiques façonnent de manière forte ces espaces. La NNE invite à analyser les processus de désintringement des biens qui permettent leur échange.

1.5 Enquêter sur un cas particulier. L'émergence et le développement de la microbrasserie en Belgique

Dans ce cadre, il apparaît plus pertinent d'étudier non pas l'ensemble de ces activités « néo-artisanales », mais un secteur en particulier, afin de concentrer l'analyse sur la co-construction d'un agencement marchand particulier et sur les stratégies de singularisation de producteurs dans le même secteur. Le secteur de la brasserie en Belgique apparaît comme particulièrement propice à cette étude. De nombreux travaux en sociologie et en théorie des organisations ont considéré l'émergence de la brasserie artisanale, aux États-Unis en particulier, comme un exemple caractéristique de processus de transformation de marchés par l'insertion de nouvelles valeurs (Carroll & Swaminathan, 2000; Chapman et al., 2017; Rao, 2009). Ils ont notamment mis en évidence les manières dont les brasseries artisanales formulent des revendications d'authenticité à destination des consommateurs (Koontz & Chapman, 2019; Lamertz, 2022; O'Neill et al., 2014; Pozner et al., 2022; Thurnell-Read, 2019; Verhaal et al., 2017). Comme je l'ai déjà indiqué, la perspective adoptée par ces travaux apparaît comme insatisfaisante pour étudier la co-construction d'agencements marchands et la manière dont les producteurs mobilisent des imaginaires de l'artisanat dans leurs pratiques. En outre, le cas belge n'a pas fait l'objet de ce type d'analyse, mais plutôt de recherches historiques ou économiques plus descriptives (Poelmans & Ostyn, 2020; Poelmans & Swinnen, 2018; Poelmans & Taylor, 2019; Tilly, 2017; Vanormelingen et al., 2011).

En Belgique, le secteur brassicole a pendant longtemps constitué un secteur clé de l'économie nationale et la bière est restée, jusque dans les années 1980 environ, la boisson la plus consommée (Poelmans & Swinnen, 2018; Tilly, 2017; Vanormelingen et al., 2011). Il est aussi intéressant de noter qu'à l'international, surtout aux États-Unis, la Belgique est souvent qualifiée de paradis pour les amateurs de bière. Les styles de bières y sont décrits comme étant plus variés qu'ailleurs et dotés de racines historiques anciennes. Mais le secteur a en réalité connu, comme dans d'autres pays, des processus de concentration économique forte (Swinnen, 2011) (cf. encadré 1). Dès 1980 et jusqu'au début des années 2000, on ne compte plus qu'une centaine de brasseries en activité (Vanormelingen et al., 2011), alors qu'on en comptait plus de 3.000 au début du ^{xx}e siècle, la plupart de petite ou de moyenne taille (Mommens, 1993). La concentration se réalise toutefois lentement, en comparaison d'autres pays, et de petites et moyennes brasseries subsistent tout de même. Encore plus, le phénomène de standardisation des produits apparaît très vite associé à un phénomène inverse de qualification des produits par la spécialisation. Les bières dites « spéciales », qualifiées par leur goût, leur variété et leur

aspect traditionnel, se développent rapidement à côté des pils vendues en supermarché dès les années 1960-1970 (Kredietbank, 1987).

Encadré 1. La notion de concentration du marché

La concentration d'un marché peut être approchée à partir du nombre d'entreprises qui opèrent sur ce marché, ainsi que de la part de marché de chacune. On peut parler de marché oligopolistique quand un petit nombre d'offeurs proposent leurs produits à un grand nombre de demandeurs. On est alors dans une situation différente de celle de la concurrence parfaite, conçue par la discipline économique hétérodoxe. Les autorités publiques, en particulier européennes, visent à réguler ces imperfections du marché et à contrôler les monopoles (les fusions-acquisitions, les ententes et les cartels, les contrats d'exclusivité) afin de garantir la libre concurrence.

Dans les années 1960, des économistes ont développé la thèse influente selon laquelle le capitalisme compétitif décrit par la théorie économique classique et par Marx s'était transformé en un capitalisme monopoliste. Ils décrivent alors des structurations du marché proches d'oligopoles, par lesquelles des entreprises dominantes de plus en plus grandes contrôlent les prix et génèrent des surplus qui ne sont pas réintégrés dans l'activité. Ces travaux font écho aux travaux d'analystes de l'organisation du travail qui étudient la parcellisation des tâches et l'aliénation du travail dans le cadre du modèle fordiste de la production de masse (Bouquin, 2010; Braverman, 1974). Par ailleurs, la concentration et les monopoles peuvent être considérés également en termes de pouvoir et de poids exercés sur le cadrage du marché. Ainsi, selon Fligstein (1996, 2001), les marchés sont des arènes dans lesquelles les acteurs dominants définissent une « culture locale » et des règles du jeu afin de reproduire leur pouvoir, en s'appuyant généralement sur l'action étatique.

Le secteur brassicole belge, comme dans d'autres pays, a connu des phases de concentration progressive. Les activités de microbrasserie émergent dans ce marché caractérisé par un degré important de concentration, et structuré par des monopoles, qu'ils soient plus formels comme des contrats d'exclusivité avec des distributeurs ou des débits de boisson, ou plus latents, comme ce que Fligstein (1996, 2001) pointe à propos des modes de compétition, des institutions et des règles culturelles locales. La représentation de ce marché comme étant concentré et monopolisé est cruciale pour comprendre la manière dont se positionnent les nouveaux producteurs, comme on le verra dans le chapitre 4 en particulier. Cette représentation participe à l'identification des débordements du marché, que les agents marchands mobilisent dans leurs activités de façonnement (Callon, 1998a, 2007; Geiger et al., 2014b). Il est aussi important de spécifier les types de fermeture du marché pour saisir comment les entrepreneurs s'y insèrent et parviennent à développer une activité. Cela pointe vers l'étude des éléments qui participent à la fermeture ou à l'ouverture de l'accès à l'activité (des normes, en particulier, ainsi que des éléments qui favorisent ou non la fourniture de matières premières et la distribution), mais aussi des éléments moins directement visibles qui concernent la concurrence et la singularisation des produits, les relations entre acteurs marchands, ou encore, les hiérarchisations.

Notons également que la concentration et les monopoles marchands ne vont pas nécessairement de pair avec une homogénéisation de l'offre. Les critiques de l'industrialisme, à partir d'imaginaires de l'artisanat, portent toutefois bien souvent à la fois sur la concentration des entreprises (plan de l'organisation économique), sur l'homogénéisation de l'offre (plan de la qualification des produits) et sur la fragmentation des tâches (plan de l'approche du travail). Bien que ces plans soient liés, je noterai, dans le deuxième point de cette introduction générale, l'importance de les étudier de manière séparée, et de ne pas voir la « révolution industrielle » comme un mouvement monolithique.

En outre, dès 1980, de nouveaux entrants sur ce marché adoptent un modèle de production basé sur la petitesse des installations et sur la spécialisation des produits. Ces petites brasseries se développent particulièrement après les années 2015. Le nombre de brasseries en Belgique a ainsi quasiment quadruplé en vingt ans : elles passent de 126 en 2006, à 133 en 2010, 191 en 2015, 378 en 2020 et 430 en 2022 (Zythos vzw, 2023). Mais surtout, émerge une nouvelle catégorisation sur le marché de la bière belge : celle de microbrasserie. Ces petites brasseries visent à qualifier leurs produits à partir de la mobilisation d’imaginaires de l’artisanat, qui ont trait aux produits, au travail et à l’organisation économique. L’évolution du secteur brassicole et l’émergence de la microbrasserie apparaissent ainsi comme un terrain particulièrement propice à l’étude des transformations des formes de qualification des produits et de la production d’attachements des clients aux produits, en particulier ceux qui s’appuient sur des stratégies d’authenticité.

Par ailleurs, un point rapide concernant la définition de la catégorie de microbrasserie s’impose. J’ai choisi de considérer qu’en font partie les entreprises brassicoles qui singularisent leurs produits à partir d’éléments des espaces productif et organisationnel, appuyés en particulier sur la petitesse des installations. Le caractère limité de la production et la petite taille de l’entreprise sont des éléments cruciaux, ce qu’indiquent les termes « micro » et « petit » devant le terme de « brasserie ». Mais il n’y a pas de définition légale en Belgique de ces termes. Il est possible de partir des définitions générales des très petites entreprises (TPE) et des petites et moyennes entreprises (PME). La définition de la Commission européenne s’appuie sur trois critères : le nombre de salariés, le chiffre d’affaires annuel ou le total du bilan annuel. C’est généralement le nombre de salariés qui est utilisé pour des facilités d’accès à cette donnée. Une TPE compte entre 1 à 9 salariés. Une petite entreprise compte entre 10 et 49 salariés (cf. recommandation de la commission du 6 mai 2003 concernant la définition des micro, petites et moyennes entreprises). Mais, dans le secteur brassicole, cette donnée est moins souvent disponible que celui du volume de production, et apparaît moins cruciale aux yeux des acteurs marchands. Le volume de production annuel est donc une donnée proxy pour la taille de l’entreprise. C’est la donnée qu’utilisent les premières initiatives collectives de promotion des microbrasseries au début des années 2000 afin de définir les brasseries qui peuvent y participer (cf. chapitre 4 point 4). Toutefois, il n’y a pas de seuil limite clair et partagé. Cela rend la définition de la catégorie relativement souple et floue. Pour des raisons de délimitation de la population d’intérêt, mais surtout afin de réaliser des analyses de type quantitatives, j’ai choisi de prendre le dernier seuil fixé en 2007 (celui de 15.000 hectolitres par an) par le festival Brassigaume, acteur collectif

d'importance dans le paysage des petites brasseries en Wallonie et à Bruxelles³⁹. En outre, je n'utilise le terme de microbrasserie qu'à partir du moment où les acteurs marchands eux-mêmes commencent à l'utiliser dans le même sens qu'aujourd'hui, c'est-à-dire aux alentours des années 2000. De plus, je différencie les petites brasseries anciennes et les petites brasseries récentes. À partir de mon analyse sociohistorique, il est possible de situer la résurgence de nouvelles brasseries à partir des années 1980. Toutes les brasseries créées avant, et qui n'ont jamais pas arrêté la production, sont des petites brasseries anciennes. Celles créées après sont des petites brasseries récentes.

1.6 Un cadre d'analyse de la co-construction d'agencements marchands et des transformations de la valuation. Éléments d'une « nouvelle, nouvelle sociologie économique »

À partir du cas de la microbrasserie en Belgique, cette thèse vise à étudier l'émergence et le développement de nouvelles activités économiques qui mobilisent des imaginaires de l'artisanat, et plus spécifiquement, qui singularisent leurs produits à partir de la mobilisation de ces imaginaires dans le travail et dans l'organisation économique. L'objectif est d'aller au-delà, ou plutôt en deçà, d'explications qui lient la diffusion d'activités artisanales dans de nombreux secteurs à des facteurs de niveau macro, notamment d'ordre culturel. À l'inverse, je souhaite étudier ce phénomène au niveau des activités concrètes et des transformations marchandes qu'elles suscitent et sur lesquelles elles s'appuient, en particulier en ce qui concerne la qualification des produits. Je vise à étudier les transformations de la valuation de produits, appuyées sur la prise en compte de sujets de préoccupation.

Je poursuis pour cela une perspective attentive aux pratiques hétérogènes et toujours en cours qui contribuent au façonnement des marchés. Cette approche est issue d'un courant particulièrement prolifique en sociologie économique, qui, depuis la publication de Callon (1998c), a donné lieu à une série de travaux qui se donnent pour objet les formes d'organisation de marchés concrets en tant qu'agencements socio-techniques. Je reviens ici sur les bases

³⁹ Ce seuil exclut *de facto* les entreprises brassicoles qui ne possèdent pas leur propre outil de production, ce que la fédération belge des associations de consommateurs de bières, Zythos, nomme les « bierfima's » (ou les firmes de bière, en français) à partir des années 2000. Étant donné que je m'appuie essentiellement sur les données de Zythos pour la constitution de base de données sur la brasserie, je m'appuie sur cette définition d'une brasserie. Toutefois, j'ai rencontré quelques propriétaires de firmes de bière (plus généralement nommés, des brasseries à façon, voire même des « faux brasseurs ») (cf. point 3 de cette introduction générale). La séparation entre ces deux catégories n'est pas aussi nette qu'elle en a l'air, étant donné le recours par de nombreuses brasseries à la production à façon par d'autres, au cours d'une première phase de lancement (ou temporairement lors de travaux ou de problèmes de production), voire même, pour une partie de la production.

fondamentales de cette approche, dont j'ai déjà mobilisé différentes notions. Je vise plus particulièrement à situer les points d'appui qu'elle mobilise dans les conceptualisations théoriques d'autres sociologies économiques et ses particularités. Je reviendrai pour cela sur quelques textes théoriques fondateurs, principalement de Callon, mais aussi sur des recherches empiriques qui s'appuient de manière plus ou moins forte sur cette approche et mobilisent certains de ses concepts. Je mobiliserai aussi des articles de synthèse théorique et de revue critique de cette approche, permettant une plus grande mise en perspective de ses particularités et de ses limites.

Ce déploiement sera structuré en plusieurs points. J'esquisserai une description générale de cette approche, que certains nomment la « Nouvelle, Nouvelle Sociologie Économique » (« *New, New Economic Sociology* » ou NNES) (McFall, 2009; McFall & Ossandón, 2014). En particulier, je reviendrai sur le geste fondateur de Callon (1998b), qui, en s'appuyant sur les acquis de l'ANT dans les études des sciences et des techniques (*Science and Technology Studies* ou STS⁴⁰), fait du calcul (défini de manière extensive) la base de ce qui définit le marché et les pratiques marchandes. Le calcul, qui n'est ni une propriété naturelle et individuelle des agents économiques ni une fiction anthropologique, est rendu possible par les équipements socio-techniques qui cadrent les transactions marchandes (Callon & Muniesa, 2005).

L'ouvrage collectif dirigé par Callon en 1998 (*The laws of the markets*) est considéré comme le point de départ du développement d'une nouvelle approche en sociologie économique (Callon, 1998c). C'est en particulier le chapitre introductif rédigé par Callon (1998b) qui formule alors les deux programmes principaux initiaux de cette nouvelle approche, nommée plus tard la NNES : une anthropologie du calcul et une analyse de la performativité des dispositifs et des théories économiques. Plus tard, sera affirmée par Callon et ses collègues, notamment par Cochoy (2017, 2020b), la caractérisation de la NNES en tant que sociologie économique relationniste, sur base du concept d'*embedding* (au lieu d'*embeddedness*). J'esquisserai les grandes lignes de l'approche callonienne des marchés, qui propose d'étudier les agencements marchands comme issus de processus de cadrage.

1.6.1 Le calcul ou le désintéressement, le marché ou le don. Les deux faces du cadrage de la situation

⁴⁰ Dans la suite de cette thèse, j'utiliserai les acronymes des termes anglais qui désignent ces approches ou disciplines.

L'économie néoclassique caractérise les individus sur les marchés comme des *Homo Economicus*, c'est-à-dire qu'elle les dote d'une logique individuelle rationnelle, calculatrice et maximisatrice. Mais elle ne considère pas dans son raisonnement ce qui permet aux individus sur les marchés d'être calculateurs. Elle échoue de ce fait à expliquer des phénomènes de désintéressement et de don, depuis longtemps étudiés par l'anthropologie. À l'inverse, la majorité des perspectives en sociologie économique considèrent la logique calculatrice rationnelle et maximisatrice, ainsi que le marché, comme des fictions construites par la discipline économique. Callon (1998b) entend s'opposer à ces conceptions en plaçant, au contraire, pour étudier ce qui rend possible le calcul et donne naissance à des agences⁴¹ calculatrices, et donc ce qui fonde la possibilité du marché. Comme il le réaffirmera plus tard avec Muniesa et Millo, « le calcul n'est ni un attribut universellement homogène de l'humanité ni une fiction anthropologique. Il est le résultat concret d'arrangements sociaux et technique » (Muniesa et al., 2007, p. 5). C'est en résumé le point de départ du raisonnement à partir duquel Callon (1998b) propose de développer une nouvelle approche de sociologie économique, qui permettrait d'expliquer à la fois le désintéressement et le calcul, le don et le marché.

Pour commencer, il faut noter que Callon définit le calcul de manière extensive : « Le calcul commence par l'établissement de distinctions entre des choses ou des états du monde, et par l'imagination et l'estimation de plans d'action associés à ces choses ou à ces états, ainsi que de leurs conséquences. » [traduction libre] (Callon & Muniesa, 2005, p. 1237) Il ne désigne donc pas forcément des opérations mathématiques, ni même numériques (mais un *qualcul*). Le fait de pouvoir calculer, c'est-à-dire d'adopter une logique rationnelle et maximisatrice ou optimisatrice de ses propres intérêts, est la base de tout échange marchand, qui se réalise entre deux agents qui sortent de l'échange quittes, comme des inconnus. Mais ce calcul, nous dit Callon, n'est pas naturel, associé à certains individus ou à certains domaines d'activités ou à certaines relations dans certaines sociétés. Au contraire, le calcul est issu du formatage de certaines relations et du cadrage des éléments pris en compte pour la transaction marchande : « Sans ce formatage des internalités en effet, tout le monde le sait bien, les économistes d'abord et les agents ensuite, on n'en finirait jamais, on ne saurait jamais qui possède et qui profite. » (Callon & Latour, 1997, p. 17)

⁴¹ Callon utilise le terme d'agence plutôt que celui d'agent, car ce dernier serait davantage lié à une idée de stabilité et d'entité fixe. À l'inverse, « la notion d'agence laisse ouverte la question de sa constitution qui peut varier au cours du temps et au gré des interactions » (Callon, 2013, p. 357). Une agence combine ainsi des éléments hétérogènes, humains et non humains.

Pour dérouler ce raisonnement, Callon part du constat, établi depuis Mauss, de l'existence d'actions désintéressées, non calculatives, du domaine du don. La plupart des explications du don peinent, selon lui, à tenir ensemble deux constats : l'expérience subjective du désintéressement vécu par les individus, d'une part, et le système de contre-don qui accompagne le don, d'autre part. Il propose de suivre la solution la plus convaincante, selon lui, celle proposée par Bourdieu, qui pointe le rôle essentiel de l'intervalle de temps entre le don et le contre-don. Ce délai institue une forme d'amnésie générale qui permet d'expliquer à la fois l'expérience subjective du désintérêt par les individus, et l'organisation d'un réseau de réciprocité fondé sur le contre-don, observé par l'analyste. Callon généralise cette analyse en affirmant que le don et le marché peuvent être expliqués de la même manière : c'est le formatage des relations, le cadrage des éléments pris en compte, qui oriente l'agent vers le calcul ou vers le désintérêt, et qui fonde donc le marché ou le don :

« Soit le contre-don est dans le cadre, et l'agence est calculatrice, soit il est hors cadre et elle ne l'est pas. Dans le premier cas, la décision prend en compte le contre-don, dans le second, elle l'ignore. Cette prise en compte ne dépend que du cadrage, du tracé de la frontière entre les relations et les événements qui sont intériorisés et inclus dans une décision ou, au contraire, extériorisés et exclus de celle-ci. » [traduction libre] (Callon, 1998b, p. 15)

Cette perspective permet d'éviter toute forme d'essentialisme : les individus ne sont pas égoïstes ou altruistes par nature ou du fait de leur culture, de même que les relations ou les situations ne sont pas caractérisées en soi par des actions calculatrices ou des actions désintéressées. Le formatage des relations est le résultat de processus socio-techniques collectifs qui s'appuient sur des dispositifs matériels. Ces processus sont fondés sur un principe d'inclusion/exclusion, c'est-à-dire qu'ils internalisent certains liens et en excluent d'autres (Callon & Latour, 1997). Pour préciser ces processus de formatage, Callon (1998b) emprunte les concepts de cadre (*frame*) et de cadrage (*framing*) à Goffman (1974). Goffman file une métaphore théâtrale pour décrire ce qu'il se passe dans une scène cadrée. Les participants, tels des comédiens, s'accordent (tacitement) sur ce qui est en train de se passer, et cet accord est permis par un ensemble de moyens matériels et organisationnels, comme le cadre physique de la scène de théâtre et les éléments institutionnels qui lui permettent de fonctionner et de se reproduire. Le cadrage d'une situation est donc ce qui l'isole du contexte environnant, tout en la liant à celui-ci par des relations pertinentes : « C'est pourquoi le cadrage met le monde extérieur entre parenthèses, mais ne supprime pas pour autant tout lien avec lui. » [traduction libre] (Callon, 1998a, p. 249) Callon pointe ainsi le rôle de processus de cadrage, qui permettent

d'aboutir au cadre marchand, par un travail d'associations et d'exclusions, ou d'enchevêtrements et de dés-enchevêtrement. Au sein de ces processus, il souligne le rôle crucial des dispositifs matériels, mais aussi des théories, des concepts et des représentations de la discipline économique, qui font advenir, par le truchement d'arrangements socio-techniques, la réalité qu'ils décrivent.

En ce qui concerne les produits mêmes, selon Callon (1998b), pour devenir une marchandise, le produit doit être « objectifié », c'est-à-dire détaché du propriétaire et du contexte précédant la transaction. Le cadrage « permet de définir des objets, des biens et des marchandises parfaitement identifiables et séparables non seulement des autres biens, mais aussi des acteurs impliqués, par exemple dans leur conception, leur production, leur circulation ou leur utilisation » [traduction libre] (Callon, 1998b, p. 17). Il rend, en outre, les biens « passifs », c'est-à-dire transférables et appropriables, en faisant en sorte que leurs comportements soient prévisibles et contrôlables. Callon (2013) nomme cette étape du cadrage la « passivation » (ou « passivation ») des biens. Ce caractère passif est « le résultat fragile et provisoire d'un ensemble d'actions, de dispositions, d'investissements, notamment matériels, qui sont répartis entre un grand nombre d'autres entités » (Callon, 2013, p. 348). Ces actions doivent donc être au cœur de l'analyse des marchés, et non être passées sous silence. Ainsi, le cadrage marchand n'est jamais une dissociation complète et parfaite du bien avec le monde qui l'entoure : un bien est en réalité un compromis variable entre enchevêtrement et dés-enchevêtrement. Il doit s'appuyer sur des relations avec le monde qui lui permettent d'exister. Callon (2017, p. 75) prend l'exemple d'une voiture qui ne servirait à rien « sans les réseaux d'autoroutes, de garagistes, de stations de distribution de carburant, sans les compagnies pétrolières [...], sans les compagnies d'assurances, sans les associations de conducteurs, les auto-écoles, le code de la route et les forces de police pour le faire respecter »⁴².

En ce qui concerne la désintrication des biens, ou leur détachement du propriétaire et du contexte antérieurs, Callon (2013) distingue, ce qu'il nomme, les traces et les marques. La trace

⁴² Burr (2014) décrit, de la même manière, les efforts d'une nouvelle coalition de consommateurs à la fin du XIX^e siècle aux États-Unis, qui milite pour la construction de meilleures routes, permettant le développement du marché du vélo. Il décrit aussi la manière par laquelle un marché peut se développer sur base d'interrelations nouées avec des « structures sociotechniques institutionnelles existantes » [traduction libre] (p. 29), comme les classes sociales. Ainsi, il analyse le fait que l'existence d'élites en France, dont les pratiques influencent l'acceptation de produits par la classe moyenne, a joué un rôle important dans le développement du marché du vélo français, car les innovateurs se sont appuyés sur cette institution dans leurs efforts promotionnels pour rendre le vélo à la mode pour les élites. Le vélo devient ainsi un objet de loisir, et non un moyen de déplacement, et cette utilisation est intégrée dans sa conception et sa fabrication mêmes. Les produits se transforment donc en contact avec le milieu social et ses représentants (Callon, 2013).

représente une caractéristique du bien qui enrichit sa qualification. Le processus de désintrication se poursuit quand une marque devient une trace, c'est-à-dire une référence aux contextes précédents, qui peut voyager avec le bien et qui le rend ainsi indépendant des contextes précédents. Ainsi, les exigences de traçabilité, qui permettent de reconstituer « la longue chaîne de ces désintrications », associent au bien des qualités supplémentaires, des traces, qui peuvent voyager avec lui : « La traçabilité, qui permet de régler des questions de responsabilité une fois réalisée la commutation des droits, est la continuation du processus de désintrication par d'autres moyens, et non sa suspension. » (Callon, 2013, p. 347) À l'inverse, la marque témoigne de l'incomplétude du processus de désintrication. Callon (2017, p. 92) note que, de plus en plus, des biens possèdent « des statuts hybrides, tels que les paquets de café issus du commerce équitable, dont les références biographiques, fonctionnent, d'un côté, à la manière de marques qui maintiennent la présence du producteur auprès des consommateurs, et de l'autre, comme des traces qui enrichissent la qualification du produit ». Mais il n'explique pas comment ces biens aux statuts hybrides font pour circuler, pour être détachés du contexte et des propriétaires précédents et réattachés aux clients.

1.6.2 Les dispositifs socio-techniques et la performativité de l'économie. Discours et matérialité

La perspective que Callon et ses collègues ont développée emprunte le sillon tracé quelques années auparavant par l'approche de l'ANT, mise au point en particulier par les travaux de Callon et Latour, dans le domaine des STS (Akrich et al., 1988; Callon, 1986; Latour, 1984a; Latour & Woolgar, 1979). Ces chercheurs poursuivent ainsi, à propos des relations et des faits économiques, et particulièrement marchands, une approche élaborée dans l'analyse de la construction des faits scientifiques et de la constitution d'innovations (Araujo & Kjellberg, 2009; Cochoy, 2014a). L'approche de l'ANT soutient l'ambition de s'opposer à la fois aux visions réaliste et relativiste de la réalité sociale, en pointant particulièrement le rôle des médiations matérielles⁴³. Un des résultats clés de ces travaux est que les faits scientifiques ont un caractère réel, mais construit. Leur réalité repose sur la force des réseaux socio-techniques, de l'alignement et de la coordination de leurs composants. La notion de l'acteur-réseau, qui pointe vers le caractère nécessairement distribué de l'agentivité (entre un réseau d'éléments

⁴³ Il faut noter toutefois que ce n'est pas une approche matérialiste classique, comme le soulèvent Araujo & Kjellberg (2009), car elle ne part pas des catégories de sujets et d'objets (qui seraient à la disposition des sujets). Elle étudie plutôt le rôle de collectifs hybrides qui sont les seuls à être dotés d'agentivité : « Les acteurs sont les résultats émergents des associations. » (Araujo & Kjellberg, 2009, p. 8) L'agentivité est donc nécessairement distribuée (Callon & Muniesa, 2005; Muniesa et al., 2007) et elle émerge continuellement des associations (Latour, 1984b).

hétérogènes, humains et non humains), est reprise et réaffirmée dans une nouvelle sociologie économique à partir du concept d'agencement marchand (Cochoy, 2014a). En appui sur l'ANT, les agencements marchands sont conçus comme des assemblages ou des arrangements d'éléments hétérogènes, humains et non humains, dont la réussite dépend de l'alignement et de la coordination de ces éléments, et qui sont dotés par cet alignement d'une agentivité⁴⁴, nécessairement distribuée (Callon, 2013; Muniesa et al., 2007). De ce fait, le cadrage marchand est issu d'un travail coûteux et imparfait, selon Callon (1998c). Le cadrage ne se réalise que si s'aligne un réseau socio-technique, composé d'éléments hybrides. L'accent mis sur le rôle des non-humains dans l'action est l'un des fondements de la perspective de l'ANT et de son principe de symétrie généralisée (Callon, 1986). Leur rôle n'est pas compris comme celui de prothèses ou d'outils au service de l'action humaine. Au contraire, les non-humains sont dotés d'agentivité au sein de l'acteur-réseau.

En ce qui concerne les phénomènes marchands, Callon (1998b) souligne le rôle crucial des dispositifs ou des médiations socio-techniques⁴⁵ et des concepts et théories de la discipline économique. La thèse la performativité des faits scientifiques, c'est-à-dire du fait qu'ils décrivent autant qu'ils font advenir une réalité, développée par l'ANT en STS, est ainsi poursuivie par la NNE à propos de l'économie (Callon, 1998b; MacKenzie et al., 2007). Callon (1998b) mobilise notamment une enquête menée par Garcia (1986) à propos du marché aux fraises de Sologne, en France. Elle montre que le marché parfait décrit par l'économie néoclassique n'est possible qu'au prix d'un travail conséquent qui lie ensemble une série

⁴⁴ Le terme d'agencement, plutôt que celui d'arrangement ou d'assemblage, est préféré par Callon pour traduire de cette capacité d'agentivité des agencements : « l'agencement est ce qui agit » (Callon, 2013, p. 428), c'est-à-dire ce qui, par son cadrage, façonne un certain mode d'organisation collective.

⁴⁵ Les dispositifs ou les médiations socio-techniques désignent « des assemblages matériels et discursifs qui interviennent dans la construction des marchés » [traduction libre] (Muniesa et al., 2007, p. 2). Ils participent au cadrage des agencements marchands via l'enchevêtrement et le dés-enchevêtrement. Dans le cadre de l'Économie/la Sociologie des conventions (EC/SC), les dispositifs sont considérés comme le résultat d'investissement de forme (Thévenot, 1986). Ce concept vise à désigner l'« établissement coûteux d'une forme d'équivalence (code, classement, règle, standard, qualification, certification, coutume, etc.) assurant des économies de coordination » (Diaz-Bone & Thévenot, 2010, p. 3), et réduisant ainsi l'incertitude des actions. Cette forme d'équivalence est constituée par des opérations qui permettent que les biens acquièrent de la généralité (Eymard-Duvernay, 1989). Il a toutefois été souvent reproché à la perspective de l'EC/SC, par les tenants de la NNE notamment, d'apporter peu d'intérêt à la matérialité, ainsi que d'entretenir un rapport fonctionnel aux objets et aux non-humains. L'ANT, et la NNE à sa suite proposent à l'inverse une perspective reposant « sur une ouverture de principe à l'ensemble des médiations » (Dodier & Barbot, 2016, p. 425). En outre, le concept d'investissement de forme est remis en cause en raison du fait qu'il suppose que les dispositifs mis en place impliquent une référence endogène à des idéaux, sans qu'aucun travail normatif de la part des individus ne soit nécessaire (Dodier & Barbot, 2016). À l'inverse, Callon et ses collègues ne supposent pas que les visées des dispositifs fassent nécessairement référence à des idéaux.

d'éléments qui font advenir ce marché. Elle met en particulier en avant le rôle de dispositifs socio-techniques (le « cadran », réalisé par l'établissement d'un nouveau cadre matériel des interactions, de feuilles de données associées aux lots de fraises, d'un tableau électronique affichant les prix, de la disposition des lots de fraises côte à côte, etc.), ainsi que de la matérialisation des énoncés de la discipline économique, c'est-à-dire de leur performativité⁴⁶. La thèse de la performativité est considérée comme l'argument phare de l'approche callonienne, parfois dénommée d'ailleurs « théorie de la performativité de l'économie » (Christin & Ollion, 2012; Geiger et al., 2012). Cela s'explique par l'emphase mise sur cet argument dès les premiers écrits programmatiques de cette approche (Callon, 1998b), mais aussi par sa poursuite dans une série de travaux empiriques (MacKenzie, 2003; MacKenzie et al., 2007; MacKenzie & Millo, 2003). Cependant, des interprétations relativement simplistes en ont été faites. Callon ne démontre pas simplement que la discipline économique crée la réalité qu'elle prétend décrire. Sa thèse est plutôt que les idées et les affirmations (*statements*) s'inscrivent dans des arrangements socio-techniques (tels des modèles, des techniques, des méthodes, etc., notamment de comptabilité, de marketing⁴⁷ ou financiers) qui ne décrivent pas seulement l'économie, mais la façonnent activement (Araujo & Kjellberg, 2009). Callon entend donc réintégrer le rôle des idées, des discours, des représentations et des affirmations, en particulier de la discipline économique, dans le façonnement des marchés⁴⁸, mais toujours de manière médiée par l'insertion dans la matérialité (dans des biens, des outils de calcul ou des dispositifs physiques)⁴⁹.

Cet intérêt pour ce qui rend possible le calcul, et en particulier pour la matérialité⁵⁰, a donné lieu, entre autres à une série de travaux empiriques qui ont étudié le rôle de dispositifs, des professionnels et de prescripteurs qui équipent les choix des consommateurs et façonnent

⁴⁶ Ce sont les efforts d'un dirigeant de la chambre d'agriculture locale, formé à l'économie, dans le but de créer une nouvelle structure d'échange, informée par la théorie économique néoclassique, qui fonde la possibilité d'une organisation du marché proche du marché parfait (qui est normalement rare empiriquement).

⁴⁷ Dans le domaine du marketing, Cochoy *et al.* (2014a, p. 118-119) notent très justement que cette approche « permet d'éviter l'erreur très répandue qui consiste à expliquer le comportement de consommation en examinant uniquement le cerveau du consommateur ou le contexte social, alors que les spécialistes du marketing et les 'objets du marché' qui canalisent physiquement les mouvements des consommateurs sont souvent les principaux acteurs des processus observés » [traduction libre].

⁴⁸ Au contraire de la NES qui ignore le rôle des valeurs dans la vie économique (Swedberg, 2006).

⁴⁹ La thèse de la performativité va donc plus loin que certaines théories, comme celle des prophéties autoréalisatrices (McFall, 2009), ou les analyses de Zelizer (2010) sur les liens entre culture et marché, qui s'intéressent peu aux médiations socio-techniques entre les idées et les pratiques (Cochoy, 2020b).

⁵⁰ Cet intérêt a mené, selon certains, à un relatif désintérêt pour les situations empiriques qui tendent au non-calcul (Cochoy, 2014a), et à une prise en compte moins importante des dimensions culturelles qui s'entremêlent avec les dispositifs techniques dans le cadrage des agencements marchands et le façonnement des pratiques de consommation (Cochoy et al., 2016).

l'offre et la demande, notamment dans pour des produits de grande consommation (Barrey et al., 2000; Cochoy, 2002c, 2007; Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000; Dubuisson-Quellier, 2003a; Mallard, 2000a), ainsi que le rôle des métriques et du langage quantitatif dans la construction sociale du calcul (Desrosières, 1993; Espeland & Stevens, 1998). Une des particularités de l'approche des travaux de la NNE est de considérer que les médiations marchandes jouent aussi un rôle dans le façonnement concomitant et consubstantiel des acheteurs, des vendeurs et des modalités de leur rencontre et de l'échange. Les processus de cadrage visent, non seulement, à rendre les biens calculables, mais aussi à configurer les acheteurs, les vendeurs, et les rencontres entre eux (Callon & Muniesa, 2005). Un des résultats importants de ces recherches empiriques est que les médiations marchandes ne sont pas de simples supports d'information pour les clients. Au contraire, en offrant notamment de « nouvelles façons d'appréhender le produit » [traduction libre] (Cochoy, 2007, p. 119), elles contribuent à redéfinir l'offre et la demande et à modifier « la perception et/ou la nature des objets échangés » (Cochoy, 2020b, p. 27). Cochoy (2020b, p. 51) prend l'exemple de l'emballage d'un bien, qui ne fait pas que « représenter » son contenu, mais redéfinit non seulement le produit, en lui attachant de nouvelles caractéristiques (« une identité de marque, un engagement juridique, un service, etc. »), mais aussi le consommateur (« qui apprend à se référer à des mentions déléguées plutôt qu'à l'expérience du goût immédiat ou de l'avis de proches ou de vendeurs ») et le fabricant (« qui, ne pouvant plus s'abriter derrière l'anonymat du vrac dès lors qu'il inscrit son nom et ses coordonnées sur le paquet, s'éloigne de l'opportunisme tarifaire pour se tourner vers l'entretien d'une marque, la gestion de la qualité, et la maîtrise d'engagements à long terme »). De la même manière, dans une recherche portant sur l'introduction du self-service dans le cadre de la vente au détail en Suède dans les années 1940-1950, Kjellberg et Helgesson (2007b) montrent les liens d'interrelation forte entre le mode d'échange et les caractéristiques des objets, de l'acheteur et du vendeur. Ainsi, avec l'introduction de formes de self-service, l'identité du vendeur au détail, qui était auparavant reliée au service personnel direct destiné au client, a dû être modifiée. De même, dans cette configuration, « un produit doit désormais être capable de parler pour lui-même afin d'interagir avec les clients qui ne sont plus assistés par le vendeur » [traduction libre] (p. 874). Ils sont de ce fait accompagnés d'emballages ou d'autres dispositifs permettant que les informations sur le produit soient attachées de manière physiquement proche avec celui-ci. Les clients sont aussi transformés : ils sont désormais équipés de nouveaux dispositifs (les caddies, les étagères, les emballages) qui les amènent à réaliser de nouveaux mouvements et de nouveaux calculs. Grandclément (2011) montre aussi les liens d'interrelations entre le libre-service, les produits

marqués (associés à des marques), et de nouvelles compétences, références cognitives et prises sur le produit dont font preuve les clients. Alors que l'achat de produits non marqués et non emballés demandait le recours à une expertise sensorielle et un engagement perceptuel avec le produit pour en juger la qualité, les marques, associées au discours publicitaire et au prix, dans le cadre du libre-service, donnent au producteur le monopole de définition de la qualité, sur lequel se reposent les clients.

En outre, ces travaux soulignent notamment la concurrence qui se joue entre ces équipements, qui impliquent des formules de calcul, et donc un certain cadrage (Callon, 2017). Un des résultats importants de ces recherches est que les processus de performativité sont loin d'être linéaires et homogénéisants. Au contraire, les agencements marchands sont souvent traversés et façonnés par des tentatives conflictuelles visant à traduire des idées vers la réalité, ou, autrement dit, à façonner les marchés (Kjellberg & Helgesson, 2006). Ils décrivent ainsi les luttes politiques, scientifiques, et de compétition inter- ou intrafirmes qui résultent de conflits entre différentes tentatives de modifier les pratiques d'élaboration de norme, de représentation et d'échange. Les réseaux d'acteurs en lutte s'appuient bien souvent sur les interrelations entre ces différentes pratiques afin d'imposer leurs idées en pratiques. Par exemple, des groupes d'intérêt engagés dans une lutte politique pour façonner les normes tentent bien souvent d'entraîner des groupes d'acteurs pertinents en appuyant leurs arguments sur des représentations du marché. En outre, Kjellberg et Helgesson mettent en avant le fait que la performativité n'est pas toujours univoque, c'est-à-dire qu'une théorie unique façonnerait les pratiques d'un marché (ce qu'ils appellent, à la suite de MacKenzie, la performativité austinienne). Souvent, des pratiques marchandes peuvent performer des versions différentes du même marché, qui peuvent parfois être incompatibles. Ces versions peuvent coexister pacifiquement en étant séparées physiquement et temporellement, ou elles doivent faire l'objet de coordination quand elles se rencontrent. Le caractère potentiellement conflictuel des cadrages implique qu'ils soient considérés dans tout leur dynamisme, et non de manière fixe : c'est ce que souligne notamment Cochoy (2017, 2020b) lorsqu'ils suggèrent de passer d'une vue de l'*embeddedness* à celle de l'*embedding*.

1.6.3 De l'*embeddedness* à l'*embedding*. Une sociologie économique relationniste, qui reloge le politique au cœur des agencements marchands

Les liens internalisés ne doivent pas être confondus, nous dit Callon (1998b), avec les relations sociales qu'étudie la sociologie économique depuis Granovetter (1985) et l'ensemble des

travaux à sa suite, regroupés progressivement sous le label de « Nouvelle Sociologie économique » (*New Economic Sociology* ou NES) (Convert, 2001; de Raymond & Chauvin, 2014). Granovetter entendait situer son concept phare de l'encastrement réticulaire ou structurel (*embeddedness*) entre une vision sous-socialisée et une vision sur-socialisée de l'action économique. À partir d'une relecture du concept polanyien de l'encastrement (ou du désencastrement) de l'économie, cette approche postule que l'activité économique est nécessairement contextualisée dans des réseaux⁵¹. La NES affirme que le marché ne dissout pas les liens sociaux, mais qu'il est encastéré dans la société, et en particulier dans les réseaux de relations sociales. L'agent peut être calculateur, car il a accès à des informations par ses relations sociales.

La NNEs s'oppose vivement à la NES, bien qu'elle reconnaisse certains des acquis apportés par ce courant à un moment d'impérialisme de la discipline économique sur les questions économiques, et en particulier sur les questions de marché⁵². Callon (1998b) précise d'abord que le formatage ou le cadrage du marché est bien plus complexe que ce que Granovetter le décrivait. Les liens sélectionnés et exclus, qui isolent du monde extérieur et le relient en même temps à celui-ci, ne sont pas uniquement des relations sociales personnelles entre des acteurs (Callon, 1998a). En outre, selon Callon et ses collègues, bien que la NES se défende d'une vision de l'action marchande ni sur-socialisée, ni sous-socialisée, elle dissout en réalité la particularité du marché, qui est de s'appuyer sur des comportements calculateurs (Callon, 1998b; McFall, 2009; McFall & Ossandón, 2014). Elle n'explique pas ce qui rend les agents calculateurs, et donc ce qui rend une situation proprement marchande. Elle explique l'action marchande à partir de structures qui constituent son terreau social, pré-marchand. Les travaux de la NNEs ont l'ambition de dépasser cette opposition classique entre société et économie : « Au contraire, il [*le programme callonien des marchés*] défend l'idée que les sujets contemporains vivent dans un monde socio-économique unique, mais multidimensionnel. » [traduction libre] (Cochoy et al., 2016, p. 4) C'est pour cette raison que Cochoy et ses collègues

⁵¹ Dans son étude sur le marché du travail des cadres, Granovetter (1985) montre ainsi que les appariements entre l'offre et la demande ne passent pas uniquement par des mécanismes marchands de diffusion de l'information disponible, mais au contraire, que les informations les plus efficaces pour trouver un « bon » emploi proviennent des relations sociales qui n'ont pas de dimension marchande, comme sous-produit de celles-ci (Steiner, 2005).

⁵² Parsons, une des figures majeures de la sociologie américaine dans les années 1950, considérait que la sociologie et l'économie traitent de dimensions différentes de l'action. Cette distinction est souvent référée par le terme « Pacte de Parsons ». La NES s'est construite en réaction à la domination croissante de la discipline économique. Contre une vision naturalisante du marché et des activités économiques portée par cette discipline à ce moment, la NES met au centre de son analyse la construction sociale du marché (de Raymond & Chauvin, 2014). L'objectif est d'étudier des marchés concrets pris dans des configurations sociales et historiques particulières.

affirment que la NNES est une sociologie économique relationniste, car elle ne prend pas uniquement en compte les relations sociales antérieures aux actions marchandes, mais elle a l'ambition, au contraire, de suivre les « associations constitutives de l'économie et du social qui se nouent avant, mais aussi au cours de l'échange » (Cochoy, 2020b, p. 31). À l'inverse, même si Granovetter discute de la dynamique des réseaux sociaux et de leur caractère évolutif, il privilégie l'étude du contexte social antérieur, donc fixe (Callon, 2020). Cochoy (2017, 2020a) plaide ainsi pour passer du concept d'*embeddedness* à l'*embedding*. Il parle d'« encastrement de type 1 » (comme inclusion, c'est-à-dire les relations préalables) pour l'*embeddedness* et d'« encastrement de type 2 » (comme création de nouveaux liens) pour l'*embedding*⁵³.

Un point essentiel de la conceptualisation callonienne des agencements marchands est que les processus de cadrage sont toujours incomplets, bien qu'ils soient indispensables pour l'action marchande. Le cadrage représente une « mise entre parenthèses », qui, à l'instar du cadre chez Goffman, entretient nécessairement des liens avec le contexte environnant. Ces liens sont des conduits de débordements (*overflowings*), c'est-à-dire de potentielles remises en cause du cadre : « Tout cadrage est nécessairement sujet à des débordements » (Callon, 1998b, p. 18). Callon (1998a) prend l'exemple d'un contrat de recherche conclu entre une unité de recherche académique et une entreprise commerciale. Le contrat fixe le cadre de l'échange marchand, par une série d'éléments qui préparent et structurent l'action en son sein. Mais « chacun de ces éléments, en même temps qu'il contribue à structurer et à encadrer l'interaction dont il constitue plus ou moins la substance, est en même temps un vecteur potentiel de débordements » [traduction libre] (Callon, 1998a, p. 254). Les concepts et les idées scientifiques, sur lesquels s'appuie le contrat, circulent via des revues et des ouvrages scientifiques et sur Internet. Les chercheurs de l'unité interagissent avec des collègues et se déplacent dans des espaces physiques et sociaux différents. Les instruments et les outils utilisés sont standardisés et calibrés et existent dans d'autres contextes. Tous ces éléments donnant accès à d'autres réseaux plus larges sont, de ce fait, la source potentielle de débordements, et c'est justement pour cela qu'ils sont utiles pour cadrer l'échange marchand.

⁵³ Cette transformation des concepts, du nom, caractérisant un état fixe, au verbe, caractérisant une action en cours, est une stratégie fréquemment utilisée par les chercheurs de ce courant, en appui sur une approche pragmatiste de la société. En particulier, Cochoy *et al.* (2016) plaident pour un passage du terme *agencement* au terme *agencing*, et les théories de la valuation, à la suite de Dewey, pour un passage de la valeur, comme fait, à la valuation, comme activité (Bidet *et al.*, 2011; Kjellberg *et al.*, 2013).

Le concept de débordement permet à Callon de proposer une nouvelle manière pour aborder la question des externalités (positives ou négatives), centrale en économie. Un débordement n'existe que si une externalité est identifiée, signalée, reconnue, c'est-à-dire qu'une transformation observée de certaines entités est identifiée comme l'effet d'un agencement marchand (Callon, 2007). Les externalités étudiées sont bien souvent négatives et elles concernent, la plupart du temps, les biens eux-mêmes, qui agissent de manière imprévue⁵⁴. Callon (1998a) cite, par exemple, le cas de pollutions émises par les gaz d'une usine, qui se déversent dans les rivières et les champs voisins et produisent des externalités négatives pour les fermiers, dont le bétail se nourrit dans cet environnement pollué, et qui doivent de ce fait réaliser des investissements pour continuer leur activité économique. L'identification et la reconnaissance d'externalités négatives demandent que des efforts soient réalisés par des groupes affectés et concernés, pour relier une transformation vécue à un agencement marchand et faire signaler ce lien.

La notion de débordement relogé ainsi la question politique dans le marché : ce sont les épreuves concernant les cadres marchands et leurs débordements qui font émerger du politique. La trajectoire que suit un agencement marchand dépend de « l'évolution des rapports de forces noués autour des cadrages et des débordements qu'ils produisent » (Callon, 2017, p. 423). Cette notion évite le recours à des explications et à des causes externes surplombantes, macro-structurelles, telles que des idéologies, la culture, les dynamiques de pouvoir ou la structure sociale (Callon, 2013). Elle est un outil important pour suivre, d'un point de vue théorique et empirique, l'objectif de la NNE, qui est d'aller au-delà de la dichotomisation classique entre société et économie, souvent considérées dans des rapports causaux de l'une à l'autre. Elle invite à les approcher au contraire comme « deux résultats possibles d'un seul et même processus – l'activité socioéconomique » (Cochoy, 2020a, p. 33).

En résumé, la NNE adopte une perspective pragmatique sur les marchés, ou, autrement dit une approche des marchés en tant que pratiques, ou « basée sur les pratiques » (*practice-based approach*, ou *practice view of market*, ou encore *markets-as-practice approach*) (Andersson et al., 2008; Araujo et al., 2008; Geiger et al., 2012; Kjellberg & Helgesson, 2006). Elle constitue

⁵⁴ Mais les externalités peuvent aussi, d'une part, être positives, et, d'autre part, concerner les agents économiques eux-mêmes, qui circulent inévitablement entre différents cadres ou mondes – comme l'avaient déjà souligné les travaux de l'École de Chicago, en particulier ceux de Shibutani (1955) et de Strauss (1978) –, et mobilisent des outils, des ressources, des concepts qui lient le cadre au monde extérieur (Callon, 1998a).

plutôt une méthode qu'une théorie unifiée (Cochoy, 2014a). Selon Araujo *et al.* (2008, p. 7), l'approche des marchés par les pratiques marchandes implique d'étudier « les pratiques émergentes et continues dans lesquelles les acteurs s'engagent pour construire et problématiser les marchés » [traduction libre]. Cette perspective constitue ainsi, à la suite de l'ANT, un approfondissement d'une approche de « sociologie pragmatique française », qui représente une version plus réflexive du constructivisme social⁵⁵ (Lemieux, 2012). La réalité sociale n'est jamais complètement stabilisée et elle résulte d'entremêlements entre humains et non-humains, entre matérialité et discours, dispositifs et croyances. L'agentivité est le résultat émergent, toujours en cours, des associations.

Je propose de revenir, de manière synthétique, sur ce que permet l'appui sur cette approche.

Premièrement, les activités « néo-artisanales » ont été peu étudiées dans leur dimension marchande. Il est souvent supposé qu'elles ont un marché déjà là, car préexisterait une nouvelle demande spécialisée, par rapport à laquelle elles n'auraient qu'à se positionner. Mais ce que montrent les travaux de la NNE est que les pratiques d'échange sont dépendantes de l'alignement de l'ensemble d'un réseau socio-technique, qui permet le cadrage de cet échange (Callon, 2013; Muniesa *et al.*, 2007). Il n'existe jamais de demande ou d'offre déjà là, car se co-construisent les caractéristiques des biens et leur qualification, les identités des acheteurs et des vendeurs et leurs modes de rencontre (Callon & Muniesa, 2005). Cette co-construction fait intervenir des dispositifs, des outils, des normes, des représentations, et s'appuie sur des interrelations entre les biens calculables, les agences calculatrices, et leurs modes de rencontre. Les nouveaux agencements marchands que j'étudie, et en particulier le développement de la microbrasserie en Belgique, font voir des transformations de ces trois pôles des pratiques d'échange. L'approche callonienne des marchés mène à considérer la constitution de réseaux socio-techniques, et la manière dont ils relient des biens, leurs qualifications, des acheteurs, des vendeurs, leurs pratiques et leurs identités et les modes de rencontre entre eux (Callon & Muniesa, 2005; Cochoy, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007b). Cela permet d'éclairer en

⁵⁵ Selon Lemieux (2012, p. 172), le constructivisme social est « la doctrine selon laquelle les phénomènes descriptibles dans le monde, qu'ils soient réputés ordinairement sociaux ou naturels, n'existent pas antérieurement et extérieurement au travail accompli pour les catégoriser ». Bien qu'il ait eu le vent en poupe dans les sciences sociales, aux États-Unis, puis en France vers les années 1980-1990, s'y sont arrimées depuis des controverses vives qui remettent en cause l'idée selon laquelle la réalité ne serait qu'une construction sociale. Ont émergé en France des positions constructivistes que Lemieux qualifie de « plus réflexives », au premier rang desquelles on retrouve les travaux de Callon et Latour, mais aussi ceux de Boltanski et Thévenot, regroupés parfois sous le terme de « sociologie pragmatique » ou de « sociologie des épreuves » (Barthe *et al.*, 2013). La notion d'épreuve y est cruciale, car elle affirme l'importance de la relation à la matérialité et permet d'adopter une approche dynamique de la réalité sociale.

particulier le fait que l'émergence des activités artisanales ne résulte pas simplement de nouvelles demandes spécialisées. De plus, j'attacherai un intérêt spécifique à la constitution de catégorisations, qui regroupent des acteurs marchands et classent les produits selon certains critères, et orientent de ce fait les pratiques marchandes et contribuent à façonner les arrangements marchands. L'étude des évolutions des formes de qualification de la bière permet de poursuivre l'étude de l'évolution des catégorisations, ainsi que des négociations et des stratégies individuelles et collectives autour de ces catégories (Azimont & Araujo, 2007; Blanchet, 2017).

En outre, la perspective callonienne invite à penser le politique comme logé au cœur même des marchés. Les marchés sont traversés par des dynamiques critiques, et c'est dans leur cadrage même que se définissent les préoccupations, les débordements ou les externalités. La NNES enjoint à considérer les effets des valeurs et des idées de manière médiée, c'est-à-dire qu'elles doivent s'insérer dans des dispositifs, des outils, des normes, des règles, des standards, des images, ou des mesures afin d'être intégrées aux pratiques marchandes et de les façonner. Cela signifie qu'elles doivent être traduites en des pratiques marchandes. Cette dimension permet d'approfondir un aspect parfois oublié des marchés, qui est leur caractère multiple et conflictuel. Ainsi, j'aurai un intérêt particulier pour les luttes politiques, de représentation, et entre outils de calcul et modes de qualification, qui constituent autant de tentatives de façonner les agencements marchands, souvent en rapport avec des valeurs et à travers l'identification des débordements des transactions marchandes. Les imaginaires de l'artisanat se reformulent, évoluent, sont hiérarchisés, minorisés ou renforcés selon les agencements marchands et l'évolution des formes de qualification des produits.

Troisièmement, l'approche pragmatique des marchés enjoint à ne pas les considérer comme des entités stabilisées. Ainsi, la forme de qualification par l'authenticité est continuellement reprise et poursuivie dans le cadre de la valuation des produits. Cette valuation n'est pas une action qui mènerait des stratégies des producteurs à la réception des clients. Plutôt, c'est un travail collectif, continu, distribué, et médié matériellement. Cela incite donc à considérer pratiquement le travail de valuation durant toute la carrière des produits. En particulier, je pose la question de la manière dont des producteurs parviennent à continuer à qualifier leurs produits par l'authenticité, et, de ce fait, à singulariser les produits.

Finalement, cette approche permet de se pencher plus précisément sur les rapports entre les agencements marchands et les espaces productifs, techniques et organisationnels, question qui semble faire l'objet de moins d'attention d'un point de vue empirique. Elle se pose pourtant avec acuité concernant les nouveaux biens artisanaux, dont la singularisation s'appuie en priorité sur des éléments de ces espaces productifs. Autrement dit, ces nouvelles activités artisanales posent des questions particulières en matière de transformation de ce qui est internalisé ou non dans la qualification des biens et du degré d'enchevêtrement et de désenchevêtrement des biens. Ce qu'il se passe dans les espaces productif et organisationnel est particulièrement important pour les pratiques marchandes, et, en même temps, ces pratiques façonnent de manière forte ces espaces. La NNE invite à analyser les processus de désintrication des biens qui permettent leur échange et leur caractère passif. Callon met en particulier en évidence le rôle de ce qu'il appelle des marques, qui permettent de conserver des éléments du contexte antérieur, de production, dans les produits. Cette thèse vise à étudier les rapports entre production et échange marchand, dans le cas particulier où des éléments de l'espace productif et organisationnel fondent la qualification des produits.

1.7 La trame de la thèse. Deux parties pour saisir l'émergence et le développement d'activités de microbrasserie

Ma thèse sera structurée en deux parties, qui répond chacune à une sous-hypothèse.

D'abord, je vise à rendre compte de l'évolution des agencements marchands, et, en particulier, des formes de qualification des produits dans le secteur brassicole belge. À cette fin, j'adopte une perspective qui conçoit les agencements marchands comme co-construits par des pratiques d'échange, de représentation et d'élaboration de normes (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a). Cette perspective permet de mettre en lumière le caractère dynamique, collectif, et potentiellement conflictuel de ces processus de co-construction. La co-construction de formes de qualification a été étudiée à propos de la standardisation et de la normalisation des produits (Cochoy, 2002b; Mallard, 2000b; Stanziani, 2003; Timmermans & Epstein, 2010), mais moins, voire pas du tout, en ce qui concerne l'émergence de formes de qualification par la spécialisation ou par l'authenticité. *Cette première partie répond à ma première sous-hypothèse (h1), qui est que l'émergence d'activités « néo-artisanales » s'explique par la constitution d'une nouvelle forme de qualification des produits, celle par l'authenticité, qui s'insère dans des processus de co-construction d'agencements marchands.* Par cette première sous-

hypothèse, je souhaite donc étudier les manières dont émergent de nouvelles formes de qualification des produits.

Cette analyse sera réalisée à partir d'une sociohistoire du secteur de la brasserie en Belgique depuis la fin du XIX^e siècle. Le retour sociohistorique opéré dans cette partie a une visée généalogique : saisir à la lumière du passé les phénomènes du présent (Barthe et al., 2013). L'émergence et le développement de nouvelles activités « néo-artisanales » ont lieu sur des marchés déjà là, sur lesquels se sont constitués au fil du temps des normes, des représentations, des modes d'échange et d'attachement, des formes de qualification plus ou moins stabilisées par l'insertion dans des outils, des dispositifs, des discours, des technologies, etc. Bien que j'adopte une perspective qui considère les pratiques marchandes comme toujours émergentes, toujours en cours, et donc comme jamais totalement stabilisées (Araujo et al., 2008), celle-ci ne peut pas faire fi de la prise en compte de la stabilisation temporaire de certains agencements, par la prédominance « de technologies, de règles du jeu, de conventions, de lois, de formations, de compétences et d'aptitudes » [traduction libre] (Callon, 2007, p. 141). Comme l'affirme Abbott (2001), l'historicité, ou le déroulement séquentiel des événements dans une histoire a de l'importance (*time matters*) parce qu'elle confère aux acteurs des propriétés qui peuvent les avantager ou les désavantager dans la vie du moment présent.

Cette première partie de la thèse explorera l'évolution des formes de qualification des produits de la fin du XIX^e siècle au début du XXI^e siècle. L'analyse sera structurée par l'identification de moments d'innovation quant à la qualification des produits, qui permettent de mettre au jour les réseaux d'actants nécessaires à la mise en place de certains espaces de calcul, de formes de qualification des produits, et de modes d'attachement. L'étude de processus d'innovation met en lumière des moments d'indétermination, qui rendent particulièrement visibles les processus de construction de la qualification des biens et de l'attachement des clients à ceux-ci (Akrich et al., 1988; Callon, 2002). Le retour sociohistorique permet ainsi de mettre en évidence les dispositifs, les normes, les outils, les représentations, les logiques et les valeurs qui modèlent l'espace socio-technique dans lequel se constituent de nouvelles formes de qualification.

J'étudierai les processus de co-construction d'agencements marchands dans un fil processuel, en prenant en compte à la fois les éléments stabilisés et les transformations chaînées (Grandclément, 2011), en particulier l'évolution de représentations, de normes, de techniques et de pratiques, qui rendent possible l'émergence d'une nouvelle forme de qualification par l'authenticité. Ainsi, à partir de l'adoption d'une approche processuelle et écologique inscrite

dans le sillon des travaux d'Abbott (2001, 2016), je considère les transformations marchandes comme étant en interaction avec des processus entremêlés d'ordres économique, politique, technoscientifique, et culturel. Mais je ne considère pas ces processus comme pesant de l'extérieur sur les phénomènes étudiés. En suivant Callon (2013), ces processus sont étudiés par les liens noués par les agences marchandes qui participent aux transactions. C'est dans les cadrages des agencements marchands que se joue l'articulation à d'autres types d'agencements (techniques, scientifiques, éthiques, politiques, culturels, etc.). Les agencements marchands ne sont jamais isolés d'autres types d'agencements : dans chaque situation, les agences (humaines et non-humaines) participent à une diversité d'agencements.

Ensuite, la deuxième partie de la thèse vise à renseigner les manières dont des entrepreneurs développent actuellement des activités marchandes de microbrasserie et, pour ce faire, mettent en place des pratiques productives, organisationnelles et marchandes en vue de singulariser leurs produits et d'y attacher des clients. Cette partie entend répondre à *la seconde sous-hypothèse (h2), selon laquelle, le développement des activités « néo-artisanales » doit être considéré comme l'accomplissement continu de la valuation, activité collective, médiée matériellement et dynamique, et qui repose sur le co-façonnement des biens, des agences marchandes et des modes de rencontre entre eux*. Elle s'appuie sur la perspective selon laquelle les pratiques marchandes sont sous-tendues par l'objectif final de l'attachement du client au bien, permis par la singularisation du produit (Callon, 2002; Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005). Cette perspective suppose aussi que les marchés ne sont jamais totalement stabilisés, mais évoluent par les pratiques émergentes et toujours en cours des acteurs (Andersson et al., 2008; Araujo et al., 2008; Kjellberg & Helgesson, 2006). Le développement de la microbrasserie exige la poursuite et une reprise continue de la forme de qualification, par l'authenticité par une activité collective de valuation, médiée matériellement. Cette activité de valuation se déroule non seulement lors de l'échange, mais aussi en amont, dans le cadre de l'ensemble des opérations qui mènent à la conception, à la confection et à la qualification des produits et à leur transaction.

La perspective adoptée suppose aussi d'être attentif au caractère multiple des marchés (Kjellberg & Helgesson, 2006). Alors que la première partie adopte un point de vue davantage collectif sur les pratiques marchandes, par la mise en évidence de transformations des formes de qualification des produits, cette deuxième partie vise à étudier les modes de production des attachements et les processus de singularisation d'un échantillon de microbrasseurs belges. Je

pars de la position théorique selon laquelle il est nécessaire de considérer toute l'étendue et la variété des stratégies de singularisation, des formes de qualification des produits, et des modes de production des attachements, plutôt que de risquer d'ignorer leur pluralité (Callon, 2013, 2017; Callon & Muniesa, 2005; Trébuchet-Breitwiler, 2011), en se focalisant, par exemple, uniquement sur des situations de produits très marquetés (cf., par exemple, Anzalone, 2009; Azimont & Araujo, 2007; Barrey et al., 2000; Barrey, 2006; Callon et al., 2000; Cochoy, 2002c; Grandclément, 2006).

Un des objectifs de cette partie est de considérer ce que la qualification par l'authenticité implique en termes de rapport au marché et aux clients, de positionnement marchand, de travail d'individualisation et de singularisation des produits, de la part des producteurs (dans leurs pratiques marchandes, de production, d'organisation), mais aussi, en termes de qualification des produits au sein des chaînes marchandes, de configuration des modes de rencontre avec les clients, et de production des attachements entre eux. J'indiquerai notamment, qu'au-delà d'une « simple » mise en adéquation entre leur offre et leur demande (Giraudeau, 2007), le maintien de la présence du contexte antérieur de production dans les produits par des marques (Callon, 2017) ou des indices⁵⁶, rend nécessaire un travail d'alignement ou d'agencement entre les pratiques marchandes et les pratiques productives et organisationnelles. Je soulignerai aussi les rapports entre les stratégies de singularisation des producteurs et les modes d'engagement des clients avec les produits, qui peuvent être variés et qui sont modelés par l'ensemble des prises et des médiations de cette relation d'attachement. Je rentrerai ici donc plus en détail dans la question des perceptions, des goûts et des significations des produits pour les clients (Bessy & Chateauraynaud, 1995; Gomart & Hennion, 1999; Hennion, 2004, 2013; Hennion & Teil, 2004), en l'abordant à partir de la perspective des tentatives de configuration du marché par des producteurs et des intermédiaires marchands.

En outre, j'étudierai la pluralisation des stratégies de singularisation par les microbrasseurs actuels. J'avance qu'elle peut être expliquée par la confrontation des microbrasseurs à des problèmes similaires pour individualiser leurs produits, et pour produire un mode d'engagement des clients avec les produits qui consiste à susciter un corps-à-corps extensif avec les produits⁵⁷,

⁵⁶ Le terme d'indice est emprunté à la théorie du signe de Peirce (1978), dans laquelle l'indice est un signe qui est marqué par son objet (cf. Berger, 2018; Duterme, 2023). Je reviens sur cet emprunt dans le chapitre 6.

⁵⁷ Le corps-à-corps avec des produits, la dégustation extensive, réflexive et outillée est propre à la démarche de l'amateur étudiée en particulier par Hennion (2004, 2009, 2010), et fait aussi écho à ce que décrivent Bessy et

permettant de rendre présents des indices (ou des marques) du contexte antérieur de production, en allant au-delà de signes plus conventionnels de la qualité. Ces problèmes émergent de la généralisation d'une catégorie marchande de la microbrasserie et du caractère tendance de ces produits. La forme de qualification par l'authenticité qui s'est constituée à un certain moment ne représente pas un modèle pur, qui serait ensuite dégradé. La pluralisation s'explique plutôt par l'évolution des configurations marchandes, et en particulier, par de nouvelles tensions entre comparabilité et singularisation des produits (Callon et al., 2000; Callon, 2002; Callon & Muniesa, 2005; Cochoy, 2002c; Grandclément, 2006, 2008). J'identifierai des stratégies différentes que les producteurs développent pour répondre à ces problèmes et pour parvenir à singulariser leurs produits. Toutefois, la réussite de ces stratégies doit être étudiée comme le résultat de processus collectifs de valuation, qui n'impliquent pas uniquement les efforts conscients des producteurs. Leur pluralisation est permise par la fragmentation du marché, entre des modes de vente différents, et par le caractère flou des frontières de la microbrasserie.

Ces stratégies impliquent des valeurs ou des « biens » différents, par une reprise et une intégration particulières d'imaginaires de l'artisanat. Une question centrale de cette partie concerne le développement d'une pluralisation des valeurs, des « biens » ou des qualités (Boltanski & Thévenot, 1991; Geiger et al., 2014b; Heuts & Mol, 2013; Stark, 2009; Tavory et al., 2022), et des rapports aux imaginaires de l'artisanat, dans le cadre de la microbrasserie. Je vise à expliquer l'émergence de trois types de « biens », ou, plus précisément, de modes d'authenticité qui s'appuie chacun sur une signification particulière de l'artisanat, en rattachant leur émergence à la configuration particulière entre biens, clients, vendeurs et producteurs.

Chateauraynaud (1995) à propos de l'épreuve sensorielle, qui permet de remettre en question des représentations par le passage par la perception.

2. Éclairer la célébration actuelle de l'artisanat dans un contexte de recherche généralisée d'authenticité. Retour sur l'évolution des trois plans des imaginaires de l'artisanat

Les significations de l'artisanat sont plurielles et varient selon le lieu, l'époque, le secteur d'activité, ou l'angle d'analyse. De manière générale, le terme apparaît, dès les débuts de l'industrialisme, comme l'opposé ou l'envers du travail et de l'organisation industriels (Adamson, 2013). Il a souvent servi à décrire un modèle qui serait dépassé ou en voie de disparition, bien que de nombreux chercheurs, notamment des historiens, aient montré les résistances, adaptations et luttes des activités artisanales (Perrin, 2020, 2021; Zdatny, 1990). Il est désormais connu qu'à l'inverse d'une représentation d'une « révolution industrielle » inéluctable et soudaine, l'industrialisation a plutôt été un long processus, non linéaire et très variable (François & Lemerrier, 2021; Verley, 1997). Le terme de révolution fait donc plutôt état d'une rhétorique valorisant les techniques et les entrepreneurs au détriment des artisans (Jarrige, 2015). Les résistances des artisans ont dans certains cas été menées collectivement et ont fait intervenir l'action de l'État. Cela a conduit par exemple en France à une définition d'un secteur d'activités, le secteur des métiers⁵⁸ (Zarca, 1986; Zdatny, 1990). Les significations de l'artisanat dépendent donc notamment de processus politiques et législatifs, qui tendent à fixer des définitions et des frontières à un groupe social et/ou à un secteur économique.

L'artisanat s'avère être une réalité difficile à circonscrire. Certains auteurs qui étudient ces activités font le choix d'adopter une définition légale ou officielle (cf. Boutillier, 2006; Jaeger, 1982). Ce type d'approche offre la possibilité d'appréhender ces activités d'un point de vue quantitatif, mais elle conduit à épouser une définition arbitraire, dépendante de l'issue de processus politiques de constitution de groupes sociaux et de nomenclatures. Une autre approche est proposée notamment par les travaux classiques de Zarca (1979, 1986) sur les artisans en France. Il définit un modèle idéal-typique de l'artisanat par rapport auquel les activités réelles peuvent être positionnées. En appui sur l'idéal-type de l'artisanat défini par Weber (1904/1965), ce modèle trace les contours de son « esprit » et s'appuie en grande partie sur deux dimensions centrales : l'absence de division technique du travail au sein d'une même entreprise et le partage d'une culture commune par la division sociale du travail entre

⁵⁸ Le statut d'artisan est défini juridiquement en France par différentes conditions, dont l'indépendance économique et la taille de l'entreprise, qui ne doit pas employer plus de 10 personnes lors de sa création. Avant 1976, une entreprise artisanale était une entreprise de moins de 5 salariés (Mazaud, 2013).

travailleurs partageant un même métier (Zarca, 1986). Cependant, comme le montrait déjà Zarca et comme l'a étudié plus récemment Mazaud (2013), les activités réelles, même en France, tendent à dévier fortement de ce modèle idéal-typique, qui semble ainsi perdre de sa puissance de description et d'analyse. En outre, définir les activités artisanales de cette manière mène souvent à focaliser l'analyse sur certaines dimensions au détriment d'autres⁵⁹.

Selon les angles d'analyse, l'artisanat a pu être défini comme une approche du travail, un mode d'organisation économique ou une forme de qualification marchande⁶⁰. Ces trois plans ne sont pas forcément reliés les uns aux autres et ont été en partie pensés de manière déconnectée. Les distinguer permet de considérer le phénomène artisanal dans son ensemble, en évitant deux écueils : la focalisation sur une seule dimension, d'un côté, et la considération d'un modèle idéal qui lierait nécessairement les trois dimensions⁶¹, de l'autre. Leur prise en compte distincte, permet, outre l'avantage en termes de clarté analytique, de saisir l'hétérogénéité de ce qui est défini comme artisanal (des biens et services, une approche du travail, des entreprises, des modes d'organisations, des travailleurs), d'approcher l'évolution des significations de l'artisanat sur ces trois plans de manière distincte, et de considérer comment ces trois dimensions peuvent être interreliées.

Pour étudier l'évolution de ces significations, j'emprunte le concept d'« imaginaires de l'artisanat » de Bell *et al.* (2021), fondée sur la notion d'« imaginaire social » de Taylor (2003). Le philosophe Charles Taylor, dans un ouvrage qui cherche à rendre compte des différences entre des modernités multiples, conçoit cette notion pour désigner les répertoires qui façonnent les attentes des individus par rapport à la manière dont la société est organisée. Bien que ces imaginaires aient souvent des origines dans des écrits théoriques, ils infiltrent l'ensemble de la société par des images, des histoires, des légendes, des traditions, des lieux et des corps. Ces répertoires fondent des représentations communes, des valeurs qui constituent les manières par lesquelles les individus font l'expérience du monde, structurent des formes d'identité, et

⁵⁹ Zarca tend ainsi à focaliser son analyse sur les dimensions d'organisation du travail, au détriment notamment d'une analyse détaillée des manières dont les biens et les services artisanaux sont qualifiés sur les marchés, ou encore de la rationalité économique des entreprises artisanales.

⁶⁰ La forme de qualification marchande ou la convention de qualité sont des concepts issus de l'économie/la sociologie des conventions (EC/SC). Ils visent à désigner les cadres d'évaluation des produits et de coordination entre acteurs économiques. Ces formes fondent la possibilité de comparaison et de calcul (Eymard-Duvernay, 2013).

⁶¹ L'image typique de l'artisanat traditionnel est une (très) petite entreprise (*un mode d'organisation économique*) qui produit des biens ou des services spécialisés (*une forme de qualification marchande*) et qui s'appuie sur le travail qualifié d'artisans autonomes et polyvalents, partageant un même métier (*une approche du travail*).

donnent un sens commun de ce qui est légitime. Ces imaginaires sont à la fois « factuels et normatifs ; c'est-à-dire qu'ils donnent une idée de la manière dont les choses se déroulent habituellement, qui s'accompagne d'une idée de la manière dont elles devraient se dérouler, de faux pas qui invalideraient la pratique » [traduction libre] (Taylor, 2003, p. 24). Bell *et al.* (2021) pointent l'existence d'imaginaires de l'artisanat, permettant de saisir l'importance de l'artisanat dans la société moderne, caractérisée par un désir généralisé d'authenticité (Lipovetsky, 2021). Les imaginaires de l'artisanat se définissent comme des alternatives aux modes de production et de consommation modernistes et industriels. Ils représentent un « contre-modèle » qui puise souvent dans un rapport idéalisé, nostalgique au passé. Ce sont donc des idéaux qui orientent les pratiques des acteurs, et qui n'ont pas une existence que cognitive, mais s'incarnent dans des images, des histoires, des manières de faire, des objets, des lieux.

Les imaginaires sociaux ne doivent pas être considérés comme des idéaux unifiés et purs. Ainsi, les significations associées à l'artisanat, sur les trois plans de la qualification des biens, du travail et de l'organisation économique, sont diverses et dépendantes du contexte dans lequel elles sont élaborées. Je suppose donc que les imaginaires de l'artisanat (que je considère à partir du cadre géographique limité des sociétés occidentales) évoluent dans le temps, en particulier en rapport avec l'évolution des critiques de l'industrialisme, de la modernité et du capitalisme⁶². Comme l'ont montré Boltanski et Chiapello (1999), la critique artiste fonde un pan important de ces critiques, et consiste notamment à dénoncer l'aliénation et l'inauthenticité de la vie sous le capitalisme.

Ainsi, il s'agit de proposer une approche généalogique de la formation et de l'évolution de ces imaginaires, dirigés vers la réalisation de certains « biens ». Il s'agit aussi de saisir leur célébration actuelle et leur acuité contemporaine, et de caractériser les significations particulières qui leur sont associées dans ce contexte. L'aspiration à l'authenticité, qui était initialement réservée, au XVIII^e siècle, à une élite d'artistes et d'intellectuels⁶³, s'est étendue et imprègne désormais tous les domaines de notre existence. Elle est devenue la norme, elle est institutionnalisée et omniprésente (Erickson, 1995; Lipovetsky, 2021). La quête d'authenticité,

⁶² L'évolution de ces critiques est bien renseignée dans l'ouvrage classique de Boltanski et Chiapello (1999), qui distingue trois périodes historiques qui correspondent à trois types successifs d'« esprit du capitalisme ».

⁶³ La conception de l'individu qu'elle sous-tend découle des principes universels fondamentaux d'égalité et de liberté soutenus par le mouvement des Lumières et qui ont été érigés en droits dans la modernité (Taylor, 2018).

devenue banalisée, se manifeste dans tous les domaines de la vie des individus, et en particulier dans le travail et dans la consommation. Rester vrai à soi-même, s'autoréaliser et s'exprimer deviennent des objectifs individuels communs (Lipovetsky, 2021; Trilling, 1973; Waskul, 2016). Selon Lipovetsky (2021), dans le capitalisme de consommation, l'authenticité ne se pose plus en décalage ou en opposition à la sphère marchande, à la vie économique, et aux intérêts matériels, mais plutôt envers eux. Elle rend possible le développement de nouveaux modes de management, de visions de l'entrepreneuriat et de l'organisation économique, et aussi, de nouvelles formes de valorisation des biens. C'est dans et par la sphère économique que les travailleurs et les consommateurs cherchent à profiter du présent, à vivre pleinement leur vie en conformité avec leurs envies, à s'épanouir et à être un être singulier et autonome.

La recherche d'authenticité dans les sphères du travail et de la consommation cadre les significations associées actuellement à l'artisanat et permet d'expliquer sa revalorisation contemporaine. Cette thèse s'intéresse aux nouvelles activités économiques « néo-artisanales » qui mobilisent des images, des significations, des représentations, des valeurs associées à l'artisanat, dans le cadre de la qualification des produits, mais aussi du travail et de l'organisation économique. Elles mobilisent, bricolent, négocient des imaginaires de l'artisanat déjà disponibles, mais toujours interprétables et négociables (Tavory et al., 2022). Ceux-ci sont héritiers des cadrages passés, mais sont aussi dotés de significations particulières dans le contexte contemporain de normalisation d'un idéal d'authenticité (Lipovetsky, 2021).

2.1 L'artisanat comme approche du travail. Un modèle « idéal » permettant de critiquer ou de concevoir une alternative aux approches du travail industriel

Max Weber (1923/1950, p. 116) définissait l'artisanat comme « un travail qualifié effectué dans quelque mesure que ce soit de manière spécialisée [...] » [traduction libre] et dont la production est destinée à être vendue. L'artisan désignait alors « tout travailleur avec un certain degré de savoir-faire professionnel et d'autonomie » [traduction libre] (Zdatny, 1990, p. 9), dont le produit du travail faisait l'objet d'un échange marchand. Mais avec l'industrialisation, les ouvriers qualifiés travaillant dans les usines se distinguent progressivement des artisans. Le travail artisanal désigne alors une activité de production caractérisée par l'absence de séparation entre la conception et l'exécution et par l'application autonome d'un certain savoir-faire spécialisé. C'est donc progressivement le mode d'organisation du travail qui devint le critère déterminant de distinction du travail artisanal. Cette organisation du travail fonde la particularité du travail réalisé, et par là, les qualifications du travailleur et son identité.

Ce sont les définitions de ce modèle d'organisation du travail et ses significations qui servent d'appui à la critique du travail ouvrier et de l'organisation du travail dans l'industrie, mais aussi, plus tard, à celle du travail de bureau et du modèle bureaucratique (Braverman, 1974; Mills, 1951/1969), et puis à celle des activités de travail vide de sens dans l'économie créative (Graeber, 2018) et des modes d'organisations flexibles du « nouveau capitalisme » (Sennett, 2006, 2008). Dès le XIX^e siècle, l'approche du travail artisanal a été construite comme une alternative au travail industriel, un remède à ce qui est identifié comme l'aliénation des travailleurs, mais aussi un point de comparaison pour identifier et critiquer les maux des travailleurs dans l'industrie. Ce qui est identifié comme du travail artisanal varie ainsi selon les manières dont est conçu son opposé, le travail industriel. Ces représentations ont eu en commun de considérer le travail artisanal comme un modèle suranné, en appui sur des images et des reconstructions du passé. L'artisanat a donc été défini, à la fois comme un modèle idéal qui permet de penser un travail inaliéné pour les travailleurs, et à la fois comme une approche dépassée, car opposée à la rationalisation propre au travail industriel, et en particulier à l'organisation scientifique du travail (OST) développée par Taylor à la fin du XIX^e siècle.

Je présenterai, selon un ordre chronologique, quatre perspectives théoriques et analytiques qui ont défini le travail artisanal comme une approche du travail alternative au modèle dominant du travail dans la modernité. L'objectif est de mettre en évidence l'évolution des définitions du travail artisanal et des significations qui y ont été associées par des penseurs et chercheurs qui, préoccupés par les conditions de travail, ont essayé d'imaginer des alternatives, des solutions, et/ou des points de comparaison.

2.1.1 Le mouvement « Arts and Crafts » (fin XIX^e - début XX^e siècles) : l'artisanat comme remède

Le mouvement « Arts and Crafts », né en Angleterre dans les années 1870, a développé une des premières formulations de la critique du travail industriel par l'idéalisation d'une approche du travail artisanal (Krug, 2014). Ce mouvement s'est diffusé en Europe (en particulier dans les pays scandinaves) et en Amérique du Nord au début du XX^e siècle. Ses défenseurs, avec William Morris au premier plan, voyaient dans le modèle artisanal une manière de revaloriser le travail en tant que vecteur de satisfaction et de développement de soi, un remède à l'aliénation du

travail ouvrier dénoncée par Marx⁶⁴ (Adamson, 2013). En appui sur des idées développées par le romantisme et par John Ruskin, le travail artisanal y est conçu comme un vecteur de plaisir et de joie, en raison d'une absence de déconnexion entre la conception et l'exécution pour les travailleurs, qui peuvent y exprimer leur créativité et leurs préoccupations esthétiques (Luckman, 2015). Morris affirmait ainsi, déjà en 1888, que la mécanisation et la production industrielle enlevaient tout plaisir du travail aux ouvriers :

« Je l'ai dit assez souvent, mais je dois le répéter encore une fois, car cela fait partie intégrante de mon plaidoyer en faveur de l'artisanat, que tant que l'homme permettra que son travail quotidien ne soit qu'une corvée sans soulagement, il cherchera en vain le bonheur. J'ajoute que les pires tyrans de l'époque de la violence n'étaient que de faibles bourreaux comparés à ces capitaines d'industrie qui ont enlevé aux ouvriers le plaisir du travail. En outre, je suis absolument certain que l'artisanat, associé à certaines autres conditions, dont il sera question plus loin, produirait la beauté et le plaisir du travail mentionnés plus haut ; et s'il en est ainsi, et si ce double plaisir d'un environnement agréable et d'un travail heureux peut remplacer le double tourment d'un environnement sordide et d'une pénible corvée, n'avons-nous pas de bonnes raisons de souhaiter, s'il se peut, que l'artisanat prenne à nouveau la place de la production mécanique ? » [traduction libre] (Morris, 1888)

Dans la lignée de Ruskin, l'artisanat est idéalisé comme permettant le développement de l'homme par l'expression artistique et par la réalisation de son travail comme fin en soi (Mills, 1951/1969). Il est conçu comme un rempart à la marchandisation croissante de tous les aspects de la vie, dénoncée depuis le romantisme en tant qu'elle imposerait aux individus des vies inauthentiques (Trilling, 1973). Défenseur d'idéaux socialistes, Morris estimait nécessaire de réformer la société en appui sur le modèle idéal de l'artisanat, contrairement à d'autres qui prônaient le retrait de la société moderne (Adamson, 2013).

Le mouvement « Arts and Crafts » a assez vite été considéré comme développant une perspective romantique, nostalgique et antimoderniste de l'artisanat, en raison d'une

⁶⁴ En réalité, à cette époque, l'industrialisation est encore peu développée, bien que les principes fondateurs aient déjà été formulés. En outre, selon certains (Marglin, 1974), les nouvelles méthodes d'organisation du travail visaient alors, non pas à augmenter la productivité, mais à mieux contrôler les ouvriers dotés de savoir-faire hétérogènes et à limiter le coût du travail (cf. François & Lemerrier, 2021). Cette analyse est opposée à celle développée par l'économie classique de Smith et par Marx, qui considère que les capitalistes divisent le travail et déqualifient les travailleurs pour augmenter la productivité, diminuer les coûts du travail et augmenter les profits (Form, 1987; Heisig, 2009). En outre, selon certains, le capitalisme industriel ne serait pas à l'origine de la dégradation du travail, car la division du travail existait déjà avant l'usine (Form, 1987). D'autres, notamment des économistes néoclassiques, affirment aussi que les progrès technologiques ont libéré les travailleurs des tâches les plus routinières et ont créé des canaux de mobilité ascendante vers des tâches plus compliquées (cf. M. Wallace & Kalleberg, 1982). En particulier, Davis et Taylor (1975) affirment que l'industrialisation a entraîné un changement dans la nature des compétences. On serait passé de compétences artisanales et manuelles à des compétences mentales et de perception, qui impliquent un plus grand pouvoir d'appréciation et de responsabilité (Blauner, 1964).

idéalisation du travail dans les guides artisanaux du Moyen Âge, et de son opposition farouche, dans la lignée du romantisme, à l'utilisation des machines⁶⁵ (Krugh, 2014; Perrin, 2017). Le travail artisanal est ainsi présenté comme antinomique à tout processus de modernisation. L'accent est mis sur les aspects artistiques, créatifs et esthétiques du travail artisanal qui permettent le plaisir, la satisfaction et l'épanouissement au travail.

2.1.2 La sociologie du travail critique en France (années 1930-1960) : l'artisanat comme standard de comparaison

À partir de l'entre-deux-guerres, le progrès technique et l'industrie fondent les représentations dominantes du travail, même si, en réalité, les formes alternatives d'organisation n'ont jamais totalement disparu (François & Lemerrier, 2021; Perrin, 2020). Cette nouvelle « ère de l'usine » est « un âge où le "grand" (l'entreprise notamment, qui croît considérablement, tout en étant réorganisée dans une forme intégrée), le "lourd" (avec la prépondérance de l'industrie), la "croissance" sont des horizons à atteindre » (François & Lemerrier, 2021, p. 17).

Bien que les idées de Taylor et de ses disciples aient émergé dès la fin du XIX^e siècle et acquièrent rapidement une importance au niveau idéologique, l'organisation scientifique du travail (OST) n'est mise en œuvre et ne se diffuse réellement, en France comme aux États-Unis, qu'à partir des années 1930⁶⁶. L'innovation technologique est adoptée en même temps que des réorganisations du travail, qui vont progressivement distinguer les rôles de la conception et de la gestion de ceux de la réalisation. L'objectif est de rationaliser les processus de production afin d'augmenter les profits réalisés, par le recours aux chaînes de production et au travail posté, qui vont imposer des cadences de travail et une spécialisation accrue des postes. De nouveaux rôles naissent, en particulier ceux du contremaître et de l'ingénieur, et prennent davantage de pouvoir au détriment de celui du propriétaire d'entreprise.

⁶⁵ Ce mouvement de pensée apparaît comme situé dans la même lignée que le luddisme, un mouvement social qui a regroupé entre 1811 et 1812 en Angleterre des ouvriers luttant par des actions en justice pour interdire l'utilisation des machines et par des actions de destruction de machines (cf. François & Lemerrier, 2021).

⁶⁶ Taylor affirmait que l'organisation du travail pouvait être étudiée scientifiquement pour maximiser les résultats, compte tenu des circonstances et des contraintes, et en fonction de l'objectif de l'entreprise. Des experts en la matière, dotés d'un solide bagage scientifique, devaient analyser les gestes, les temps et les facteurs techniques pour déterminer la méthode optimale pour chaque tâche. Il s'appuie sur l'idée du « one best way », qui postule qu'il n'existe qu'une seule et unique manière optimale d'organiser la production dans une entreprise donnée. Diriger une entreprise devient donc un problème d'ingénieurs (cf. Friedberg, 1988).

Dans les sciences sociales en France, et en particulier dans la sociologie du travail, le progrès technique et la division du travail sont vus avant les années 1965 de manière plutôt positive (Stroobants, 2010). En particulier, la position de Georges Friedmann dans les années 1930-1940 est de s'opposer à la critique romantique de la technique en se départant d'un déterminisme technologique. Il affirmait alors que les machines et le travail à la chaîne étaient nécessaires pour le progrès et l'humanité, mais qu'ils devaient être inscrits dans des rapports de production socialistes (Rot & Vatin, 2004). En appui sur une conception qui sera qualifiée de proudhonienne⁶⁷ (Rose, 1996), il affirmait que l'automatisation permettrait de réunir les tâches éclatées qui ont été séparées par la division croissante du travail, et de revenir ainsi à un modèle idéalisé du travail artisanal caractérisé par la polyvalence (Stroobants, 2010) :

« Le travail à la chaîne n'est pas en soi une forme barbare de production. Il le devient lorsqu'il est exploité par une entreprise qui veut à tout prix augmenter son rendement et ses profits. Le travail à la chaîne n'est qu'une étape (étape inévitable dans beaucoup d'industries disent les savants soviétiques) vers un automatisme plus perfectionné qui sera assuré non par des mains humaines, mais par des organes de machines. Déjà réalisé avec les précautions nécessaires, il constitue une victoire, une délivrance du travailleur dans beaucoup de professions pénibles. Et ce qui est vrai du travail à la chaîne l'est de la plupart des problèmes humains de l'industrie moderne. La malédiction jetée par tant d'idéologues sur la "machine" est seulement le signe de leur impuissance et de leur désarroi. » (Friedmann, 1934, p. 81; cité par Rot & Vatin, 2004)

Le revirement de Friedmann à partir de 1950, et surtout en 1956 dans l'ouvrage « Le travail en miettes » (Friedmann, 1956) et en 1966 dans « Sept études sur l'homme et la technique » (Friedmann, 1966), illustre le changement de perspective plus général de la sociologie du travail française. Il pointe alors la « nocivité intrinsèque du machinisme sur le travail humain » (Vatin, 2004, p. 220), déçu par la mise en place du socialisme. Il défend toutefois toujours une perspective humaniste, qui, bien que très critique envers le machinisme et le travail « déshumanisant » qu'il entraînerait, entrevoit la possibilité de solutions apportées par les sciences biologiques, psychologiques et sociales pour réhumaniser le travail. Il prédisait aussi des processus contradictoires entre la dégradation des qualifications d'anciens métiers et la naissance de nouveaux métiers qualifiés par le perfectionnement des machines (Stroobants, 2010). Bien que les vues de Friedmann sur le travail industriel aient fortement évolué, elles conçoivent le travail artisanal comme un modèle idéal qui permet d'identifier des valeurs du travail qu'il faudrait retrouver. C'est une conception partagée par son disciple, Alain Touraine :

⁶⁷ En particulier par Pierre Naville (1962), considéré sur bien des aspects comme son rival, en particulier par leur opposition concernant ce qui définit la qualification (le travailleur selon Naville, le poste de travail selon Friedmann) (cf. Alaluf, 2001). Friedmann (1962) se défendra de cette association avec Proudhon. Cette position est opposée à celle de Marx, qui considère que les machines accentuent la spécialisation et la limitation des tâches.

« Tout en soulignant souvent que de nombreux artisans n'étaient pas à la hauteur de cette image idéalisée, Touraine a créé un concept - le sujet historique - qui semble posséder exactement ces vertus supérieures, historiquement inventives, qui étaient attribuées par les proudhoniens aux groupes d'artisans. » (Rose, 1996, p. 29)

L'artisanat est conçu toutefois selon une approche moins romantique que par le mouvement « Arts & Crafts ». C'est avant tout la polyvalence et l'autonomie qui sont considérées comme définissant l'approche du travail artisanal, et qui permettent son caractère humanisant, par les qualifications des postes, le contenu intéressant et gratifiant du travail, et la solidarité entre les travailleurs.

2.1.3 La thèse de la dégradation du travail aux États-Unis (années 1950-1970) : l'artisanat comme point d'identification du travail inaliéné

Des travaux en sociologie du travail aux États-Unis, en particulier ceux de Charles Wright Mills (1951/1969) et d'Harry Braverman (1974), s'inscrivent dans un même mouvement de critique par des universitaires des « dégâts du progrès », mouvement se développant surtout après les conflits sociaux des années 1960 (Stroobants, 2010). Ils ont eu au départ un impact moins important en France, justement en raison de la présence d'une sociologie du travail critique développée suite aux travaux de Friedmann notamment (Bouquin, 2010). Ces travaux ont en commun de considérer l'artisanat comme un contre-modèle et un idéal du passé, permettant d'identifier un travail qui ne serait pas aliéné, en opposition au travail industriel dans le modèle tayloriste-fordiste.

Dans un ouvrage classique consacré à la description de la formation d'une nouvelle classe de cols blancs (*white-collars*) aux États-Unis, Mills (1951/1969) identifie un modèle idéal de l'artisanat. Il le présente non pas comme une représentation fidèle des anciennes activités artisanales, mais plutôt comme un idéal-type qui lui permet de montrer qu'aucune de ses caractéristiques n'était alors présente dans le travail des nouveaux cols blancs. À certains moments, le travail de certaines personnes a présenté une ou plusieurs de ces caractéristiques de ce modèle idéal. Au moment où il écrit, cela ne concerne que des groupes très étroits de professionnels et d'intellectuels privilégiés. À partir de cet idéal, il critique le travail contemporain comme étant aliéné et caractérisé par une absence de sens et une déqualification, en raison de la croissance de la spécialisation et de la bureaucratisation. Il définit l'artisanat par six traits principaux, dont le fait que l'artisan dispose d'une certaine autonomie et d'une responsabilité sur le processus de production, qu'il peut visualiser dans son entièreté.

L'orientation vers la qualité du travail fonde l'identité de l'artisan, qui, selon Mills (1969, p. 222), « vit dans et à travers son travail, qui le confirme et le révèle au monde » [traduction libre]. À l'inverse, le travail des nouveaux cols blancs les obligerait à aller chercher du sens ailleurs, dans leurs loisirs qui sont strictement séparés de leur travail. Selon Mills (1951/1969, p. 228), « le travail devient un sacrifice de temps, nécessaire pour construire une vie en dehors » [traduction libre]. Ce ne sont que des éléments extérieurs au travail lui-même (le salaire, le statut, le pouvoir) qui motivent le travailleur, et non le contenu même de son métier. À l'inverse, l'artisan s'exprime par son travail et son métier imprègne l'ensemble de son mode de vie. Mills poursuit de manière plutôt explicite les analyses formulées par Marx sur l'aliénation du travailleur sous le modèle du capitalisme industriel, en insistant sur le poids accru du modèle bureaucratique qui rend impossible pour le travailleur de développer et d'utiliser sa rationalité individuelle au sein d'un processus de production qui lui est devenu invisible. Mills critique moins la mécanisation que la bureaucratisation⁶⁸, qui centralise la prise de décision, et la division moderne du travail, qui routinise le travail « au nom d'une productivité accrue et moins coûteuse par unité » [traduction libre] (Mills, 1951/1969, p. 226).

La critique développée deux décennies plus tard par Braverman (1974), dans un ouvrage qui a contribué à fonder la théorie du procès de travail (*Labour Process Theory*), peut être considérée comme inscrite dans la même lignée que celle de Mills. Toutefois, l'argumentation de Braverman a de particulier d'identifier spécifiquement la dynamique d'accumulation du capital comme la source de la « dégradation » des qualifications des travailleurs⁶⁹. Il est impossible, selon Braverman, de saisir la structuration du travail sans prendre en compte la volonté des capitalistes et du management de maximiser les profits et d'augmenter la productivité, ce qui passe nécessairement par l'exploitation du travail par le capital. Cette exploitation consiste à donner davantage de pouvoir au management qu'aux travailleurs qualifiés, moins facilement contrôlables. La monopolisation du savoir par les managers et les ingénieurs dépossède les ouvriers de leurs contenus professionnels et sépare les dimensions mentales et manuelles du travail. Dans l'O.S.T., chaque partie du travail exige moins de compétences dans son exécution

⁶⁸ Il s'appuie explicitement aussi pour de nombreux points sur des concepts wébériens, en particulier celui de bureaucratie (M. Weber, 1921/1995).

⁶⁹ La thèse de Braverman a été longtemps identifiée, surtout par ses détracteurs, comme la thèse de « la déqualification du travail » (« deskilling »). D'autres vont avancer que ses analyses mettent plutôt en avant une « dégradation du travail » (« degradation of workers' skills »), « sorte de processus discontinu, mais permanent, où les formes de savoir et de maîtrise du travail par les travailleurs requises pour assurer l'efficacité et la fluidité du procès de travail sont forcément aussi l'objet d'une volonté de contrôle par le management » (Bouquin, 2010, p. 173).

(W. G. Roy, 1984), ce qui « dégrade » les qualifications réelles des travailleurs et rend ces derniers davantage interchangeables entre eux ou remplaçables par des machines (Heisig, 2009) :

« Pour le travailleur, le concept de compétence est traditionnellement lié à la maîtrise de l'artisanat, c'est-à-dire à la combinaison de la connaissance des matériaux et des processus avec la dextérité manuelle requise pour mener à bien une branche spécifique de la production. L'éclatement des compétences artisanales et la reconstruction de la production en tant que processus collectif ou social ont détruit le concept traditionnel de compétence et n'ont ouvert qu'une seule voie pour le développement de la maîtrise des processus de travail : dans et par les connaissances scientifiques, techniques et d'ingénierie. Mais la concentration extrême de ces connaissances entre les mains de la direction et des organisations de personnel qui lui sont étroitement associées a fermé cette voie à la population active. Ce qui reste aux travailleurs, c'est un concept de compétence réinterprété et terriblement inadéquat : une dextérité spécifique, une opération limitée et répétitive, « la vitesse comme compétence », etc. Avec le développement du mode de production capitaliste, le concept même d'habileté se dégrade en même temps que le travail et l'étalon de mesure se rétrécit à tel point qu'aujourd'hui le travailleur est considéré comme possédant une « habileté » si son emploi nécessite une formation de quelques jours ou semaines, une formation de plusieurs mois est considérée comme anormalement exigeante, et l'emploi qui nécessite une période d'apprentissage de six mois ou un an - comme la programmation informatique - suscite un paroxysme d'effroi. » [traduction libre] (Braverman, 1974, pp. 443-444)

Le travail artisanal chez Braverman est conçu comme un étalon pour concevoir les évolutions de l'organisation du travail dans le cadre du capitalisme industriel et pour critiquer ce qu'il identifie comme l'aliénation des travailleurs. Bien qu'il affirmât explicitement vouloir éviter une vision mythifiée de l'artisanat, il n'a pas échappé à des accusations d'idéalisation de ces anciennes activités⁷⁰. La référence à l'artisanat lui a néanmoins permis d'envisager de manière idéale-typique les qualités d'un travail inaliéné : « la liberté, la communauté, la variété, le challenge et l'engagement » (Meiksins, 1994, p. 57). Comme chez Mills, ce n'est pas tellement le recours à la technologie qui est critiqué, que le cadre et les objectifs dans lesquels elle est utilisée⁷¹. Les machines viennent au service d'un accroissement de la rationalisation et de la standardisation du travail, et donc de la dépossession des ouvriers de leurs savoirs et de leur compréhension de l'ensemble du processus de production⁷². Bien que les nouvelles technologies mènent à la constitution de nouveaux métiers plus qualifiés, ceux-ci sont amenés

⁷⁰ Il lui a aussi été souvent reproché de peu s'intéresser aux conflits de classe (W. G. Roy, 1984), aux capacités des travailleurs de résister au contrôle managérial et aux représentations et actions collectives (Bouquin, 2010).

⁷¹ Les thèses de Braverman et de Friedmann ont souvent été comparées, bien que les derniers écrits de Friedmann étaient davantage critiques envers toute forme de mécanisation, contrairement à Braverman (Bouquin, 2010).

⁷² Il poursuit donc une ligne de la pensée marxiste, en montrant qu'à l'instar de la mécanisation au début de l'industrialisme, l'automatisation est utilisée par les capitalistes pour accroître leur contrôle sur le travail, aussi bien à l'usine que dans le cadre des emplois de bureau (Argentier, 2024; Form, 1987)

à terme à être aussi « dégradés ». Il décrit ainsi un mouvement d'oscillation entre des périodes d'augmentation générale des qualifications et des périodes de déqualification, ainsi qu'une croissance de la polarisation des qualifications.

2.1.4 Les approches normatives contemporaines du travail artisanal : l'artisanat comme modèle politique

Les sciences sociales s'accordent sur le constat que le monde du travail contemporain a bien changé depuis les débuts de l'industrialisation et du capitalisme de monopole (Baran & Sweezy, 1966). Dans les années 1970, on entrevoyait déjà les prémices d'un tournant vers des sociétés occidentales de plus en plus basées sur l'économie de service et les « métiers de la connaissance », plutôt que sur l'industrie manufacturière et les emplois manuels. Selon Boltanski et Chiapello (1999), nous sommes entrés depuis le dernier quart du xx^e siècle dans une nouvelle période historique caractérisée par un nouvel « esprit du capitalisme », où deviennent centrales les compétences de flexibilité, de mobilité, de polyvalence et d'adaptabilité dans un monde réticulaire constitué de projets temporaires et sans cesse renouvelés. Dans l'industrie, on observe l'émergence d'un nouveau modèle de production : le toyotisme⁷³. Bien qu'il ne soit pas aussi innovant ni répandu que certains le prétendent, ce système suppose une forme accrue de soumission des travailleurs, qui sont constamment sollicités pour apporter « des améliorations dans l'intérêt de l'entreprise » (François & Lemerrier, 2021, p. 134). Le travail de bureau est aussi soumis à cette intensification de la subordination par des mécanismes de gestion du personnel qui, en vertu de la reconnaissance de l'individualité et des ressentis de chacun, encadrent et contraignent de manière encore plus fine et stricte les salariés (Linhart, 2015).

Les critiques modernes du travail sous le capitalisme s'inscrivent donc dans un contexte différent de celui des critiques fondatrices. Toutefois, certaines s'appuient encore sur un modèle idéalisé de l'approche du travail artisanal pour envisager des solutions à ce qui est identifié comme les vices du travail moderne. En particulier, Richard Sennett (1998, 2006) a poursuivi une critique marxiste de l'aliénation du travail sous le capitalisme, en considérant le travail dans le nouveau « capitalisme flexible » des années 1990 comme la dernière incarnation de cette aliénation déshumanisante. Il interroge, à l'instar de l'ouvrage classique de Boltanski et Chiapello (1999), les fondements en matière de légitimité et de justification du capitalisme.

⁷³ Également connu sous les noms de « lean production », de « production au plus juste » et de « just-in-time manufacturing ».

Selon lui, toutes les couches de salariés subiraient une précarité identitaire due à un état perpétuel de vulnérabilité et à l'absence d'un sentiment de continuité ou de finalité de leur existence. C'est le résultat de modes d'organisation du travail qui valorisent la prise de risque continue, la mobilité et le court-termisme, qui rendent le travail illisible et incompréhensible pour les employés, et qui luttent sans cesse contre la routine. À rebours de certaines critiques plus anciennes, Sennett caractérise le mode d'organisation fordiste comme davantage humain, car permettant le partage de buts identifiables et l'engagement prévisible dans le futur, face à l'instabilité et l'incertitude actuelles. Il plaide surtout pour s'inspirer de l'artisanat pour concevoir un modèle de travail inaliéné. Il le définit de manière très large comme « une tendance humaine durable et fondamentale, le désir de bien faire son travail comme fin en soi » [traduction libre] (Sennett, 2008, p. 9). Il ne concerne donc pas juste le travail manuel qualifié, mais toute activité axée sur la qualité, dans laquelle se mêlent des dimensions cognitives, expressives et techniques. Il identifie dans cette approche du travail une solution aux troubles individuels vécus par les travailleurs, une manière de les réinscrire dans une réalité concrète et tangible, et de revaloriser la compétence, l'engagement de long terme, la loyauté et la confiance (Sennett, 2006). L'artisanat serait ainsi aux antipodes du nouveau capitalisme qui prive le travailleur d'une satisfaction basique d'un travail bien fait. Sennett souligne particulièrement les dimensions expressives et créatives du travail artisanal et ses conséquences en matière de sens au travail et d'identité professionnelle, et peut en cela être rapproché de certains idéaux du mouvement « Arts & Crafts » – bien qu'il s'oppose fortement aux critiques de l'instance technologique.

Dans un ouvrage publié un an après celui de Sennett, Matthew Crawford (2010), un philosophe politique américain devenu réparateur de motos, plaide pour la réhabilitation des métiers manuels dans le but de rétablir le lien des individus avec leur nature profonde, de leur fournir des expériences tangibles et durables, et de leur donner des objectifs concrets. Crawford se rapproche ainsi plus fortement de critiques romantiques du travail industriel, bien qu'ici ce soit le « travail de la connaissance » qui est attaqué. Il met en évidence la relation intime entre la pensée et l'action propre au travail artisanal, ainsi que sa nature concrète. Par exemple, à partir de l'étude du travail d'artisans dans une entreprise de facture d'orgues, il le conçoit comme un idéal pouvant guider l'ensemble des activités de travail :

« [Ces artisans] comprennent que la longue histoire de la facture d'orgues est la leur et y trouvent leur place. Dans cette compréhension de soi parfaitement située, l'excellence qu'ils cherchent à atteindre dans leur travail exprime leur individualité : une indépendance de

jugement gagnée, une compréhension approfondie qui est le fruit de leur propre labeur. »
(Crawford, 2010, p. 324)

Pour conclure, l'approche du travail artisanal s'est constituée comme un modèle (explicitement ou implicitement) idéalisé dans les écrits de nombreux penseurs et de chercheurs préoccupés par les conditions de travail dans le modèle industriel, ou plus largement sous le capitalisme. Ses traits, souvent issus de réinterprétations du passé, sont conçus en réponse aux critiques ou aux limites des approches modernistes du travail. L'artisanat est ainsi pensé en tant qu'étalon de comparaison ou comme modèle pour concevoir un travail qui ne serait pas aliéné. Des significations variées ont ainsi été associées au travail artisanal, mais c'est souvent l'autonomie et la qualification qu'il permet qui sont mises en avant. L'aspect manuel de ce travail n'est pas toujours considéré comme un critère pertinent, bien qu'il se soit imposé dans le sens commun (Perrin, 2017). Plus récemment, dans le contexte de généralisation de la recherche d'authenticité, ce sont des questions de sens, d'expression de soi et de créativité qui émergent. L'artisanat est ainsi associé à un travail permettant un mode de vie plus authentique, en raison d'une approche du travail plus concrète, durable, permettant la réalisation d'un travail bien fait et plus expressif et créatif. Comme je le montrerai en conclusion de ce chapitre, ce modèle de travail est aussi pensé comme participant à la qualification des produits, à leurs qualités.

2.2 L'artisanat comme mode d'organisation économique. Un modèle « dépassé » relégitimé pour améliorer l'économie en la diversifiant

Selon une conception héritée de l'approche marxiste et de l'école historique allemande (Perrin, 2020), le modèle économique de la petite entreprise a longtemps été considéré comme moins efficace et moins rationnel, et donc comme voué à disparaître ou destiné à certains segments restreints de l'économie (Boutillier, 2011). Mais ces perspectives ont été remises en cause pour leur fonctionnalisme. Le fait que le modèle de la production de masse se soit imposé comme le modèle dominant doit être considéré aussi comme le résultat de choix sociaux et politiques, et non comme découlant naturellement de la supériorité de ce modèle (François & Lemercier, 2021; Sabel & Zeitlin, 1985). Des économistes dès les années 1970-1980 ont réaffirmé le mode d'organisation économique de la petite entreprise artisanale en tant que modèle le plus approprié dans l'économie moderne, caractérisé par des demandes qui seraient constamment en changement et davantage spécialisées (Piore & Sabel, 1984). Ainsi, la thèse de la « spécialisation souple » va dans le sens de la remise en question, développée par le courant du néo-institutionnalisme, de la thèse dominante du « one best way » (selon laquelle il n'y aurait qu'un modèle économique unique qui serait le plus efficace et le plus rationnel) (Convert &

Heilbron, 2005). Ces auteurs ont pressenti, voire même participé à, la légitimation contemporaine du modèle de la petite entreprise spécialisée, au mode de fonctionnement souple et en réseau (Boltanski & Chiapello, 1999). Toutefois, ces transformations semblent essentiellement d'ordre idéologique : les grandes entreprises intégrées restent dominantes bien qu'elles aient modifié une partie de leur structure interne (François & Lemerrier, 2021).

L'objectif de ce point est d'esquisser l'évolution des manières par lesquelles le mode d'organisation économique associé à l'artisanat a été conçu, en opposition au modèle de la grande entreprise. Je souligne que la production de masse et l'entreprise intégrée multifonctionnelle ont longtemps été considérées comme un modèle supérieur et naturel, lié de manière fonctionnelle à l'évolution de la société et de l'économie. Mais en réalité, il naît d'abord comme une image idéale du futur et du progrès, et s'impose par une série d'arrangements et de dispositifs (François & Lemerrier, 2021). Dans ce cadre, l'artisanat, associé à la petite entreprise, est délégitimé. La crise du modèle de la production de masse et les critiques vives de l'industrialisme expliquent le retour en grâce d'imaginaires de l'artisanat, opposés aux rigidités et aux hiérarchisations d'un modèle bureaucratique.

2.2.1 Les approches fonctionnalistes de l'industrialisation et du modèle de la grande entreprise intégrée

Karl Marx et Adam Smith ont en commun d'avoir considéré que la division poussée du travail, le modèle de la grande entreprise industrielle et la production de masse étaient la marche du progrès et la seule voie possible au développement économique. Dans les années 1970, Chandler (1977), un historien des entreprises, développe cette perspective à propos de la diffusion de la grande entreprise. Vers le dernier tiers du XIX^e siècle, la croissance géographique des marchés, permise par le développement de nouveaux moyens de transport, causerait, de manière fonctionnelle, l'agrandissement des entreprises, le développement bureaucratique, davantage capable de coordonner ces nouveaux flux, et le développement des marchés financiers et de la forme juridique de la société anonyme, étant donné le besoin plus grand en capitaux. Dans cette logique l'approche du travail et le modèle d'organisation économique sont étroitement reliés, car il ne serait pas possible de produire en grande quantité et pour des marchés toujours plus grands, sans rationaliser, mécaniser et standardiser le travail et l'entreprise.

Plus récemment, Verley (1997), nuance cette thèse en la raffinant. D'abord, il remet en cause l'idée d'une « révolution industrielle » et souligne le caractère lent, progressif et non linéaire de l'industrialisation. Ce n'est que très progressivement que se développent des marchés aux niveaux nationaux et international pour certains produits. Au XVIII^e siècle, c'est le cas pour des produits de consommation courante et de faible poids en raison du développement des possibilités de transport, de la baisse de leur coût, et de l'organisation de réseaux commerciaux. Mais cette demande est en premier lieu rencontrée à partir de la croissance de la production dans les structures anciennes. Cette augmentation de la production, associée à la diminution des prix des transports, cause une diminution des prix pour certains produits de consommation courante, qui stimule en retour l'augmentation de la consommation. C'est à ce moment, vers la seconde moitié du XIX^e siècle, que commencent progressivement, et en combinaison avec d'autres facteurs (en termes notamment de coût du travail et du coût du capital), à se développer et à être adoptées de nouvelles techniques, basées sur l'emploi de nouveaux types de matières premières et d'énergies, de nouvelles formes d'organisation économiques et du travail, et de nouvelles formes de financement. Verley insiste donc sur le fait que ce ne sont pas des facteurs technologiques ou en termes de disponibilités de ressources qui expliquent en premier lieu les processus d'industrialisation de certains pays.

Bien que Verley ait affiné et complexifié l'explication, il est possible de douter de la validité de ce type de théorie, qui suggèrent qu'un système économique donné est particulièrement adapté, voire optimal, pour répondre à une demande spécifique (homogène et à faible coût).

2.2.2 La périphérisation économique de l'artisanat : des analyses variées de la survie d'activités artisanales

Comment ont « survécu » au XX^e siècle des activités économiques artisanales, ou plus largement de (très) petites entreprises, si l'on suit ce récit fonctionnaliste ? C'est la question à laquelle ont essayé de répondre des économistes, des historiens et des sociologues, notamment Jaeger (1982), Boutillier (2006, 2011) et Perrin (2017, 2020, 2021). Une des explications est que ce modèle ne serait efficace que dans le cadre de certains segments de l'économie, notamment les activités non rentables et donc non prises en charge par le capitalisme industriel (Jaeger, 1982). Ainsi, selon Boutillier (2006, p. 24), « l'économie du futur serait celle d'une division du marché entre grandes et petites entreprises ». Boutillier (2011) ajoute que c'est le dynamisme entrepreneurial qui explique la création toujours renouvelée de petites entreprises. Ce dynamisme peut être causé par l'opportunisme des entrepreneurs qui tentent d'exploiter une

idée et/ou par la nécessité de créer son propre emploi. Jaeger (1982) partage l'opinion que les artisans sont des travailleurs qualifiés qui trouvent dans l'autonomie une échappatoire à l'exclusion de la production capitaliste. Ces auteurs se positionnent en cela dans la continuité de Marx, selon lequel la petite entreprise était une source d'innovation indispensable à l'économie, mais surtout de Stinchcombe (1959), un sociologue de l'économie, qui, dans une étude sur le secteur de la construction, a voulu démontrer que l'organisation artisanale est pour certains secteurs - ceux caractérisés par une instabilité économique - aussi rationnelle et rentable que l'organisation bureaucratique.

« [Son but est] de démontrer que la professionnalisation du travail manuel [*ce qu'il associe à l'artisanat*] est plus efficace dans la construction parce que l'administration bureaucratique [*associée à la production de masse*] dépend de la stabilité du flux de travail et des revenus, et que le secteur de la construction est économiquement instable. » [traduction libre] (Stinchcombe, 1959, p. 176)

Souvent, ce sont aussi les formes de qualification marchande qui sont vues comme expliquant les modes d'organisation économique. Ainsi, le mode d'organisation souple et personnalisé propre à la petite entreprise serait davantage approprié aux biens spécialisés, singuliers, de luxe et dans les domaines de la culture et de l'art ou dans des secteurs proches. Cette posture s'éloigne en partie des thèses fonctionnalistes, bien que les relations entre mode d'organisation économique, approche du travail et forme de qualification marchandes apparaissent souvent dans ces explications comme naturelles et fonctionnelles. Elle permet parfois de renforcer la thèse du « one best way », car elle apporte une nuance dans l'analyse, en indiquant que l'économie est nécessairement segmentée en raison de l'existence de ce type de demandes différentes (Sabel & Zeitlin, 1985). Ces segments ne seraient pas concurrentiels, mais plutôt complémentaires, ce qui explique la persistance des activités artisanales (Perrin, 2021).

2.2.3 De nouveaux récits fonctionnalistes : la thèse de la « spécialisation souple »

Dès les années 1970-80, le modèle artisanal est réaffirmé par certains économistes en tant qu'il permettrait de répondre aux crises du système de production de masse et de sa légitimité (Piore & Sabel, 1984). Ils suivent en cela des auteurs comme Stinchcombe (1959). Piore et Sabel voyaient dans le modèle économique artisanal une voie à suivre pour développer ce qu'ils ont nommé la « spécialisation souple », un modèle économique alternatif à la production de masse, une version moderne de l'organisation artisanale. Ils considéraient ce modèle comme une solution à la crise du capitalisme des années 1980, notamment en raison de son adaptabilité par rapport aux changements rapides des marchés. Ce seraient des transformations de la demande

qui causeraient le retour de petites entreprises distribuées. C'est particulièrement le mode d'organisation des « districts industriels »⁷⁴, redécouverts par des études sur la « troisième Italie », qui servent de modèle. Ce sont de petites entreprises localisées dans un même secteur géographique, liées par des accords, qui se distinguent par leur expertise spécialisée et leur flexibilité pour répondre aux besoins du marché. Sabel et Zeitlin écrivent ceci à leurs propres :

« Ces districts ont été définis par trois caractéristiques interdépendantes. La première et la plus évidente est leur relation avec le marché. Non seulement ils produisaient une large gamme de produits pour répondre aux besoins de marchés régionaux très différenciés à l'intérieur et à l'extérieur du pays, mais aussi et surtout ils modifiaient constamment l'assortiment de marchandises, en partie pour répondre à l'évolution des goûts, en partie pour tenter d'ouvrir de nouveaux marchés en les modifiant. [...] Cette relation au marché encourageait et dépendait, deuxièmement, de l'utilisation flexible d'une technologie de plus en plus productive et largement répandue et, troisièmement, de la création d'institutions régionales qui équilibraient la coopération et la concurrence entre les entreprises afin d'encourager l'innovation permanente. » (Sabel & Zeitlin, 1985, p. 144)

Dans cette perspective, l'artisanat et le modèle de la petite entreprise apparaissent comme congruents avec les évolutions récentes du capitalisme, basées sur un monde en réseau et sur des modes de production flexibles et de « lean management ». Cela s'oppose à la vision de l'artisanat en tant qu'approche du travail non aliéné proposée par des théoriciens des relations de travail, comme solution à l'émergence d'un nouveau « capitalisme flexible » (cf. point 2.1). Piore et Sabel (1984) et Sabel et Zeitlin (1985) argumentent également contre les thèses du déterminisme technologique. Ils montrent que ce sont des facteurs sociaux et des volontés politiques qui expliquent les choix en termes de modes d'organisation économique. Ils décrivent les fortes interrelations qui font tenir ensemble modes de concurrence, structure de l'entreprise, relations de travail, et régulations de l'État⁷⁵.

2.2.4 *Un changement analytique : la perspective néo-institutionnaliste contre le « one best way »*

Le rejet du déterminisme technologique s'inscrit dans le sillage de travaux américains néo-institutionnalistes et de sociologie économique, qui, dès la fin des années 1970, se sont opposés à la vision alors dominante en théorie des organisations qui considérait la firme intégrée multidivisionnelle comme le meilleur, et même le seul, modèle possible (*one best way*) (Convert, 2001; Convert & Heilbron, 2005). La perspective néo-institutionnaliste a contribué à

⁷⁴ Ce terme provient d'un économiste anglais de la fin du XIX^e siècle, Alfred Marshall.

⁷⁵ Leur perspective contribue au développement de la théorie néo-institutionnaliste qui entend étudier les mécanismes sociaux à l'origine de l'homogénéité organisationnelle (DiMaggio & Powell, 1983).

renouveler la théorie des organisations dans les années 1990 aux États-Unis par l'adoption d'une approche cognitiviste. Selon cette perspective, le modèle industriel, outre le fait qu'il ne soit pas efficace pour certaines parties du marché, se serait imposé à la majeure partie du marché en raison de mécanismes sociaux et politiques, et non de sa plus grande efficacité. Ces mécanismes sociaux ont lieu dans des champs institutionnels⁷⁶, au sein desquels s'imposent progressivement des institutions : des normes, des catégories de pensée, des routines « prises pour acquises » (« taken for granted ») qui façonnent les pratiques et les comportements considérés comme légitimes (Zucker, 1987). Les organisations cherchent essentiellement à améliorer leur prestige ou leur légitimité (Meyer & Rowan, 1977), ce qui explique ces tendances à l'isomorphisme (DiMaggio & Powell, 1983), et donc les phénomènes d'homogénéité organisationnelle au sein de champs. Des processus culturels et cognitifs façonnent ainsi les pratiques organisationnelles.

Dès les débuts de l'industrialisme, la grande entreprise intégrée et la production de masse tracent les contours d'un modèle qui domine d'un point de vue idéologique (François & Lemerrier, 2021). C'est sa légitimité qui explique sa diffusion, et non sa plus grande efficacité économique. Selon cette même logique, il est possible de considérer le modèle de la petite entreprise distribuée et du « lean management » comme un nouveau modèle normatif. Des chercheurs, en particulier Sabel, Zeitlin et Piore, ont contribué à conceptualiser ce modèle en tant qu'innovation et en tant que solution aux crises du modèle de la production de masse. La résurgence des petites entreprises s'explique ainsi notamment par un gain de légitimité de ce modèle, en lien avec une remise en question de la bureaucratie, de la hiérarchisation et de la rigidité. En réalité, selon François et Lemerrier (2021), la manière dont est adopté ce modèle, en particulier par les grandes entreprises, diffère très largement du fonctionnement des petites entreprises artisanales ou des « districts industriels ». Les grandes entreprises vont modifier à la marge certaines de leurs pratiques, notamment pour des raisons de légitimité. Il semble donc y avoir un découplage entre activités réelles et structures formelles. Meyer et Rowan (1977) parlaient à ce propos de « mythes institutionnalisés ».

⁷⁶ Les premiers tenants de la perspective néo-institutionnaliste ont en ce sens adopté l'idée centrale du courant de l'écologie des organisations de l'insertion des organisations au sein d'environnements organisationnels (Christin & Ollion, 2012). Hannan et Freeman (1977), qui ont fondé ce courant, considéraient que les organisations s'adaptent à leur environnement ou disparaissent.

En somme, l'artisanat a souvent été représenté comme l'antithèse de la production de masse. Il a longtemps été dénigré par des économistes comme un modèle économique voué à disparaître, ou à être limité à certaines activités non rentables. Son modèle d'organisation économique artisanal est associé à celui de la (très) petite entreprise. Des définitions légales ou officielles traduisent de cette association qui est faite entre artisanat et petite entreprise, notamment en France (Zdatny, 1990), et contribuent souvent à la renforcer. Ce modèle est conçu comme opposé à une logique bureaucratique, massifiante, rigide et hiérarchique. Il semble maintenant bénéficier d'une légitimité renouvelée, même si cela ne se limite pas aux entreprises artisanales, mais s'étend à l'ensemble des petites entreprises et, en particulier, au modèle de la start-up (Flécher, 2021).

2.3 L'artisanat comme forme de qualification marchande. Un modèle « limité » qui se diffuse suite à des changements de consommation

L'industrialisation est souvent conçue comme allant de pair avec la standardisation des marchandises, à son apogée après la Seconde Guerre mondiale (François & Lemercier, 2021). La prévisibilité, la fonctionnalité, l'efficacité, la stabilité, l'homogénéité deviennent les critères dominants de la qualité des produits. Cette forme de qualification des produits a été considérée comme découlant naturellement des changements productifs et organisationnels, ainsi que des transformations des demandes des consommateurs. Des chercheurs ont montré récemment qu'elle est en réalité construite, et semble émerger par la conjonction des efforts d'industriels, de scientifiques, d'ingénieurs, et de pouvoirs régulateurs qui y voient la marche naturelle du progrès (Sabel & Zeitlin, 1985).

Je détaille dans ce point la constitution d'une forme de qualification par la standardisation qui s'étend à une grande partie des produits, et reviendrai sur les critiques des aspects aliénants de ce modèle, liés à son caractère de massification, d'uniformisation, et de dépersonnalisation du soi. Ces critiques ne sont pas récentes. Ainsi, comme pour les autres dimensions, l'artisanat comme forme de qualification marchande s'est constitué en opposition au modèle industriel. Les critiques concernent en premier lieu les produits des domaines artistiques et culturels, et mettent en avant les exigences d'autonomie, de créativité, de singularité et de diversité dans la sphère culturelle, et plus largement dans la consommation. L'artisanat a pu être associé, notamment par le mouvement « Arts and Crafts » à l'art, en tant qu'il permettrait une esthétisation de la vie quotidienne. L'artisanat vise dans ce sens à qualifier des biens et des services spécialisés, singuliers, dont la légitimité et la valeur proviennent souvent de la mise à

l'écart avec la sphère marchande (Boltanski & Chiapello, 1999). Bien que la standardisation domine, la consommation de biens singuliers n'a pas totalement disparu, même pour les biens utilitaires du quotidien. La forme de qualification des produits associée à l'artisanat va s'étendre, en particulier dans le cadre d'une nouvelle « économie de l'enrichissement » dans laquelle les critères esthétiques et symboliques des produits, leur singularité, leur diversité, leur particularité (notamment historique et locale) deviennent des qualités essentielles (Boltanski & Esquerre, 2017).

2.3.1 Le triomphe de la standardisation : l'artisanat comme opposé à une qualité industrielle

L'industrialisation s'est appuyée sur une nouvelle forme de mise en valeur des biens et un nouveau rapport au marché, la standardisation. Toutefois, celle-ci a été progressive et elle n'a jamais concerné l'ensemble des biens échangés. Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale et avec le fordisme qu'elle devient le paradigme dominant (François & Lemerrier, 2021). Ford souhaitait produire des biens qui répondent aux besoins de tous, plutôt que de se plier aux goûts changeants et disparates des consommateurs (Eymard-Duvernay, 1989). La forme standard devient ainsi la forme caractéristique de la production industrielle de masse, qui consiste en « la reproduction d'un prototype en un nombre a priori illimité de spécimens » (Boltanski & Esquerre, 2017, p. 201). Les nouvelles formes d'organisation de l'entreprise et les processus de production de masse se sont appuyés sur cette forme de valorisation des biens. En effet, les technologies utilisées ne permettaient pas (ou très difficilement) la flexibilité et l'adaptation à des demandes variées ou changeantes, et les investissements importants en capital fixe demandaient des ventes importantes et continues (Piore & Sabel, 1984). La réussite des transformations dans le travail et l'organisation économique reposait sur la possibilité de développer et de maintenir des marchés pour des biens de production de masse. Les industriels devaient transformer leur rapport au marché, d'une position d'adaptation aux demandes vers une position d'imposition de produits uniformes (François & Lemerrier, 2021).

Mais la standardisation des marchandises n'allait pas de soi. Des travaux en histoire et en sociologie économiques pointent, à rebours d'approches fonctionnalistes, le rôle de différents acteurs et processus (notamment de l'État et des processus législatifs) dans les transformations de la figure du client et de ses pratiques et dans l'avènement d'une forme de qualité industrielle ou standard (Cochoy, 2002b; Stanziani, 2003). Ils montrent notamment comment le triomphe du langage du progrès et de la science et l'avènement d'une domination des ingénieurs dans la

gestion des systèmes productifs ont colonisé progressivement, mais de manière non automatique, les formes de valorisation des marchandises. La seconde moitié du ^{xx}^e siècle en vient ainsi à être caractérisée par une stabilité des standards de qualification des produits. La convention de qualité industrielle s'appuie sur des mesures numériques, des informations analytiques, des certificats et des brevets (Boltanski & Thévenot, 1991). La qualité des produits est contrôlée scientifiquement, car elle se doit d'être prévisible, stable et fonctionnelle.

Dans ce cadre, l'approche du travail et l'organisation économique associées à l'artisanat sont peu pertinentes pour concevoir, produire et commercialiser des biens toujours pareils, uniformisés, produits en masse à partir d'un même prototype (Boltanski & Esquerre, 2017). Alors qu'ils permettent la spécialisation des produits, la flexibilité, l'application de savoir-faire professionnels particuliers, ils apparaissent comme ne permettant pas une forme de qualification par la standardisation. Cet aspect est renforcé par des discours et des mesures dans de nombreux secteurs, qui dénoncent et établissent le caractère peu hygiénique des produits fabriqués de manière artisanale (Stanziani, 2003, 2005). Cela s'illustre par exemple dans le contexte, étudié par Jarrige (2010), de la lutte des artisans boulangers pour justifier les qualités de leurs produits à la fin du ^{xix}^e et au début du ^{xx}^e siècle. Les pains fabriqués de manière industrielle, par des machines, s'imposent progressivement comme étant de meilleure qualité que ceux produits à la main. Leur aspect plus hygiénique et leur qualité supérieure sont constitués et prouvés par de nombreux discours de médecins, de scientifiques et d'industriels, qui sont appuyés par l'État. Les pains produits manuellement et de manière artisanale sont disqualifiés. Les savoir-faire des artisans boulangers en matière de panification ne sont plus considérés comme des critères de qualification des pains.

2.3.2 Les critiques de la production de masse et de la standardisation : l'artisanat comme singularité

Dans les années 1950-1960, les théoriciens de l'École de Francfort formulent une des premières critiques de la consommation de masse. Ils s'appuient sur le prolongement d'une critique déjà ancienne de la modernité et de ses effets uniformisants, aliénants, appauvrissants, formulée par les romantiques (Trilling, 1973), et développée par des philosophes du ^{xx}^e siècle⁷⁷. Ils dénoncent l'extension de la marchandisation à grande échelle aux domaines de l'art et de la

⁷⁷ La particularité de la recherche d'authenticité entre les années 1960-1970 est selon Lipovetsky (2021) qu'elle se pose contre la consommation (par une fraction de la jeunesse étudiante), alors qu'avant elle se réalisait en dehors d'elle (par une minorité d'intellectuels et d'artistes) (cf. point 1.4).

culture. Ils y voient une uniformisation des styles et une perte d'individualité et du potentiel critique de l'art, en raison d'une soumission de la sphère culturelle aux exigences du profit (Adorno, 1964; Horkheimer & Adorno, 1974). Dans cette logique, la standardisation est opposée à la singularité, à l'individualité, à la diversité, à l'esthétique, et à la critique. L'art, selon ces philosophes, serait antinomique à toute forme de massification, bien que la culture de masse s'appuie sur des illusions d'individualité.

En réalité, la singularisation comme forme de qualification des biens n'a jamais totalement disparu. Les logiques de consommation sont structurées par des dynamiques de distinction, d'imitation et de différenciation (comme l'ont étudié en particulier Veblen, Bourdieu et Baudrillard). Ainsi, pour certains biens, les classes supérieures tendent à consommer des biens non standardisés, considérés, à l'instar de l'art, comme de statut supérieur. Les biens artisanaux sont parfois associés à l'art. Cela est particulièrement le cas quand sont mis en avant leur singularité, leur originalité et leur caractère esthétique (Becker, 1978). Les promoteurs du mouvement « Arts and Crafts » du XIX^e siècle ont contribué à forger cette vision de l'artisanat. Ils soutenaient que la production artisanale de biens du quotidien devait être singulière et esthétique (cf. Adamson, 2013; Luckman, 2015). Cette vision innerve encore une série de domaines de production artisanale, que l'on nomme communément « l'artisanat d'art » (Bajard, 2015; Jourdain, 2014). Morris, chef de file de ce mouvement, a contribué à populariser la consommation de décoration d'intérieur esthétique dans les classes moyennes par l'entremise de son entreprise « Morris & Co » (cf. Luckman, 2015). Il associe l'artisanat traditionnel à la production de beaux objets :

« Je n'hésiterai pas à dire franchement que la production par les machines entraîne nécessairement une laideur utilitaire dans tout ce que le travail de l'homme traite, et qu'il s'agit là d'un mal grave et d'une dégradation de la vie humaine. Ce fait est si évident que, bien que peu de gens se risquent à nier la dernière partie de la proposition, la plupart des personnes cultivées et civilisées ne la considèrent pas comme un mal, parce que leur dégradation est déjà telle qu'elles ne peuvent plus, en ce qui concerne le sens de la vue, faire la distinction entre la beauté et la laideur : leur assentiment languissant au caractère désirable de la beauté n'est pour elles qu'une convention, une survivance superstitieuse de l'époque où la beauté était une nécessité pour tous les hommes. [...] Le produit de tout l'industrialisme moderne est laid, et que, chaque fois que quelque chose d'ancien disparaît, sa place est prise par quelque chose d'inférieur en beauté, et cela, même dans les champs et les campagnes. » [traduction libre] (Morris, 1888)

Les critiques de la massification de la culture, et plus généralement de la standardisation de la consommation, ont perdu de leur influence dans les années 1970 (Fourcade & Healy, 2007). Elles ont toutefois été renouvelées dès les années 1990, notamment par les études sur la

globalisation, qui dénonçaient la standardisation des pratiques culturelles par la domination de la culture américaine (Jameson, 1991). Elles ont aussi été poursuivies par Ritzer (1993), qui a décrit les conséquences déshumanisantes et homogénéisantes de la « McDonaldisation » de toutes les sphères de la vie sociale contemporaine, c'est-à-dire de leur rationalisation, de leur bureaucratisation et de leur standardisation.

Par ailleurs, la spécialisation des produits s'étend alors dans une série de domaines (Karpik, 2007). Certains expliquent cette tendance par la croissance du secteur des services (Gadrey, 2002). D'autres pointent la « culturisation » ou l'« esthétisation » croissante de la vie économique (Lash & Urry, 1994; Lipovetsky & Serroy, 2016) : certains biens sont rendus uniques par leur association à des symboles, à des images et à des récits. Selon Boltanski et Esquerre (2017), cette transformation s'appuie principalement sur l'accroissement de la commercialisation de produits, destinés aux riches, dont la singularisation repose sur une mise en récit de leur ancrage local et historique. Des acteurs privés et publics ambitionnent de s'approprier l'histoire et des ressources locales afin de différencier des produits et des services et de leur donner de la valeur. Des objets sont transformés en « patrimoine susceptible de prendre une teneur capitaliste » (p. 96). Cette logique ne se substitue toutefois pas au modèle de consommation fordiste, mais rend les sphères économiques et culturelles chacune davantage incohérente qu'auparavant (De Munck, 2011).

En conclusion, la domination progressive de la standardisation a rendu la forme de qualité associée à l'artisanat dépassée. Son approche et son organisation économique sont vues comme ne permettant pas de produire des biens d'assez grande qualité, notamment d'un point de vue technique ou hygiénique. Toutefois, l'artisanat s'est construit aussi, pour certains domaines, comme une forme d'art. Il a pu acquérir ainsi un statut élevé, associé à la singularité et à la distance par rapport au marché. Cette forme de qualification est néanmoins limitée à des produits de luxe réservés à une élite. Mais, avec l'émergence du capitalisme flexible et d'un nouvel « esprit du capitalisme » qui incorpore des critiques en termes de liberté et d'authenticité par la valorisation de la mobilité, de l'autonomie et de l'expression de soi, et avec la marchandisation des biens authentiques (Boltanski & Chiapello, 1999), la convention de qualité industrielle perd en centralité. L'artisanat comme forme de qualification associée à la singularité prend de l'importance. L'application de savoir-faire spécifiques, la relation à des traditions locales, la flexibilité permettent de produire des biens innovants, différents, particuliers, spécialisés.

2.4 Conclusion. L'évolution des imaginaires de l'artisanat dans un nouveau contexte de recherche généralisé d'authenticité

Les imaginaires de l'artisanat se sont développés par différenciation, voire en opposition, avec le modèle industriel, qui lie ensemble approche du travail, organisation économique et forme de qualification des produits. Depuis le XVIII^e siècle, les critiques à l'égard de l'industrie, mais aussi, plus généralement, de la modernité, se sont multipliées. Elles ont contribué à façonner les significations, les images, les histoires et les valeurs associées à l'artisanat. Elles ont consisté à dénoncer les formes d'oppression, d'aliénation et d'inauthenticité de la vie sous le capitalisme (Boltanski & Chiapello, 1999). Mais ces critiques liées à la recherche d'authenticité ont évolué et leur évolution trace donc les contours de contextes différents selon les époques, qui contribuent à donner aux imaginaires de l'artisanat des significations différentes. L'artisanat apparaît comme pouvant répondre aux attentes en termes de réalisation et d'expression de soi, de sens, de plaisir et d'expériences singulières intenses, de sincérité, et de pureté.

Lipovetsky (2021) identifie trois âges de l'idéal d'authenticité depuis le XVIII^e siècle jusqu'à aujourd'hui. L'authenticité a dans un premier temps été formulée et défendue par une minorité d'intellectuels et d'artistes en opposition aux mœurs et aux normes morales traditionnelles de la bourgeoisie. Elle traduisait alors une éthique individuelle ambitieuse, un devoir moral d'être soi, une ambition d'élévation de soi contre l'uniformisation et la standardisation, qui s'accroissent dès le XIX^e siècle avec le développement de la société industrielle. L'authenticité est alors pensée hors du champ économique, en particulier dans le milieu artistique, qui repose sur un principe fondamental de désintéressement. Elle consiste avant tout à trouver son vrai soi, et à exprimer ses sentiments véritables (Boltanski & Chiapello, 1999) par l'introspection, le perfectionnement moral ou l'hédonisme. Vers les années 1960-1970, l'authenticité s'étend. Elle s'incarne dans la critique formulée par une fraction de la jeunesse étudiante à tous les aspects de la vie sous le capitalisme et la société bureaucratique. C'est avant tout la standardisation, l'uniformisation et les contraintes sociales qui sont combattues. L'authenticité se traduit dans la recherche de singularité, d'autonomie personnelle, d'expression de soi et de jouissances. Lors de ces deux premiers âges, la culture d'authenticité représentait une forme d'héroïsme. Le conflit et l'opposition sont à leur paroxysme dans le deuxième âge et dans la mobilisation politique collective de la jeunesse étudiante, qui s'incarne dans la conception d'une « contre-culture » (Lipovetsky, 2021).

Depuis les années 1970, ce moment héroïque de l'authenticité serait dépassé. Il n'y a plus personne aujourd'hui pour contester l'aspiration d'être son « vrai soi », de se découvrir soi-même et de vivre en harmonie avec ses convictions. Cette généralisation de l'idéal d'authenticité serait causée principalement par le consumérisme et par l'accroissement de la liberté de choisir la plupart de ses identités (Erickson, 1995). L'authenticité, telle qu'elle est comprise de nos jours, consiste avant tout à rechercher du plaisir et du bien-être, à vivre intensément le présent. Elle ne suppose donc plus l'ascétisme moral ou le conflit à l'ordre dominant. Elle s'institutionnalise dans tous les domaines de la vie et est reconnue comme une aspiration légitime. Encore plus, elle vient au service du monde commercial et de l'entreprise, qui se réinvente, dépasse certaines de ses critiques et limites à partir de l'incorporation des demandes d'authenticité des travailleurs et des consommateurs (Boltanski & Chiapello, 1999). Ainsi, alors que la culture d'authenticité s'est développée en dehors de la sphère économique, elle est aujourd'hui à son service.

Mais cette interprétation est à nuancer : l'idéal d'authenticité continue d'innover des revendications politiques, en particulier dans les domaines du travail et de la consommation. Il s'entremêle avec une quête croissante de la part des individus de davantage de contrôle et de sécurité dans des « sociétés du risque » (Beck, 2001), ainsi qu'avec des critiques écologistes et des préoccupations environnementales (Coulangeon et al., 2023; De Munck, 2011). Toutefois, ces mobilisations sont réalisées de manière plus individuelle que collective. Cela est particulièrement vrai en ce qui concerne les formes de consommation engagée (Dubuisson-Quellier, 2009; Ginsburger, 2020; Pleyers, 2011) ou la recherche d'une vie professionnelle plus épanouissante. L'authenticité s'impose ainsi comme une valeur essentielle dans un monde caractérisé par la défiance aux institutions et aux ordres politiques et sociaux, par l'incertitude et le risque, et par l'accroissement de la marchandisation et de la virtualisation. Les formes de récupération de l'idéal d'authenticité en vue d'objectifs matériels et économiques mènent à une ère du soupçon et de l'incertitude (Boltanski & Chiapello, 1999). L'authenticité devient ainsi aussi ce qui est fait sans intention stratégique, sans manipulation (Boltanski & Chiapello, 1999).

2.4.1 Des manifestations de l'idéal d'authenticité dans le travail

Le domaine du travail a été un des premiers lieux d'émergence d'une dénonciation de l'inauthenticité des conditions de vie sous le capitalisme. C'est d'abord l'industrie, la division poussée du travail et la mécanisation qui sont visées comme étant à la source des maux vécus par les ouvriers. Ensuite, cette critique s'adresse plus largement à la société bureaucratique, et

en particulier aux « métiers à la con » (Graeber, 2018), vides de sens et de valeur sociale, réalisés par des cols blancs diplômés surqualifiés qui ne parviennent pas à justifier l'existence de leur emploi. Ce n'est alors plus tellement l'absence de singularité et de différence qui est critiquée, mais l'absence de sens, de plaisir et d'expression de soi dans le travail. Un travail authentique est alors un travail en cohérence avec ses envies, ses valeurs et ses désirs.

Aujourd'hui, l'idéal d'authenticité cesse d'être conçu comme antinomique au travail sous le capitalisme. Il est désormais considéré qu'il est possible de se réaliser et de s'épanouir dans et par le travail. Les frustrations et les insatisfactions des travailleurs émergent dans ce cadre. Elles se traduisent par la croissance des reconversions professionnelles volontaires. Se reconvertir pour s'autoréaliser, trouver sa voie, vivre en accord avec ses envies est devenu une aspiration légitime et partagée (Lipovetsky, 2021). Cette trajectoire est valorisée en elle-même, comme une preuve de courage, de flexibilité et d'adaptabilité (Boltanski & Chiapello, 1999). L'entrepreneuriat est perçu comme permettant de réaliser sa passion, de défendre des valeurs et d'être autonome et singulier. L'authenticité semble entrer de ce fait en cohérence avec les visées du néolibéralisme et du capitalisme flexible. Elle sous-tend aussi le développement de nouveaux modes d'organisation et de gestion du personnel, plus soucieux du bien-être individuel et de l'implication personnelle, et attachés à montrer la face authentique des managers (Lipovetsky, 2021). Ainsi, bien que l'idéal d'authenticité ait généré, dans la seconde modernité, de nouvelles aspirations, des revendications personnelles et identitaires et de nouveaux droits, il mène aussi à des formes de récupération dans le travail qui semblent soumettre encore davantage les travailleurs et accroître les formes de contrôle par le management (Illouz & Cabanas, 2018).

Dans ce contexte, l'artisanat est devenu pour certains travailleurs une voie de recherche d'épanouissement personnel et d'expression de soi. Les métiers manuels et artisanaux apparaissent comme une voie privilégiée pour se transformer et se réaliser (Crawford, 2009; Dain, 2024). Les modes de management s'appuient également davantage sur des principes associés traditionnellement à l'approche du travail artisanal, davantage légitimes, en particulier l'autonomie des salariés et le sens qu'ils peuvent apporter à leur travail. Le rapport à l'entrepreneuriat, notamment dans l'artisanat, est modifié dans un monde caractérisé par un idéal d'authenticité normalisé. Lancer sa petite entreprise est considéré comme vecteur de sens, notamment parce qu'elle permet d'y exprimer ses envies et ses passions et d'y défendre ses

valeurs. En outre, la petite taille et la flexibilité sont pensées comme en accord avec les exigences de créativité, d'expression de soi, et d'implication personnelle.

Mais, encore plus, l'approche du travail et le mode d'organisation économique associés à l'artisanat sont perçus comme permettant une nouvelle forme de qualification des produits, prouvant l'engagement envers des valeurs sociales et permettant la revendication de l'authenticité des produits. Cela répond à des manifestations de l'idéal d'authenticité dans la consommation. L'approche du travail associée à l'artisanat est perçue comme permettant de produire des biens de meilleure qualité, spécifiques, originaux et plus sains, mais aussi, reflétant des valeurs particulières et des traits de personnalité du producteur. En outre, la petite entreprise est associée à une forme de rationalité économique non (ou moins) capitaliste qui permet la réalisation de valeurs sociales. Le modèle d'organisation économique associé à l'artisanat est en particulier conçu comme permettant l'expression de soi du chef d'entreprise, ainsi que la collaboration entre organisations (Piore & Sabel, 1984), et la confection de produits spécialisés, uniques et personnalisés, mais aussi plus « vrais », et réalisés sans intention stratégique (Boltanski & Chiapello, 1999; Lipovetsky, 2021).

2.4.2 Des manifestations de l'idéal d'authenticité dans la consommation

L'idéal d'authenticité s'est d'abord exprimé en dehors de la sphère marchande et même en opposition à celle-ci. Il s'est traduit en une critique de la poursuite d'intérêt économique, de l'accroissement de la marchandisation de tous les aspects de la vie et de la massification de la culture (Adorno, 1964; Horkheimer & Adorno, 1974). Aujourd'hui, avec le capitalisme de consommation, la recherche d'authenticité apparaît comme intégrée dans la sphère marchande. Les marchandises sont aussi de plus en plus associées aux domaines artistiques et culturels, et à des caractéristiques esthétiques et expérientielles (Lash & Urry, 1994; Lipovetsky & Serroy, 2016). Les individus assouviennent leur soif de plaisir, d'expériences singulières et intenses, et de bien-être par une consommation sans cesse renouvelée (Lipovetsky, 2021). Le capitalisme les libère d'assujettissements traditionnels, leur permet d'expérimenter avec de nombreux styles de vie interchangeables (Lamla, 2016).

En outre, la défiance envers le progrès et les marques, la perception de dangers sanitaires et la sensation de vivre dans un monde artificiel et impersonnel font naître de nouvelles attentes quant aux produits (Lipovetsky, 2021). L'authenticité devient ainsi aussi ce qui est fait sans intention stratégique, sans manipulation (Boltanski & Chiapello, 1999). Les références à la

nature, au local et au passé apparaissent comme permettant de se rapprocher d'une sincérité originelle, avant l'artifice industriel, d'éviter les risques de la société industrielle, et de réaliser des expériences sensorielles qualitatives. Dans ce cadre, il semble logique que l'artisanat apparaisse comme un terme à la mode et comme un modèle valorisé, voire fétichisé (Bell et al., 2018). Il représente à la fois un modèle traditionnel, en continuité avec le passé et en cohérence avec des origines pures, et une approche proche de la nature et éloignée des artifices industriels. Il rend en outre possibles des formes de transparence et de proximité avec les clients. De ce fait, les produits ne sont plus associés uniquement à leur caractère unique, singulier, particulier, mais ils sont qualifiés par la mobilisation par les producteurs d'imaginaires de l'artisanat dans le travail et dans l'organisation économique. L'artisanat est alors pensé comme un modèle global, où tout se tient : travail, organisation économique et produits⁷⁸.

Au fil de ce premier point de la problématisation, j'ai tenté de montrer que les significations associées à l'artisanat sont diverses et ont évolué au fil du temps, et selon les trois axes de l'approche du travail, de l'organisation économique et de la forme de qualification marchande. Ces imaginaires se sont construits dans une forme de différenciation, voire d'opposition, à l'industrie et au capitalisme bureaucratique et standardisant. Ils s'inscrivent en cela dans le cadre de critiques plus générales de l'inauthenticité de la vie sous le capitalisme. Mais, comme l'analyse notamment Lipovestky (2021), si l'idéal d'authenticité peut être lié à une valorisation, fondamentale dans la modernité, de la singularité et de l'autonomie individuelle, il a aussi évolué au fil du temps et pris diverses significations et formulations. Le contexte contemporain fait de l'authenticité une aspiration normalisée, consensuelle, et banalisée, qui peut s'exprimer dans la vie économique. Dans un monde où le capitalisme flexible et consumériste a intégré une partie des critiques qui lui était adressée, la recherche d'authenticité se complexifie, se fragmente et devient ambivalente.

Les évolutions les plus manifestes de la valorisation de l'artisanat concernent sans doute la dimension relative à la qualification marchande. Alors que les formes de qualification associées à l'artisanat étaient, soit réservées à certains biens de luxe, soit disqualifiées pour la majorité des

⁷⁸ Il est vrai que ces dimensions peuvent se renforcer mutuellement et tiennent souvent ensemble. Ainsi, les petites entreprises flexibles favorisent des modes de qualification spécialisés et permettent la production de produits diversifiés et renouvelés. Elles peuvent aussi plus facilement s'appuyer des approches du travail permettant l'autonomie des travailleurs, l'expression individuelle et la mobilisation de qualifications variées. En outre, les approches du travail associées à l'artisanat sont plus propices à la production de biens singuliers et spécialisés. Notons toutefois qu'en réalité, pour chacune de ces dimensions, la mise en place de significations liées à l'artisanat doit s'appuyer sur des dispositifs et des éléments qui les favorisent et les rendent possibles.

biens évalués à partir d'une norme industrielle ou standard, elles s'étendent aujourd'hui à un grand nombre de produits. L'ancrage dans le temps, la référence à des traditions, la mobilisation de savoir-faire et la référence à l'aspect naturel des produits sont autant de caractéristiques hautement valorisées dans le contexte marchand actuel. La spécialisation et la singularisation des produits ne sont plus réservées à une partie infime du marché. Les discours, les ambiances, les images, les labels liés à l'artisanat font florès, en même temps que se diffusent des préoccupations concernant l'honnêteté et la sincérité de ces prétentions d'authenticité. Mais surtout, une nouvelle forme de qualification des produits émerge, associée à leur authenticité, dans une nouvelle ère de soupçons et d'incertitudes.

Les activités « néo-artisanales », dont la qualification est appuyée sur la mobilisation d'imaginaires de l'artisanat dans la production, le travail et l'organisation économique, doivent être comprises dans ce nouveau contexte. De nombreux travaux en théorie des organisations voient dans leur développement le résultat de transformation de la demande et/ou de mouvements sociaux de consommateurs visant les marchés (Carroll & Swaminathan, 2000; Gerosa, 2024; Rao, 2009). Je plaide au contraire pour étudier ces activités dans leur multidimensionnalité, en saisissant comment se co-construisent des agencements marchands dans lesquels les produits sont qualifiés et singularisés à partir de la mobilisation d'imaginaires de l'artisanat dans le travail et dans l'organisation économique. Ainsi, de grandes tendances expliquent cette (re-)valorisation de l'artisanat (Bell et al., 2021). Mais ce sont les dynamiques marchandes qui permettent de saisir les rapports que les activités économiques concrètes entretiennent avec des imaginaires de l'artisanat, la manière dont ils sont mobilisés, traduits et mis en œuvre.

3. Enquêter sur l'émergence et le développement de la microbrasserie en Belgique : le dispositif méthodologique et la démarche de recherche

La perspective que j'adopte sur les phénomènes étudiés, empruntée au courant de recherche de la NNES, invite à poser sur eux un regard particulier et à poser des choix méthodologiques forts en termes d'enquête empirique. L'ANT ne se définit pas comme un programme théorique unifié, mais plutôt comme une perspective méthodologique, une manière de faire, un ensemble de ficelles à partir desquelles considérer l'émergence, la stabilisation, la transformation, et la propagation de faits sociaux (Farías et al., 2020). Elle enjoint notamment, à partir d'emprunts à la philosophie pragmatiste américaine, à l'ethnométhodologie et à l'interactionnisme de l'École de Chicago, de ne pas considérer la stabilisation de faits sociaux à partir de leur supposée supériorité intrinsèque, d'éviter de voir la réalité sociale comme caractérisée par la stabilité, et de ne pas imposer aux acteurs sociaux des catégories, des définitions extérieures, des essences cachées, des structures à dévoiler, ou des lois naturelles. Notons toutefois que la sociologie pragmatique, à laquelle on peut rattacher le courant de l'ANT, n'est pas relativiste ni constructiviste (au sens classique de la construction sociale de la réalité) : les non-humains, ou la matérialité représentent un point de résistance aux pratiques et aux discours des humains (Lemieux, 2012).

L'adoption de cette perspective suppose d'opter pour des choix méthodologiques forts : suivre les acteurs par les associations qu'ils font (Latour, 1999); partir de l'hétérogénéité et de l'instabilité pour étudier l'alignement, la coordination et la stabilité, l'interdéfinition des acteurs (Latour, 1984a) et le caractère distribué de l'agentivité; expliquer de la même manière les réussites et les échecs (Callon, 1986); considérer la réalité comme toujours en cours et émergente; ne pas étudier les phénomènes du passé à partir de leur dénouement (Akrich et al., 1988) ; étudier le moment avant qu'une controverse ne soit mise en boîte noire (Latour, 1999); refuser les grands récits, les lois sociales et la distinction a priori entre niveaux (Callon & Latour, 2006); et ne pas négliger le rôle des non-humains et des dispositifs matériels.

Dans cette section, j'expose d'abord de manière synthétique la constitution du corpus composé d'entretiens approfondis, de matériaux documentaires et archivistiques, et de données quantitatives, sur lequel s'appuie cette enquête. Ensuite, je reviens de manière réflexive sur ma démarche méthodologique et épistémologique. Bien que je n'aie pas démarré cette recherche à partir de la perspective de l'ANT et de la NNES, je considère avoir adopté des principes de

construction de la recherche et d'exploration empirique congruents avec le mode de faire de la recherche propre à l'empirisme radical de l'ANT (Winthereik, 2020). J'ai suivi des principes développés dans le cadre de l'approche épistémologique inductive dominante en sciences sociales, la « Grounded Theory » (ou GT) (Glaser & Strauss, 1967), mais de manière partielle, et en suivant des ficelles méthodologiques mises au point par des ethnographes formés à l'interactionnisme et intéressés par la construction théorique, en particulier, Becker et Abbott (Abbott, 2014; Becker, 2002, 2016). La mobilisation, à un certain moment de mon enquête, des lunettes propres à l'ANT et à la NNES, a permis de faire émerger de nouvelles idées sur les phénomènes étudiés.

En outre, le retour sur ma propre démarche de recherche fait apparaître celle-ci comme ayant suivi une logique abductive (Tavory & Timmermans, 2022; Timmermans & Tavory, 2012). Cette approche de la construction théorique se distingue en partie des préceptes de la GT, en affirmant le rôle crucial de la connaissance et du maniement de théories et de concepts sociologiques multiples au cœur de la démarche empirique et du « développement de découvertes empiriques anormales et surprenantes » [traduction libre] (Timmermans & Tavory, 2012, p. 169). Plutôt qu'une posture d'« athées théoriques » plébiscitée par la GT, ou de « monothéistes déclarés » avancée par les approches déductives, l'abduction suppose une posture d'« agnostiques théoriques informés » (Timmermans & Tavory, 2012, p. 169).

Dans ce qui suit, je présente d'abord la collecte de matériaux en rapport avec mes questionnements théoriques et dans le cadre d'une imprégnation de longue durée avec le terrain (Olivier de Sardan, 2008). Je reviens ensuite sur l'entrée dans l'enquête, sur ce qui a motivé le projet de recherche, et sur son déroulement non linéaire et itératif, en mettant en avant les réorientations, les bricolages et les ajustements entre empirie et théorie, entre formulation d'hypothèses théoriques et développement d'occasions de découvertes et de surprises empiriques. J'essaie de faire voir les adaptations et les allers-retours entre empirie et théorie, le maniement de répertoires théoriques et conceptuels variés, ainsi que l'intérêt de ficelles méthodologiques visant à générer de la surprise et des liens inattendus⁷⁹ (Becker, 2002, 2016; Timmermans & Tavory, 2012). Finalement, je dresse un aperçu des certaines opérations d'analyses menées sur les matériaux.

⁷⁹ Dans la conclusion générale de la thèse, je soulignerai les résultats de ce processus de recherche en soulignant les apports théoriques de moyenne portée par rapport à la littérature existante.

3.1 Constituer un corpus de matériaux variés. Renseigner un cas peu étudié

Les recherches empiriques qui ont porté sur le secteur brassicole et sur la microbrasserie ont pris plusieurs directions. Des analyses en théories des organisations ont été pionnières dans la recherche sur le phénomène de la microbrasserie (Carroll et al., 1993; Carroll & Swaminathan, 2000; Swaminathan, 1998). Observant l'émergence de petites brasseries aux États-Unis, elles s'appuient surtout sur la collecte des données quantitatives et économiques à leur sujet, afin de tester les théories de la dépendance à la densité organisationnelle (*density dependent*) (Carroll et al., 1993) ou du partitionnement des ressources (*ressource partitionning*) (Carroll & Swaminathan, 2000; Garavaglia & Swinnen, 2018; Swaminathan, 1998). Certaines recherches mobilisent aussi une perspective portant sur les interrelations entre mouvements sociaux et organisations (G. F. Davis et al., 2005; Rao et al., 2000). Elles adoptent alors parfois une dimension plus qualitative dans leur enquête, pour étudier les justifications d'un mouvement de la microbrasserie, porté par des producteurs et des amateurs-consommateurs (Carroll & Swaminathan, 2000; Murray & O'Neill, 2012; Rao, 2009; Shumar & Mitman, 2023). Quelques recherches, adoptant une perspective plus historique, ont cherché à identifier d'autres explications à l'émergence de nouvelles brasseries, en étudiant ce qu'elles désignent comme l'environnement des organisations ou les conditions institutionnelles, en particulier, les régulations et les changements de la demande (Chapman, 2015; Mason & McNally, 1997; Mathias et al., 2018; Poelmans & Swinnen, 2018; Tremblay et al., 2005). De plus, des géographes ont cherché à ajouter une dimension spatiale à ces analyses (Baginski & Bell, 2011; Cruz et al., 2018; Dennett & Page, 2017; Moore et al., 2016; Reid et al., 2014). En outre, des recherches innovantes, mobilisant une perspective institutionnaliste, et appuyées sur des enquêtes documentaires et archivistiques, ont mis en évidence que des débris organisationnels du passé (ou des vestiges institutionnels, notamment, des bâtiments, mais aussi des savoir-faire et des goûts) et des logiques institutionnelles dormantes ont joué un rôle dans l'émergence de la microbrasserie (J. Kroezen, 2014; J. J. Kroezen & Heugens, 2019; Lamertz et al., 2016). Par ailleurs, des recherches en économie sur le secteur brassicole ont adopté une perspective plus descriptive, en cherchant à retracer l'histoire du secteur brassicole, principalement américain, mais dans une visée de comparaison internationale (Cabras, 2020; Garavaglia & Swinnen, 2018). D'autres encore portent sur les relations entre microbrasseries et sur le fonctionnement de réseaux et de clusters locaux (Cunningham & Fraser, 2021; Dennett & Page, 2017; Karampela & Waehning, 2017; Mathias et al., 2018; Maye, 2012). En outre, des recherches en études urbaines ont étudié l'insertion des activités des microbrasseries dans la ville et leur

participation à des processus de gentrification et de stratification sociospatiale (Nilsson et al., 2018; Reid, 2018; Walker & Fox Miller, 2019; A. Wallace, 2019).

Un autre ensemble de recherche est ancré davantage dans une approche qualitative. L'enquête empirique par entretiens (ainsi que documentaire et ethnographique, dans certains cas) auprès de producteurs vise à étudier les identités performées par les producteurs, leurs revendications d'authenticité et leurs évolutions (J. P. Ikäheimo, 2021; Koontz & Chapman, 2019, 2019; Lamertz, 2022; Mathias et al., 2018; Verhaal et al., 2017), les logiques institutionnelles et les identités organisationnelles (J. Kroezen, 2014; J. J. Kroezen & Heugens, 2019; Lamertz et al., 2016; McInerney & Cserpes, 2017), les stratégies marketing et de singularisation des produits (O'Neill et al., 2014; Poelmans & Ostry, 2020; Shumar & Mitman, 2023; Thurnell-Read, 2019) et les valeurs mobilisées, notamment liées à une culture locale (Flack, 1997; Fox Miller, 2017; Reid & Gatrell, 2017; Schnell & Reese, 2003). Parmi elles, quelques-unes ambitionnent d'approcher la microbrasserie à partir de ses frontières et de ce qui fait collectif, en mobilisant les concepts de champs (Lello, 2020), de catégorie marchande (Pozner et al., 2022), de scène (Borer, 2019; Clarke et al., 2022), ou de sous-culture (Beckham, 2014). Des enquêtes qualitatives situées dans le domaine de la sociologie du travail ont aussi porté sur les trajectoires professionnelles, le sens au travail et les activités de travail des microbrasseurs (Fastigi & Cavanaugh, 2017; Thurnell-Read, 2014; E. R. Y. Wilson, 2024). Certaines sont plus critiques et visent à mettre en évidence les inégalités sociales et de genre, la précarité du travail, et la déconnexion entre attentes et réalité (B. Anderson, 2021; Delgaty & Wilson, 2023; Rydzik & Ellis-Vowles, 2018; E. R. Wilson, 2022).

Une grande partie de ces enquêtes empiriques ont porté sur le cas américain ou britannique. Une seule approche le cas belge à partir d'une courte enquête par entretiens (Poelmans & Ostry, 2020). Par ailleurs, les enquêtes qui ont porté sur le secteur brassicole belge sont principalement de nature historique ou économique (Bertrams et al., 2019; Geerts, 2014; Poelmans & Swinnen, 2018; Poelmans & Taylor, 2019; Tilly, 2017, 2024; Van der Hallen, 2007; Vanormelingen et al., 2011; Webb et al., 2011). Elles portent rarement sur la période récente. En outre, elles adoptent, pour la plupart, un récit fonctionnaliste, dans lequel le déroulement de l'histoire avance presque naturellement et sans accrocs vers davantage d'industrialisation et de concentration du marché. Bien que je me sois appuyée sur ces recherches, il était nécessaire d'élargir les sources et les matériaux.

J'ai cherché à multiplier les types de matériaux et à mettre une œuvre méthodologie systématique de collecte de données. Étant donné le caractère (très) récent d'une grande partie de ces entreprises, ainsi que leur caractère de (très) petites entreprises, j'ai dû croiser plusieurs sources afin d'établir des bases de données mises à jour des brasseries existantes (principalement, la base de données de la fédération des associations de consommateurs de bières, Zythos, mais aussi les données de la Banque nationale de Belgique, et des informations dans des guides et des blogs spécialisés). En outre, plusieurs questions se sont posées concernant la délimitation de cette population. D'abord, contrairement à d'autres contextes nationaux, toutes les petites brasseries existantes en Belgique n'étaient pas des entreprises récentes. Ensuite s'est posée la question des critères de délimitation, comme celui de la taille, et donc, essentiellement, du volume de production, ainsi que celui de la propriété d'outils de production. Dans le but de ne pas ignorer une partie du phénomène, j'ai décidé dans un premier temps de ne pas délimiter clairement ce groupe, qui ne semblait de toute façon ne pas l'être. J'ai décidé de délimitations en fonction du type de données utilisées et du type d'analyse réalisée, en m'appuyant le plus possible sur les définitions des acteurs mêmes (cf. point 1.5 de l'introduction générale), tout en considérant dans l'enquête l'ensemble des acteurs marchands, et en apportant un grand intérêt à ces questions de frontières et de définition de catégorie.

Mon enquête s'est composée de deux parties empiriques distinctes (qui se sont en réalité chevauchées temporellement). Je détaille la récolte de matériaux pour chacune de ces parties, en expliquant les objectifs de cette collecte, ainsi qu'en abordant les difficultés rencontrées par rapport à l'accès au terrain.

3.1.1 Une enquête sociohistorique sur l'évolution du secteur brassicole belge

D'abord, j'ai réalisé (principalement entre 2020 et 2023) une enquête sociohistorique du secteur brassicole depuis la fin du XIX^e siècle. Le travail documentaire a porté principalement sur des sources historiques secondaires et des documents variés (presse professionnelle, spécialisée et généraliste, documents législatifs et administratifs, rapports et bulletins d'associations professionnelles et d'expositions universelles, documents de cours de brasserie, de stages et de mémoires universitaires, ouvrages rédigés par des brasseurs ou des scientifiques). J'ai aussi consulté les archives du ministère des Finances, en particulier de la section des accises. Pour la période plus récente, j'ai réalisé une analyse documentaire en ligne (sites web et réseaux sociaux de brasseries ou d'autres acteurs du marché, blogs spécialisés). Les tableaux suivants donnent un aperçu des documents consultés (hors sources secondaires) : les sources avec

plusieurs numéros (revues, bulletins), les ouvrages et rapports uniques, et les documents et archives de nature législative, administrative, politique. J'ai indiqué pour chaque source le type de processus qu'elle renseignait ou le sujet qu'elle traitait (ainsi que d'autres informations que je ne retranscris pas ici pour but de clarté : le lieu où se trouve la source, si la source a déjà été consultée, ce qui a été scanné, etc.).

Nom de la revue	Numéros consultés	Type
Rapports du congrès annuel de l'Association Générale des Brasseurs Belges (1880-1903)	1880 ; 1898-9 ; 1901-3	Professionnel
Revue (hebdomadaire puis mensuelle) Le Petit Journal du Brasseur (1893-2005)	1901 ; 1903 ; 1904 ; 1908 ; 1910 ; 1913 ; 1914 ; 1919 ; 1925 ; 1927 ; 1931 ; 1932 ; 1933 ; 1946 ; 1949 ; 1955 ; 1960 ; 1964 ; 1974 ; 1975 ; 1988 ; 1992 ; 1993 ; 2000 ; 2001 ; 2002	Professionnel
Bulletin de l'association des anciens étudiants de l'école supérieure de brasserie de l'Université de Louvain (1898-1974)	1897-99 ; 1899-1901 ; 1907-9 ; 1909-11 ; 1911-13 ; 1924-26 ; 1932-33 ; 1959-60 ; 1974	Scientifique ; Professionnel
Bulletin de l'Association des Anciens Élèves de l'Institut Supérieur de Brasserie de Gand (1906-1928) Mémorial (1886/87-1937) de la Société des Brasseurs pour l'Enseignement Professionnel et de l'Institut Supérieur des Fermentations de Gand Revue scientifique Fermentatio, Institut supérieur des Fermentations de Gand (1950-1970)	1906-7 ; 1908-9 ; 1913 ; 1914-20 ; 1921-22 ; 1923-4 ; 1928 1937 1950-1 ; 1960 ; 1970	Scientifique ; Professionnel
Revue hebdomadaire Brasserie et malterie de Belgique, Organe officiel de l'Association générale de la Brasserie et de la Malterie Belge et des branches connexes (1940-1967)	1940-1 ; 1951 ; 1966 ; 1967	Scientifique ; Professionnel
Revue hebdomadaire l'Écho de la Brasserie, Hebdomadaire belge pour la brasserie et la malterie (1945-1973)	1945 ; 1946 ; 1949 ; 1955 ; 1960	Professionnel
Revue hebdomadaire Le Moniteur de la Brasserie et du commerce des vins et des spiritueux (1859-1914)	1859, 1870, 1879, 1883 ; 1884-6 ; 1890, 1904, 1910, 1913	Professionnel
Revue hebdomadaire La Gazette du Brasseur (1887-1896)	1887 ; 1888	Professionnel
Revue mensuelle internationale de brasserie et de malterie VEBO	1946 ; 1947 ; 1948 ; 1949	Scientifique ; Professionnel
Revue hebdomadaire universelle de la brasserie et de la distillerie (1879-1882)	1879-1882	Scientifique ; Professionnel

Référence de l'ouvrage ou du document	Type
Grosfils 1880 L'impôt sur la bière. Influence des différents systèmes de perception de l'impôt sur la qualité, la production et la consommation de la bière	Accises
Février 1880 Code fiscal de la brasserie belge ou commentaire des lois fiscales qui régissent la brasserie en Belgique, contenant le texte des lois fiscales, avec les discussions, les instructions administratives relatives à la brasserie, les principaux jugements et arrêts rendus sur la matière	Accises
Rapport de l'Exposition Universelle d'Anvers 1894 – Classe 54 : Brasserie (Matières premières, Matériel et Bière) (1895)	Professionnel ; Scientifique
Delvaux & Gondat 1942 Traité de législation fiscale de la brasserie	Accises
Laurent 1872 Banque de crédit de la brasserie	
Laurent 1875 Dictionnaire de la brasserie	Professionnel ; Scientifique
Laurent 1874 La bière de l'avenir	Professionnel ; Scientifique

Cartuyvels & Stammer 1879 Traité complet et pratique de la fabrication de la bière et du malt	Professionnel ; Scientifique
Lacambre 1851 Traité complet de la fabrication des bières et de la distillation	Professionnel ; Scientifique
Vandam 1897 Résumé du cours de brasserie donné à l'École de Brasserie de La Louvière	Professionnel ; Scientifique
Figuier 1873 Les merveilles de l'industrie ou description des principales industries modernes - Paris	Scientifique
Johnson 1887 Brasserie et maltage anglais appliqués aux systèmes français et belge	Scientifique
Van Laer 1937 La bière dans Actualités scientifiques et industrielles	Scientifique
Lanneau 1940 Cours de brasserie. Institut nationale des industries de fermentation de Bruxelles	Scientifique
De Clerck 1948 Cours de brasserie	Scientifique
Cent ans de brasserie à l'Université catholique de Louvain 1987 Revue mensuelle de l'Association des Anciens et Amis de l'Université Catholique de Louvain	Scientifique
Van Den Bergh 1975 Afbetalingsovereenkomsten Financieringshuur, brouwerijovereenkomsten	Contrats de brasserie
Vandesande 1955 Rapport de stage à la Brasserie Van den Heuvel à Bruxelles	
Office belge pour l'accroissement de la productivité 1955 Brasserie Telsen Étude de cas réalisé par l'Institut de Sociologie de l'Université de Liege Clemens et Annet	Organisation du travail
Institut pour l'amélioration des conditions de travail 1984 Le travail posté dans les brasseries belges Van Gasse et D'Hertefelt	Organisation du travail
Brehain 2004 Création d'une microbrasserie Mémoire Gestion de l'Entreprise FuCaM	
Rapports de stage UCLouvain AGRO 1995-2005	Scientifique
Mémorial de la Société des brasseurs pour l'enseignement professionnel et de l'Institut Supérieur des Fermentations de Gand - École officielle de la Brasserie et de la Meunerie Belges - 1886/7-1937	Scientifique

Dossiers/type de documents	Documents consultés	Sujet
Documents législatifs, administratifs et publications officielles concernant les accises sur la bière (lois, arrêtés royaux et ministériels, projets de loi, rapports de pétitions, compte-rendu de séances conventions Benelux, directives du Conseil de la Communauté Economique Européenne (CEE), directives du Parlement Européen)	Lois de 1822, 1842, 1885, 1900, 1951, 1967, 1989, 1990, 1998, 2002 AR et AM de 1885, 1887, 1901, 1903, 1935, 1938, 1968, 1970, 1972, 1987, 1990, 1992, 1994, 2015 Projets de loi de 1851, 1872, 1949, 1973, 1978 Comptes-rendus de séance de la Chambre des Représentants de 1844, 1851, 1885 et du Sénat de 1851, 1885 Rapports de la Commission de l'Industrie et rapports de pétitions de 1853, 1865, 1866, 1868, 1883, 1885, 1886 Convention Benelux de 1972 Directives du Conseil des Communautés Européennes de 1992 Code accises de 1994	Accises
Archives du Ministère des Finances – Service Douane et Accises – Accises (1894 – 1996)	Dossiers concernant 35 brasseries (1914-1992), dont la brasserie de l'Abbaye des Rocs (1979, 1984, 1991)	Accises
Documents législatifs, administratifs et documents officiels concernant le contrôle de la concurrence dans le secteur de la bière (dont contrats de brasserie), la réglementation sur la production de bière (ingrédients, étiquettes, hygiène, brassage amateur) et le contrôle du prix de la bière (lois, AR, AM, questions orales et réponses écrites à la Chambre, code de conduites, annales de séance de la Chambre)	Lois de 1969, 1971 AR de 1965, 1966, 1969, 1974, 1993 AM de 1971, 1973, 1988, 1993 Code de conduite de 2015 pour de bonnes relations entre les brasseurs, les négociants en boisson et le secteur Horeca Questions orales et réponses écrites de 1993 à 2018	Concurrence ; Fabrication ; Prix

Archives du Ministère des Finances – Service Douane et Accises – Personnel (1848-2010)	Dossier concernant l'organisation du service des Accises (1926-1981) : 1926, 1937, 1946, 1947, 1950, 1969, 1970, 1974	Accises
Archives du Ministère des Finances – Service Douane et Accises – Affaires générales (1840-1962)	Circulaires 1876-1895	Accises
Rapports de stage de contrôleur adjoint	Bourgeois 1981 Le personnel des douanes et accises: sa place, son rôle, ses moyens d'action ; Simon 1980 Perspectives d'harmonisation des droits d'accises dans la CEE et influence de ces droits sur la politique des prix en Belgique	Accises
Ministère des Finances/Secretariat General/Formation 1980. Le ministère des Finances et ses administrations dans l'appareil général de l'État. Douanes et accises		Accises
Bulletin du service de surveillance de la fabrication et du commerce des denrées alimentaires – Compte-rendu mensuel des mesures prises par le Gouvernement en exécution de la loi du 4/08/1890, ainsi que des effets produits par ces mesures	1894	Hygiène
Pholien Joseph Dossier concernant les contrats dit "de brasserie" (1950-8)		Contrats de brasserie
Rapport biennal sur les mesures prises par le Gouvernement en exécution de la loi du 4 août 1890 relative à la falsification des denrées alimentaires à la Chambre des Représentants	31 janvier 1883, 12 novembre 1895, par M. De Bruyn Ministre de l'Agriculture, de l'Industrie et des Travaux publics ; 19 janvier 1897 par M. De Bruyn Ministre de l'Agriculture et des Travaux Publics	Hygiène
SPF Finances Documentatie blad	Deloddere 1991 Adviseur van Financiën - De evolutie van de accijnzen in België 1950-1990	Accises

Tab. 1. Un aperçu des documents consultés

J'ai commencé cette enquête par la prise de connaissance de sources secondaires à propos de l'histoire du secteur brassicole belge. Cela m'a permis d'identifier des périodes plus ou moins grossières afin d'organiser mon travail d'enquête. En outre, la revue professionnelle « Le Petit Journal du Brasseur » (1895-2005) a été une source précieuse d'informations⁸⁰, en particulier entre les années 1895 et 1970, lorsqu'elle était hebdomadaire et contenait encore de nombreux articles et des courriers de brasseurs. À partir de cette source, j'ai suivi certaines controverses en identifiant des sources potentiellement intéressantes, notamment des ouvrages de scientifiques, des rapports d'associations professionnelles, des textes législatifs et administratifs et des comptes-rendus de séance de chambre législative. Par exemple, j'ai enquêté sur la modification de la loi sur les accises sur la bière en 1885, et plus ou moins au même moment, sur le développement d'écoles de brasserie, sur l'importation de la fermentation basse, sur les réactions à l'augmentation des importations. Cette revue professionnelle permettait aussi

⁸⁰ Notons aussi que cette revue, en tant que revue professionnelle, a nécessairement des effets performatifs sur le marché, comme le note Mallard (2024). Mais je n'ai pas pu vraiment l'étudier, étant donné le manque d'informations concernant sa réception par les lecteurs.

d'avoir accès à d'anciennes publicités ou des annonces de brasserie et d'intermédiaires de marché, ainsi qu'à des données quantitatives à propos du marché (nombre de brasseries, volume produit, accises, volume et prix de matières premières, etc.). J'ai donc, en même temps, cherché à suivre certains sujets et controverses, en identifiant des numéros et des pages précises à consulter via l'index de chaque année, ainsi qu'à feuilleter sans but précis plusieurs numéros de périodes différentes, afin de trouver des éléments surprenants.

Ce travail conséquent de recherche de sources, d'identification d'éléments intéressants via des index et des tables des matières, de scans, de prises de notes, et, dans certains cas, de traduction, a été répété auprès de plusieurs sources, en particulier, des revues professionnelles et scientifiques du secteur brassicole et des bases de données législatives et administratives. J'ai apporté un intérêt particulier à la loi et aux réglementations relatives aux accises sur la bière, ayant identifié ces normes comme étant les principales encadrant l'activité de production et de vente de bière en Belgique. Cela impliquait d'enquêter sur les débats parlementaires concernant ces réglementations (en identifiant les acteurs politiques, leurs activités professionnelles, les alliances, les arguments et les justifications), ainsi qu'au travail des fonctionnaires du service des accises. D'un point de vue normatif, je me suis aussi intéressée aux réglementations relatives à l'hygiène alimentaire et au contrôle de la concurrence.

Une des difficultés principales a été le manque d'archives ou de documents concernant des (très) petites brasseries. De plus, bien qu'intéressée par la question de la matérialité des pratiques, en particulier de la consommation, je n'ai pu disposer que de matériaux secondaires à propos des lieux de consommation. Ainsi, bien que j'aie cherché à enquêter sur les « perdants », les « petits » acteurs, il reste souvent peu de traces de ces « oubliés » de l'histoire. Il est essentiel d'approcher toute enquête historique à partir d'une perspective critique, qui tente, dans la mesure du possible, d'aller au-delà de l'histoire officielle et qui interroge les traces qui sont laissées du passé (Bloch, 1952; Kjellberg, 2001).

Sur l'ensemble de ces matériaux, j'ai mis en place une méthodologie d'analyse systématique, par le surlignage des informations importantes, le tri, la mise en tableau, la rédaction de mémos et de micro-analyses. D'un point de vue des données quantitatives, j'ai constitué des bases de données reprenant des informations chiffrées, comme le nombre de brasseries et leur localisation, le volume de production, le volume des importations et des exportations, le nombre d'employés par brasserie, le montant des accises, etc. Dans le point 3.4, je donne un aperçu de

mon « laboratoire » de recherche (Latour, 2005), c'est-à-dire des instruments comme des listes, des tableaux, des graphiques, des mémos, participant à l'analyse systématique des matériaux.

3.1.2 Une enquête sur les pratiques marchandes et les stratégies entrepreneuriales des microbrasseurs actuels

À côté de l'enquête sociohistorique, j'ai mis en œuvre une enquête documentaire et par entretien à propos des pratiques marchandes actuelles. J'ai réalisé 53 entretiens approfondis, principalement entre 2017 à 2023⁸¹. En moyenne, ces entretiens ont duré 1h30 (les durées d'enregistrement sont comprises entre 53 minutes et 2h30) (cf. Annexe 1).

D'une part, j'ai rencontré les propriétaires (ou, dans quelques cas, les brasseurs principaux) de 33 brasseries⁸². Ces brasseries étaient situées en Région wallonne et en Région de Bruxelles-Capitale (RBC) : 17 en RBC, 5 dans la province du Brabant wallon, 5 dans la province du Hainaut, 3 dans la province de Namur, 3 dans la province du Luxembourg. Ma population d'intérêt était principalement les petites brasseries récentes situées en Région wallonne et en RBC⁸³. Une grande partie des entretiens ont été réalisés en RBC, pour des questions de facilité d'accès, mais aussi parce que mon terrain ne concernait à l'origine que cette région. Ces limitations de la population d'intérêt constituent sans aucun doute une particularité de mon enquête, en particulier par la focalisation importante sur les dynamiques urbaines.

En ce qui concerne la sélection des cas et la manière de contacter les enquêtés, la recherche a articulé plusieurs stratégies. J'ai commencé par contacter par mail la grande majorité des petites brasseries récentes existantes (< 15.000 hl/an, > 1980, cf. point 1.5 de l'introduction générale) à Bruxelles et dans le Brabant wallon. J'ai composé cette liste de contacts à partir de plusieurs sources. À partir de cette première salve de contacts, je relançais les autres brasseries, en particulier celles qui avaient été mentionnées dans les entretiens déjà réalisés. Ces relances se faisaient par mail et puis par téléphone. Je présentais la recherche comme cherchant à

⁸¹ 7 en 2017, 7 en 2018, 2 en 2019, 7 en 2020, 6 en 2021, 5 en 2022, 16 en 2023, 1 en 2024, 2 en 2025. Quatre de ces entretiens ont été réalisés avec des représentants de la même organisation. De plus, quatre de ces entretiens ont été réalisés dans le cadre d'une recherche différente à propos des activités de production en ville, en collaboration avec un institut de recherche publique bruxellois (Ghodbane et al., 2024), et ont été moins pris en compte dans l'analyse, étant donné le design de recherche différent. Ces quatre entretiens n'ont pas été pris en compte dans les chiffres suivants.

⁸² Quatre de ces entretiens ont été réalisés avec deux interlocuteurs. Du côté des enquêteurs, certains entretiens ont été réalisés à plusieurs, soit avec Marc Zune, soit avec Thomas Collas.

⁸³ Je n'ai donc pas investigué la Région flamande, étant donné des difficultés d'accès en termes de langue et une séparation constatée entre ces deux parties de la Belgique en termes de relations entre acteurs marchands.

comprendre les modèles d'organisation des petites brasseries actuelles. J'indiquais une durée d'environ une heure et demandais de fixer l'entretien si possible dans les locaux de la brasserie. Je n'ai jamais reçu de refus explicite de brasseries, mais certaines n'ont jamais répondu, et d'autres ont indiqué leur accord, puis n'ont plus donné de nouvelle. Concernant les autres provinces, la sélection des brasseries a été plus précise. Le but était de rencontrer des petites brasseries qui ont démarré dans les années 1980-1990-2000, ainsi que des brasseries qui étaient petites lors de cette période. J'ai suivi certains conseils d'enquêtés qui jugeaient important ou intéressant de rencontrer telle ou telle personne.

Propriétaire (ou brasseur principal) d'une brasserie	33
- D'une brasserie qui produisait plus que 15.000 hl/an au moment de l'entretien	3
- D'une brasserie qui ne disposait pas, au moment de l'entretien, de son propre outil de production	4
- D'une brasserie qui n'existait plus au moment de l'entretien	1
- D'une petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	14
- D'une petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	11

Tab. 2. Le nombre et le type de brasseries rencontrées

L'objectif de ces entretiens était multiple. Il s'agissait de récolter des informations objectives sur les brasseries et les brasseurs rencontrés, leurs pratiques marchandes, de travail et organisationnelles, mais aussi de saisir le sens donné aux activités, au parcours entrepreneurial, aux expériences vécues, ainsi que leurs répertoires culturels et normatifs (Bertaux, 2010; Kaufmann, 2011; Schnapper, 2012; Tavory, 2020). Tous les entretiens comportaient une partie rétrospective qui portait sur le lancement de l'entreprise, qui pouvait être situé plus ou moins loin dans le temps en fonction des cas. Le récit produit par les enquêtés est aussi analysé en tant que tel, comme une production de sens lors du moment que constitue l'entretien (Demazière, 2007b, 2007a) :

« Les interviewés qui racontent leurs expériences, mettent en scène les épisodes de leur vie, donnent de la signification à ce qui leur arrive, justifient et argumentent de manière à convaincre. » (p. 93)

« Il [*l'interviewé*] met en mots ses activités dans ce monde, il exprime les croyances qui les justifient, il met en cohérence son histoire et celle de son milieu, il accumule des notations pour avancer dans la compréhension de sa situation et de son histoire. Le travail de l'analyse consiste alors à reconstruire la cohérence de chaque interprétation subjective, pour les comparer, pour identifier des univers de croyances contrastés et partagés, et aboutir à l'explication de mondes sociaux, qui sont aussi des mondes personnels, et sont conçus comme des mondes subjectifs. » (Demazière, 2007a, p. 96)

Ce moment particulier a été pensé et présenté aux enquêtés comme un moment de discussion ouverte et centré autour de quelques questions. Je visais aussi à éviter que les enquêtés ne l'associent trop à une interview journalistique, à laquelle ils peuvent être plus ou moins habitués. Toutefois, ce caractère de mise en scène de soi et de son entreprise lors de l'entretien a aussi fait l'objet d'analyses en tant que telles, car il peut être révélateur de manières de faire ou de stratégies mobilisées dans d'autres situations par les enquêtés.

Avant chaque entretien, je réalisais une recherche documentaire à propos de la brasserie (articles de presse ou de blogs, mention dans des guides spécialisés, sites web et réseaux sociaux). Le guide d'entretien type était additionné de relances plus précises à partir de ces informations. Je notais également si un interlocuteur précédent avait mentionné la brasserie ou la personne rencontrée. J'avais aussi conçu des versions différentes du guide en fonction de si la brasserie était ancienne ou récente, dépassait ou non les 15.000 hl/an en volume de production, disposait ou non de son propre outil de production. J'ai consigné l'ensemble de ces informations dans le dossier de la brasserie, dans un document nommé « notes pré-entretien », dans lequel je notais également comment l'enquêté avait été contacté.

Le guide d'entretien de base, destiné aux petites brasseries récentes qui disposaient d'un outil de production, était divisé en plusieurs sections (cf. Annexe 2). La première question était la question principale, qui occupait généralement la majeure partie de l'entretien, et avait pour objectif de faire parler l'interlocuteur à propos du lancement de l'entreprise et de la série de décisions qui ont été prises lors de cette période :

« Pour commencer, pourriez-vous me raconter en détail comment votre projet a vu le jour et s'est développé en abordant notamment vos décisions de production, de commercialisation, et de localisation ? »

La question était formulée de sorte à être suffisamment précise que pour susciter un récit, mais suffisamment large que pour laisser l'interlocuteur choisir les éléments du récit qui lui semblaient a priori centraux. Durant l'entretien, les relances étaient formulées sur base des propos de l'enquêté. Le guide comprenait aussi une liste d'une série d'éléments auxquels être attentifs si l'enquêté ne les abordait pas a priori. Les questions suivantes concernaient le parcours professionnel de l'enquêté (*« Pouvez-vous me raconter comment vous en êtes arrivé personnellement à brasser de la bière ? »*) et sa perspective de l'avenir de son entreprise et du secteur (*« Comment voyez-vous l'avenir de votre brasserie et celui du secteur en général ? »*). D'autres questions ont été ajoutées au cours du projet de recherche, mais n'étaient pas toujours posées ou pas comme telles, mais sur base de relance. Elles concernaient les relations avec

d'autres acteurs du marché, les canaux de distribution, et les critères de qualité (« *Qu'est-ce qu'une bière de qualité pour vous ?* »).

La plupart des entretiens se sont déroulés sur le lieu de production, quand la brasserie en disposait d'un. Quand cela était possible, des photos étaient prises de l'espace, des lieux alentour, des équipements. Après les entretiens, je rédigeais un document intitulé « notes post-entretien ». J'y indiquais les notes prises avant et après l'enregistrement concernant les discussions, l'ambiance, les lieux, ainsi que de premières idées, des interprétations, des éléments surprenants ou intéressants, et des ressentis généraux à propos de l'entretien.

D'autre part, 14 entretiens ont été réalisés auprès d'intermédiaires du marché (cf. Annexe 1). En outre, deux propriétaires de brasserie exerçaient (ou avaient exercé) une activité d'intermédiaire.

Association de consommateurs	1	Membre fondateur
Communication, promotion, critique, presse	5	Fondateur d'un site web et forum spécialisé
		Fondateur d'une asbl de promotion de la bière
		Rédacteur en chef d'un site web spécialisé
		Fondateur d'une agence de communication spécialisée
		Journaliste spécialisé
Intermédiaire aval (clients)	4	Fondateur – gérant d'un bar spécialisé
		Gérant d'une entreprise de distribution
		Gérant d'un commerce de détail spécialisé
		Fondateur -gérant d'un bar spécialisé
Intermédiaire amont (fournisseurs)	3	Gérant d'une entreprise de développement et de décoration de verres
		Ancien employé d'un équipementier (aussi propriétaire de brasserie)
		Employé d'une société d'importation de houblons (aussi propriétaire de brasserie)
École de brasserie	2	Directrice
		Maître-assistante
Pouvoirs publics	1	Directeur général d'une section responsable de l'organisation d'un concours de bière et d'un label

Tab. 3. Le nombre et le type d'intermédiaires marchands rencontrés

Pour ces entretiens, je n'avais pas de guide d'entretien type, étant donné la diversité des activités. La même démarche que celle adoptée pour les entretiens avec les producteurs avant, pendant et après l'entretien était mise en place. L'objectif de ces entretiens était davantage d'obtenir des informations objectives sur l'activité de l'enquête et le marché de la bière. Il a été compliqué d'obtenir des entretiens avec certaines catégories de ces intermédiaires, en particulier les fournisseurs. Cela est sans doute lié au fait que ces acteurs sont moins souvent

en contact avec des journalistes, ou au moins souvent l'occasion de mettre en récit leur activité, auprès de clients ou sur internet. De plus, j'ai rencontré peu de représentants d'associations de consommateurs, car il n'en existe quasiment qu'en Flandre.

Concernant l'enquête documentaire, elle a porté principalement sur les brasseries rencontrées (à partir de la recherche pré-entretien), ainsi que sur les brasseries mentionnées par les interlocuteurs. Elle a consisté à réunir un ensemble de matériaux, principalement en ligne, mais aussi dans des guides, ainsi que d'éventuels dossiers au service des accises du ministère des Finances, des étiquettes de bière et des affiches.

3.2 Démarrer la recherche. Les puzzles empiriques et théoriques

Tout projet de recherche commence par la clarification des questions, des énigmes ou des puzzles qui le motivent. Abbot (2014) conseille de débiter par un travail bibliographique avant de réaliser un travail de design de son projet de recherche, en formulant des questions empiriques et des questions théoriques, c'est-à-dire des questions plus abstraites ou plus larges que l'on peut juger, tester, clarifier, éclairer à partir de l'enquête empirique. Cette posture se distingue de l'approche inductive plébiscitée par la GT qui consiste à faire émerger la théorie des matériaux empiriques, en débutant sa recherche sans considérer la littérature sur le domaine étudié (Glaser & Strauss, 1967). Toutefois, elle ne consiste pas en la posture inverse, c'est-à-dire en l'approche déductive qui suppose de choisir une théorie préexistante et de la tester empiriquement. Ainsi, les puzzles empiriques se découvrent, se construisent et s'affinent à la lumière de cadres théoriques existants, permettant de faire émerger des questions, mais aussi de faire voir des éléments non prévus, ou de donner des idées sur des phénomènes observés (Becker, 2016). À partir de la relecture de la GT à la lumière du concept d'abduction de la théorie sémiotique de Peirce, Tavory et Timmermans (2012) conçoivent cette approche comme la seule capable de contribuer à la construction théorique en recherche qualitative.

Mon intérêt pour le phénomène de la microbrasserie a débuté en 2016 lors de la réalisation de mon mémoire de master en sociologie. L'émergence de nouvelles petites brasseries en était encore à ses balbutiements. Le cas est apparu d'intérêt pour mon promoteur, Marc Zune, à la lumière de ses recherches antérieures portant sur les collectifs de développement de logiciels libres, réalisées en collaboration avec Didier Demazière et François Horn (Demazière et al., 2007, 2008, 2013). Les questionnements empiriques portaient sur l'entremêlement de logiques apparemment contradictoires ou conflictuelles entre la production de biens ou de services

économiques, d'une part, et la défense de projets militants ou d'un engagement politique, d'autre part. L'enquête sur les collectifs de logiciels libres a mis en avant un mécanisme de maintien du projet politique au cœur du projet économique par un contrôle social collectif, réalisé à travers la dénonciation ou la stigmatisation de pratiques jugées déviantes. Ce contrôle permettait, et était même appuyé sur l'existence de pratiques déviantes minimales et peu nombreuses, autorisant le rappel aux valeurs et aux normes. Le cas de la microbrasserie apparaissait alors comme permettant une comparaison heuristique, capable d'alimenter cette théorie de moyenne portée à propos des interactions entre monde économique et mouvements sociaux. L'objectif était de contribuer à une littérature qui considérerait peu ces liens, à part chronologiques (un mouvement social suscite un projet économique), et restait donc aveugle à l'évolution de ces projets économiques et de ces secteurs d'activités alternatifs ou critiques et sur leur possibilité de se maintenir (Rao, 2009; Rao et al., 2000; K. Weber et al., 2008).

C'est donc avec des questions à propos du caractère critique et alternatif de la microbrasserie et sur la conciliation entre une logique de développement économique et de défense de valeurs multiples que je suis entrée sur ce terrain, en essayant de comprendre les pratiques des microbrasseurs et le sens qu'ils donnaient à celles-ci. J'ai réalisé une série d'entretiens approfondis avec des microbrasseurs, ainsi qu'une recherche documentaire à partir de sites web, d'articles de presse ou de blog, et à propos des acteurs collectifs dans ce secteur (les associations professionnelles, les événements, les festivals, les concours, les labels, etc.). J'ai suivi une ficelle suggérée par Abbott (2014) et par Becker (2002), qui consiste à consulter des matériaux primaires pour identifier les organisations et les personnages centraux, les activités centrales et les réseaux de relations. Une autre ficelle suivie a été de s'intéresser davantage au « comment » plutôt qu'au « pourquoi », en cherchant à identifier des pratiques, des manières de faire, des trajectoires. Ces matériaux mis à plat par des codages, des mémos, des mises en tableaux, et des prises de notes ont permis de faire émerger de nouvelles questions surprenantes.

D'abord, les microbrasseurs parlaient souvent d'eux-mêmes comme d'une communauté « où tout le monde se connaît » et justifiaient leur projet économique par l'engagement envers des valeurs, ce qui avait été anticipé à partir de la comparaison avec l'enquête sur les collectifs des logiciels libres. Mais peu d'éléments permettaient de considérer la microbrasserie comme un groupe ou un collectif, ou de voir son émergence comme le résultat direct de l'action d'un mouvement social. Les analyses existantes portant sur des cas apparemment proches, comme celui du logiciel libre ou d'autres cas de nouveaux marchés nourris par des mouvements

(comme par exemple celui de marché de la viande nourrie à l'herbe étudié par Weber *et al.* (2008)), ou les études portant sur le cas de la microbrasserie, mais dans d'autres contextes nationaux apparaissaient comme peu pertinentes pour expliquer le cas de l'émergence et du développement de la microbrasserie en Belgique. Plusieurs puzzles empiriques sont alors apparus concernant principalement l'émergence et l'existence de la microbrasserie, alors même que les producteurs rencontrés faisaient voir des pratiques et des logiques de sens sensiblement différentes, et que peu s'accordaient sur des frontières d'un groupe ou sur des principes communs.

Je visais alors à expliquer le fait que la microbrasserie semblait exister à la fois en tant que segment de marché (ou positionnement sur un marché) (Grossetti, 2022; White, 1981), et en tant que monde social partageant des valeurs, des principes et des objectifs moraux ou politiques (Shibutani, 1955; Strauss, 1978). Je m'appuyais alors toujours sur les présupposés d'une littérature en théorie des organisations et en sociologie économique à propos de la distinction entre monde social et monde économique, permettant d'étudier leurs interrelations potentielles. Je séparais l'étude des formes de concurrence et des modes de coordination marchands, inscrits dans des contextes sociaux et façonnés par des mécanismes sociaux, institutionnels, morphologiques ou structurels (Beckert & Musselin, 2013; Fligstein, 2001; Karpik, 2007; Podolny, 2008; Rao, 2009; White, 2005; Zelizer, 2010), et l'étude d'un phénomène culturel plus large ressemblant à un monde social rassemblant une série d'acteurs interagissant entre eux (Becker, 2010) et partageant des conventions, des routines, des valeurs, des formes de grandeur (Shibutani, 1955; Strauss, 1978). Les puzzles théoriques identifiés, permettant d'éclairer les puzzles empiriques sur la microbrasserie, concernaient l'émergence de groupes professionnels peu institutionnalisés et de segments de marché périphériques et alternatifs. Cela m'a conduite à enquêter sur les dispositifs marchands, les filières et les réseaux du marché de la bière, ainsi que sur des intermédiaires culturels participant à la microbrasserie, et sur les événements rassemblant des producteurs, des consommateurs et des « experts ».

Parallèlement, de nouveaux puzzles empiriques sont apparus concernant plus directement le caractère artisanal de ces activités. Je voulais alors interroger le changement de qualification des produits, passant de bien dit standard à bien artisanal singulier (Beckert & Aspers, 2011; Beckert & Musselin, 2013; Duval & Garcia-Parpet, 2012; Karpik, 2007), ainsi que les reconfigurations des activités de travail des microbrasseurs et de leurs significations par la revalorisation de savoir-faire (Gandini & Gerosa, 2023; Ocejo, 2017). Ces questionnements ont

émergé à partir de la comparaison avec d'autres cas d'activités artisanales ou « néo-artisanales », étudiés par une littérature située au croisement de la sociologie du travail, de la sociologie économique et de la sociologie urbaine (Bell et al., 2018; Dudley, 2014; Fox Miller, 2017, 2019; Heying, 2010; Ocejo, 2017; Thurnell-Read, 2014; Thurnell-Read, 2019). Ces activités m'apparaissaient alors non seulement comme des critiques d'évolutions économiques, mais aussi en tant qu'étant appuyées sur des resignifications et des requalifications des pratiques et des biens (ou des services). La mobilisation de cette littérature a permis d'éclairer les reconfigurations des pratiques et de la qualification des produits dans le cadre de la microbrasserie, en saisissant plus précisément les critiques et les valeurs mobilisées, mais aussi les manières dont les produits étaient valués et donc échangés, et les modes d'engagement des producteurs dans leur carrière et leur travail. Ces questionnements éloignaient légèrement le projet de l'ambition initiale, qui était d'étudier un cas de développement d'activités économiques appuyé sur les actions d'un mouvement social et les interrelations entre logique économique et logique orientée en valeurs. Le phénomène étudié faisait voir davantage de complexité concernant ces interrelations, à tel point qu'il semblait impossible de distinguer clairement les objectifs économiques et les objectifs moraux ou politiques. Ainsi, la requalification des bières comme étant artisanales, et donc de meilleure qualité, plus authentiques, plus savoureuses et naturelles que des bières dites industrielles faisait voir un entremêlement d'objectifs politiques (la défense de goûts, de tradition, d'un caractère naturel) et économiques, car appuyée sur des stratégies de singularisation des produits.

Ces chantiers empiriques et théoriques m'ont amené à réaliser plusieurs investigations empiriques. D'abord, je visais à investiguer plus en détail l'émergence de la microbrasserie en Belgique, étant donné qu'il semblait clair que ce n'était pas un mouvement social unifié qui avait mené à de nouvelles activités économiques alternatives, et que le contexte belge apparaissait plus complexe que d'autres contextes nationaux, où plus aucune petite ou moyenne brasserie n'existait lors de l'émergence de la microbrasserie. Cet objectif indiquait une démarche sociohistorique permettant de remonter aux racines de cette émergence. Ensuite, je visais à interroger les transformations de la valuation des activités et des produits. Je mobilisais des théories qui soulignaient l'hétérogénéité des modes de valuation et des voies de profit (Boltanski & Esquerre, 2017; Eymard-Duvernay, 1989, 2013; Salais & Storper, 1993). Ce questionnement m'a amenée à réviser les entretiens réalisés, mais aussi à élargir l'enquête à d'autres acteurs et dispositifs impliqués dans la valuation de la bière artisanale.

3.3 Suivre une démarche abductive, itérative et non linéaire. Articuler l'induction et la déduction

Une avancée substantielle de mon projet de recherche a été la mobilisation d'un cadre processuel abbottien pour répondre à certains de ces puzzles empiriques. Alors même que j'essayais de faire sens de l'observation empirique d'instabilités, de conflits, de controverses et de multiplicité à partir d'un cadre néo-institutionnaliste et conventionnaliste, le renversement de perspective opéré par Abbott, à partir du pragmatisme américain et de l'interactionnisme de l'École de Chicago, a ouvert de nouvelles voies à l'étude du phénomène étudié. Il m'est alors apparu que le fait d'imposer des concepts comme ceux de collectif et de convention empêchait de saisir le type de situation étudiée, à savoir la reconfiguration de pratiques, de produits, de savoirs et d'évaluations. Si l'on part du principe que le monde social est en changement perpétuel et que ce sont la stabilisation et la perpétuation de choses sociales qu'il s'agit d'expliquer, les phénomènes étudiés apparaissent sous un jour différent (Abbott, 2001, 2016). Ainsi, les points de stabilisation du social doivent être expliqués, et ne consistent plus en des points de départ de l'analyse pour expliquer le changement. Cela m'a mise sur la piste d'étudier les évolutions du secteur brassicole et des activités de production, de vente et de consommation de bière en Belgique. J'ai alors tenté d'approcher la microbrasserie dans toute son instabilité, sa multiplicité, son inconsistance potentielle, en allant voir derrière ce que cachait l'apparente stabilité d'une même désignation (Abbott, 2017).

Une première orientation de la recherche a été d'étudier l'émergence de la microbrasserie afin de saisir les phénomènes du présent à la lumière du passé (Barthe et al., 2013), et plus précisément, pour étudier ce qui est stabilisé, ce qui évolue, ce qui se reconfigure. En outre, comme je ne pouvais plus considérer la microbrasserie comme émergeant unilatéralement des actions d'un mouvement social, j'ai cherché à saisir comment expliquer son émergence, et surtout, comment l'étudier. Une seconde orientation a été de focaliser l'analyse sur les reconfigurations marchandes et sur la valuation des produits. Le marché est apparu comme l'entrée permettant de saisir les pratiques, les stratégies, les significations et les critiques étudiées.

Ces deux orientations m'ont amené à adopter une perspective processuelle et pragmatique sur les reconfigurations marchandes étudiées. Elles ont contribué à rediriger ma recherche, sur le plan théorique et sur le plan empirique. J'ai alors revisité les matériaux déjà récoltés et leurs mini-analyses. J'ai aussi donné une orientation plus précise à la poursuite de la collecte de

matériaux. D'un point de vue théorique, l'adoption d'une approche propre à la NNE m'a conduite à abandonner la séparation artificielle que j'établissais entre segment de marché et monde social. L'approche du marché de la brasserie ne consistait alors plus à le considérer comme encastré dans la société, que ce soit dans des réseaux de relations ou dans un environnement culturel interactionnel. J'ai progressivement aussi abandonné la perspective conventionnaliste sur les marchés, qui collait peu avec une perspective processuelle abbottienne. Bien que l'architecture conceptuelle de l'EC/SC, selon laquelle il existe des formes de coordination multiples, chacune basée sur des conventions et des grandeurs ou des cités différentes (Boltanski & Esquerre, 2017; Eymard-Duvernay, 1989, 2013; Salais & Storper, 1993), m'apparaissait toujours comme pouvant éclairer ce qu'il se passait dans le cas de la microbrasserie, elle était basée sur une conception de la stabilité peu cohérente avec mon approche processuelle et pragmatique.

L'adoption d'une perspective processuelle et pragmatique sur les marchés m'a conduite à chercher à ouvrir davantage la boîte noire de la microbrasserie, en questionnant le plus possible de causes et de processus à son origine (Becker, 2016), et leur caractère contingent. Aussi, j'ai davantage focalisé mon attention sur les controverses, les évolutions non linéaires, et la multiplicité des pratiques, des dispositifs et des cadres marchands (Kjellberg & Helgesson, 2006). Ainsi, ma recherche de documents, d'archives et de données quantitatives a cherché à aller plus loin que l'histoire classique de l'évolution du secteur brassicole belge, qui la décrivait, dans les grandes lignes, comme un processus quasiment inéluctable d'industrialisation et de concentration du marché, vers la domination d'un produit, la pils. L'approche pragmatique des marchés, ainsi que la théorie abbottienne des écologies liées (Abbott, 2003), m'ont aussi amenée à éviter de considérer les processus d'ordre politiques, culturels, sociaux, économiques comme agissant de l'extérieur des marchés, comme habilitant ou contraignant des pratiques marchandes. J'ai ainsi été plus attentive à étudier les rapports que des acteurs marchands entretenaient avec les mondes politiques et culturels notamment, en particulier à travers l'attention aux alliances entre eux. En outre, j'ai suivi, au cours de cette enquête sociohistorique, un principe fondateur de l'ANT, qui est de considérer de la même manière les réussites et les échecs, sans partir de la fin de l'histoire pour expliquer son déroulement. Cela m'a conduite notamment à étudier des groupes d'acteurs, en particulier des associations de consommateurs, mobilisés dans des tentatives de reconfiguration du marché. L'adoption d'une perspective inspirée de l'ANT a aussi impliqué une prise en compte plus importante du rôle joué par des objets, des lieux, des modes d'engagement sensoriel dans les reconfigurations marchandes.

Bien que je tenais déjà un intérêt pour les dispositifs et les intermédiaires marchands, j'ai davantage exploré l'aspect matériel et sensoriel des agencements marchands (dans la limite des informations que je pouvais obtenir des sources disponibles, cf. point 3.1).

L'approche pragmatique des agencements marchands a aussi orienté la poursuite de mon enquête sur les pratiques des microbrasseurs actuels. Adopter une perspective qui interroge la stabilité apparente d'objets sociaux et de cadrages marchands m'a amenée à reconsidérer l'énigme concernant l'hétérogénéisation des pratiques et des stratégies des microbrasseurs et le maintien d'une catégorie marchande de microbrasserie. J'ai dirigé mon attention sur les formes de valuation des produits et sur les modes de production d'attachements des clients à ceux-ci. Interroger ce qui rassemblait les producteurs de la microbrasserie revenait à enquêter sur leurs stratégies de singularisation par l'authenticité. Cette enquête m'a menée à remettre en question l'interprétation de l'authenticité comme d'un discours, qui viendrait après les pratiques productives et organisationnelles. J'avais déjà l'intuition, dès les débuts de mon enquête empirique auprès de microbrasseurs, qu'il était nécessaire de revoir cette interprétation commune à une littérature portant sur l'authenticité sur les marchés (cf. point 1 de l'introduction générale), car elle ne permettait pas de rendre compte des différences organisationnelles et productives observées. J'ai étudié précisément et méthodiquement les trajectoires entrepreneuriales des producteurs rencontrés, leurs décisions et pratiques en termes de production, d'organisation du travail et de commercialisation. Cela m'a aussi amenée à me questionner sur les moments de valuation des produits, et donc à étudier les situations de valuation, bien que je n'aie pas pu explorer cette piste davantage (cf. discussion conclusive de la deuxième partie). La distinction de plusieurs modes d'authenticité a constitué l'aboutissement de ce processus d'analyse des pratiques des microbrasseurs, et a permis d'identifier une contribution originale aux travaux pragmatiques sur les marchés.

En bref, bien qu'inspirée par une démarche inductive et par les préceptes méthodologiques de la « Grounded Theory », adaptés à l'exploration d'un cas encore peu exploré et d'un phénomène émergent aux contours flous, la démarche de mon enquête se rapproche davantage d'une approche abductive. Selon Timmermans et Tavory (2012, p. 173), « l'abduction suppose une connaissance approfondie des théories existantes dès le départ et tout au long de chaque étape de la recherche » [traduction libre].

« L'analyse abductive souligne qu'au lieu de mettre de côté toutes les idées théoriques préconçues au cours du projet de recherche, les chercheurs devraient entrer sur le terrain avec

la base théorique la plus profonde et la plus large possible et développer leurs répertoires théoriques tout au long du processus de recherche. » [traduction libre] (Timmermans & Tavory, 2012, p. 180)

Ainsi, la connaissance de perspectives théoriques diverses et leur mobilisation, par des allers-retours constants avec l'empirie, ont joué un rôle important tout au long de l'enquête (Tavory & Timmermans, 2022). Cette familiarisation demande un travail important de lectures, de prises de notes, d'écritures de mémos (cf. image 1), ainsi que des exercices d'analyse des matériaux à travers des lentilles théoriques variées (ce que Timmermans et Tavory nomment l'« alternatif casing », cf. Tavory & Timmermans, 2022; Timmermans & Tavory, 2012).

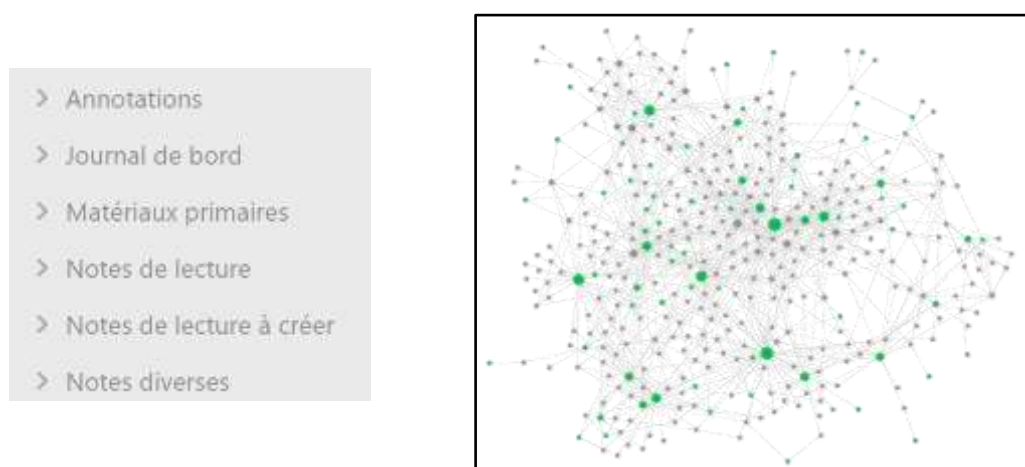


Image 1. Un aperçu du travail de familiarisation théorique. Les dossiers de notes et les liens entre fiches de lecture

Source : captures d'écran du logiciel Obsidian (files et graph view)⁸⁴

En outre, mon enquête a été caractérisée par une non-linéarité, propre aux démarches abductive et inductive. C'est l'engagement important avec les données, l'imprégnation de longue durée avec le terrain (Olivier de Sardan, 2008), et la réalisation d'opérations d'analyse systématique sur les matériaux et de comparaison entre des cas⁸⁵ et des situations qui permettent de faire

⁸⁴ Chaque point gris est une fiche de lecture. Les points verts sont les tags indiqués sur chaque fiche de lecture, qui indique le sujet ou la perspective théorique (par exemple, « authenticité »). Les liens indiquent si une référence est citée dans la fiche de lecture de l'autre.

⁸⁵ Concernant ces opérations de comparaison, Tavory et Timmermans (2013, 2022; 2012), ainsi que Becker (2016), les conçoivent comme des opérations d'analyse clé au sein d'un processus créatif visant à faire émerger de nouvelles idées et de nouvelles hypothèses. La comparaison est au cœur de mon projet de recherche, car il a émergé par la comparaison avec un cas déjà étudié, celui de logiciel libre, et s'est défini progressivement par la comparaison avec d'autres cas apparemment proches étudiés par la littérature (les nouveaux marchés appuyés sur l'action de mouvements sociaux, ainsi les activités « néo-artisanales »). En ce qui concerne la démarche de recherche, j'ai fait varier les cas d'acteurs marchands enquêtés, en particulier, en ce qui concerne les brasseries existantes rencontrées (variation de localisation, de taille, d'ancienneté, de forme de vente, de modèle de production). En outre, l'enquête sociohistorique a permis de faire émerger de nouvelles pistes à partir de la comparaison temporelle. Tavory et Timmermans (2013) ajoutent par rapport à ces deux types de variation (au sein des matériaux et temporelle), un autre type de variation qui est la variation intersituationnelle, c'est-à-dire le fait de suivre des acteurs (pas forcément les mêmes) dans des situations différentes. Étant donné que je n'ai pas réalisé

émerger de la surprise, d'émettre des hypothèses et de les poursuivre afin d'aller plus loin dans la construction théorique (Tavory & Timmermans, 2022; Timmermans & Tavory, 2012). Je montre un aperçu de ce travail avec les matériaux dans le point suivant.

3.4 Mettre en œuvre un travail d'analyse systématique. Le « laboratoire » de la recherche

Dans le dernier point de ce chapitre méthodologique, j'aimerais donner un bref aperçu du « laboratoire » de la recherche réalisée (Latour, 2005), c'est-à-dire des instruments comme des listes, des tableaux, des graphiques, des mémos, des graphiques, etc., participant à l'analyse systématique des matériaux. L'ensemble des opérations de mises à plat des retranscriptions (prises de notes lors de recherche documentaire, retranscriptions d'entretiens, mise en tableaux de données quantitatives, etc.) participe à la familiarisation progressive avec les matériaux, à l'imprégnation de longue durée, à côté d'autres opérations de veille informationnelle sur les brasseries belges. En plus d'opérations classiques de retranscription d'entretien et de mise en tableaux de données quantitatives, l'enquête documentaire suppose des opérations de prises de notes relatives à des documents en ligne, des images, des vidéos, etc. L'encadré suivant montre un exemple d'un extrait de mise à plat d'une vidéo datant de 1986, tirée d'un reportage sur un événement brassicole.

Encadré 2. Un exemple d'un extrait de mise à plat d'une vidéo

Source : <https://www.sonuma.be/archive/autant-savoir-du-09101986>

Media : Autant savoir était un magazine d'information des consommateurs de la RTBF créé en 1973, produit par le centre de production de Bruxelles et diffusé sur RTBF puis La Une jusqu'en juin 2004.

Épisode : « 1986, année de la bière » du 9 octobre 1986 (21 minutes) par J. Vierendeels (Producteurs), M.-A. Mingeot (Journaliste) et S. Nay (Réalisateur).

« La Belgique, paradis de la bière, fête en 1986 sa boisson nationale. Autant savoir est parti dans le Hainaut occidental à la fête de la bière. Il existe encore 120 brasseries artisanales, comme la Brasserie à Vapeur de Pipaix. Mais la pils représente toujours 75 % de notre consommation... Visite de quelques brasseries. »

Information sur l'année de la bière en 1986 : Lancée par la La Confédération des brasseries belges (CBB), elle n'aurait pas eu les effets escomptés en termes de consommation selon un article dans Le Soir (06/07/1990 par Christian Laporte)

Mon commentaire : Scène à une fête de la bière le 7 septembre 1986 à Mons organisée par les Amis des verres à bière et des brasseries anciennes.

01 :07 : apparaît Jean-Pierre de l'Abaye des Rocs dans une fête au milieu d'une place, on y voit des tonnelles et parasols, des gens debout qui discutent, certains un verre de bière en main, des casiers de bières. Il dit à une personne à côté de la caméra : « Vous voulez goûter ? L'Abaye des Rocs, la plus petite brasserie de Belgique. 87 bouteilles par semaine, Madame » tout en servant une bière venant d'une bouteille de 75cl dans un verre portant le nom de la brasserie. Il tient la bouteille d'un geste qui semble professionnel et incline le verre.

d'enquête ethnographique, je n'ai pas pu faire ce type de comparaison. Cela constitue une limite certaine de mon enquête, notamment car l'analyse des modes d'authenticité aurait pu bénéficier d'une comparaison intersituationnelle afin de saisir leur négociation par les producteurs en fonction des situations (Tavory et al., 2022) (cf. discussion conclusive de la deuxième partie).

01 :17 : on voit des personnes (jeunes) assises à une table se servir de la bière de l'abbaye des rocs venant d'une bouteille de 75cl (parmi eux, celui qui sert la bière serait Dany, de la future brasserie Fantôme). En même temps on entend Jean-Pierre : « Je fais un produit tout à fait spécial. Alors je ne sais pas moi les gens recherchent un peu ce genre de produit maintenant. Il est pur malt, il n'y a pas d'addition de maïs, ni de riz, rien du tout. C'est uniquement l'eau du puits. Nous avons un puits de 11 mètres qui est creusé dans le roc, alors l'eau est vraiment pure, filtrée. Alors euh du houblon, des plantes de la région et alors des aromates. » [...]

Ces opérations préparent aussi le terrain à des explorations plus analytiques, afin de faire émerger des idées et des hypothèses, via la surprise, l'étonnement, le questionnement à propos de matériaux inattendus, surprenants ou énigmatiques. Elles favorisent aussi la résistance du matériau par rapport à nos interprétations et pertes de mémoire (Tavory & Timmermans, 2022; Timmermans & Tavory, 2012). Les analyses impliquent des surlignages, des tris, des mises en tableaux, des rédactions de mémos. Certaines sont poursuivies, d'autres échouent à la résistance du matériau et sont abandonnées.

L'enquête sociohistorique a supposé de parvenir à se familiariser progressivement avec les acteurs en présence, les événements importants, leurs activités, les dispositifs importants, les organisations collectives. Par exemple, une frise chronologique des différentes revues professionnelles et scientifiques de brasserie entre 1858 et 2005 fait partie de ce type d'opérations (cf. image 2).

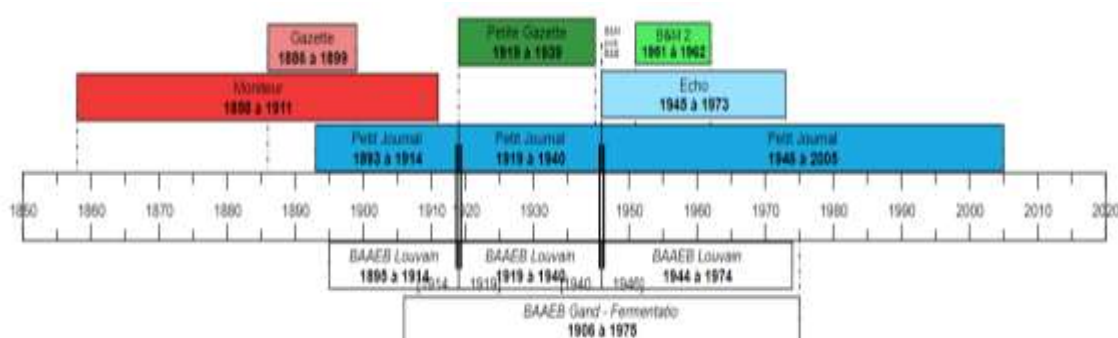


Image 2. Un exemple de tri d'informations : la chronologie des revues professionnelles et scientifiques de brasserie entre 1858 et 2005

L'enquête documentaire s'est appuyée sur des mises en tableaux et des analyses de documents divers, notamment de presse. J'ai, par exemple, sélectionné l'ensemble des articles de presse du journal généraliste belge « Le Soir » mentionnant le terme de microbrasserie entre 1988 et 2016. Les articles ont été classés dans un tableau, avec des informations concernant les éventuelles brasseries citées, la définition éventuelle qui est donnée au terme de « microbrasserie », les termes et significations associés, les oppositions qui sont faites à d'autres activités ou modèles (cf. tab. 4).

Année	Brasseries citées	Définition	Termes associés	Oppositions/Différences
1988	La Binchoise, Blaugies, Achouffe			
1990	Binchoise	animation qui mêle pédagogie et plaisir du palais	artisanat, bon, biérophile, vocation, expériences, amis, local, brassins spéciaux, ambitions modestes, salon de dégustation, restaurant,	amateurisme
1992	Achouffe		expériences, cuisine, artisanal, flair, convivial, familial	
1993	Miroir		bières originales, riches et non filtrées et toutes fraîches, naturelles, artisanat à protéger, patrimoine national, devant le client, résurrection, traditions, temps,	multinationales, industriel, grosses quantités, les gros
1993	Silenrieux		terroir, savoir-faire, local, qualité, tourisme, voir, tradition	amateurisme, produit standard
1994	Caracole		tourisme, anciens bâtiments, produit typique, dégustation, démonstration, artisan	
1997	Abbaye des Rocs	petit	artisanal, goût, dégustation, loisir, plaisir	
...				

Tab. 4. Un exemple d'analyse de documents de presse : extrait de l'analyse des articles du journal *Le Soir* mentionnant le terme « microbrasserie » (1988-2016)

Les entretiens ont fait l'objet de notes pré- et post-entretien, de retranscription mot-à-mot, ainsi que d'analyses systématiques et de plusieurs vagues de relectures et de codages. Les données plus objectives à propos des brasseries ont été consignées dans un tableau relatif à plusieurs informations (cf. tab 5).

Nom de la brasserie
Date et durée de l'entretien réalisé
Nom du répondant
Année de création
Type de société (2018)
Région d'installation
Volume de production annuel au moment de l'entretien (en hl)
Nombre de travailleurs au moment de l'entretien
Nombre de propriétaires
Export (% de la production totale) au moment de l'entretien
Fonction du/des répondant(s) dans la brasserie
Trajectoire professionnelle du/des répondant(s)
Formation en science brassicole du/des répondant(s)
Trajectoire professionnelle des éventuels autres fondateurs
Formation en science brassicole des éventuels autres fondateurs
Est-ce qu'au moins un des propriétaires était chargé de la production ?
Le bâtiment a été acheté ou est loué ?
Est-ce que le bâtiment était existant ou non ?

Tab. 5. Un exemple des informations consignées et mises en tableau à propos des brasseries rencontrées

Ceci n'est bien évidemment qu'un aperçu rapide des différentes opérations réalisées. Je déploie dans ce qui suit les résultats de ces opérations.

Première partie. Une analyse sociohistorique de la co-construction d'agencements marchands. L'évolution des formes de qualification des produits dans le secteur de la brasserie belge

La première partie de cette thèse vise à rendre compte de l'évolution des agencements marchands, et en particulier, des formes de qualification des produits et des modes d'attachement des clients à ceux-ci dans le secteur brassicole belge. L'objectif est de resituer dans son contexte sociohistorique l'émergence d'activités « néo-artisanales » dans le secteur brassicole belge. Celles-ci se constituent et évoluent par rapport à des agencements marchands déjà là, des pratiques, des dispositifs, des représentations, des normes, des technologies plus ou moins stabilisés. Cette partie répond à ma première sous-hypothèse (h1), selon laquelle *l'émergence des activités de microbrasserie s'explique par la constitution d'une nouvelle forme de qualification des produits, celle par l'authenticité, qui s'insère dans des processus de co-construction d'agencements marchands*. J'avancerai que la forme de qualification par l'authenticité fait suite à de premières transformations qui ont mené d'une qualification par la standardisation à une qualification par la spécialisation.

J'adopte ainsi une perspective à la fois processuelle et écologique, qui invite à tenir compte, dans l'analyse des faits sociaux, de leur insertion dans le temps et dans l'espace. Je pars du principe que l'émergence d'activités « néo-artisanales » en tant que nouveaux agencements est située et contingente et dépend de processus de co-construction qui impliquent des pratiques, des idées et de la matérialité. J'appuie le déploiement de cette approche sur la perspective mise au point par Abbott (2001, 2016). Elle invite à considérer le monde social, à la suite de Mead, comme un « monde d'événements ». Cette idée fonde son approche processuelle, qui suppose que chaque chose dans le monde social est continuellement en train de se faire, de se refaire, et de se défaire, instant par instant. Dans ce cadre, le déroulement séquentiel des événements dans une histoire a de l'importance, car la place d'un événement (qu'il soit mineur ou majeur) dans cette histoire joue sur les conséquences que cet événement peut avoir. Chaque événement, chaque moment va façonner la prochaine itération d'événements en s'encodant dans la structure sociale. Le passé est encodé dans le présent dans des schèmes de connexions appelés structures (et dans les représentations des acteurs). L'historicité a de l'importance (*time matters*) parce qu'elle confère aux acteurs des propriétés qui peuvent les avantager ou les désavantager dans la vie du moment présent. Le retour sociohistorique opéré dans cette partie a donc une visée

généalogique. Comme Barthe *et al.* (2013) le formulent bien, dans le cadre de cette approche généalogique, adoptée par des travaux de sociologie pragmatique française, « [...] l'observation des pratiques est alors appelée à être mise en rapport avec la façon dont des formes de vie collective et des mondes professionnels ont été structurés historiquement » (p. 182). En outre, l'analyse sociohistorique apparaît comme particulièrement pertinente dans le cas où les acteurs eux-mêmes font référence à des éléments du passé dans leurs pratiques. Le retour vers le passé permet d'éclairer autrement les situations du présent, ainsi que d'étudier les manières variées par lesquelles les acteurs se saisissent des différents héritages du passé.

L'approche développée par les travaux de la NNES s'appuie sur le même type de perspective, en plaidant pour analyser les pratiques émergentes et continues qui constituent les marchés (Andersson *et al.*, 2008; Araujo *et al.*, 2008; Kjellberg & Helgesson, 2006). En particulier, l'étude des processus d'innovation met en lumière, à la manière d'Abbott, les moments de *turning point* et d'indétermination (Akrich *et al.*, 1988; Callon, 2002). L'analyse de ces moments rend particulièrement visibles les processus de construction de la singularisation des biens et de l'attachement des clients à ceux-ci, qui font intervenir ces groupes d'actants, souvent invisibles, qui participent aux processus d'attachement des acheteurs aux biens :

« La transaction marchande mobilise tous ces groupes, invisibles au moment où elle est conclue, mais sans lesquels l'attachement entre un acheteur et le bien nouveau qui a été objectivé et individualisé pour entrer, en le reconfigurant, dans son monde, aurait été irréalisable. » (Callon, 2002, p. 264)

En outre, les outils d'analyse développés par les travaux de la NNES permettent aussi d'éviter de considérer certaines entités comme nécessairement stables ou comme définies de manière externe. Il n'y a pas d'acheteur ou de vendeur qui préexisterait à la transaction marchande. Les caractéristiques de chacun, ses capacités, son identité sont constituées par les relations nouées dans les pratiques. Cette perspective donne à voir une réalité où toutes les pratiques s'entremêlent et sont nécessairement liées. L'analyse de ces pratiques doit nécessairement, pour se rendre intelligible, établir des découpages artificiels. L'objectif de cette analyse est de pouvoir *in fine* rendre compte des interrelations de ces pratiques et des effets de leur alignement sur la qualification des biens, les caractéristiques des acheteurs et des vendeurs, la traduction des idées en pratiques.

Par ailleurs, l'approche processuelle abbottienne est aussi intrinsèquement écologique. En effet, sa particularité est de considérer que « les effets de contexte [*sociaux et temporels*] [*sont*]

indissociables du déroulement de ces processus [*de reconfigurations permanentes des entités sociales*] » (Jouvenet, 2016, p. 599). Pour Abbott, « le contexte temporel à prendre en compte, dans le récit des sciences sociales, ne se limite pas à un ordre de succession chronologique : il est aussi dessiné par la superposition de strates aux temporalités multiples, par la simultanéité de processus aux rythmes différents » (*ibid.*, p. 616). Cette perspective s'inscrit ainsi dans la filiation de la tradition sociologique de Chicago selon laquelle, « tout fait social est situé, entouré d'autres faits contextuels et partie prenante d'un processus qui le relie aux contextes passés » (Abbott *et al.*, 2015, p. 13). Je ne considère donc pas les transformations marchandes comme ayant lieu en vase clos : elles interagissent avec des processus entremêlés d'ordres économique, politique, technoscientifique, et culturel. Mais je ne conçois pas ces processus comme pesant de l'extérieur sur les phénomènes étudiés. En suivant Callon (2013), ceux-ci sont étudiés par les liens noués par les agences marchandes qui participent aux transactions. En effet, les agencements marchands ne sont jamais isolés d'autres types d'agencements : dans chaque situation, les agences (humaines et non-humaines) participent à une diversité d'agencements (techniques, scientifiques, éthiques, politiques, culturels, etc.), et c'est dans leurs cadrages que se joue cette articulation. Cela signifie aussi que l'analyse sociohistorique que je mène évitera de recourir aux explications de causes à effets, qui apparaissent comme fonctionnelles, naturelles ou non médiées. Les travaux fondateurs de l'ANT et de la NNES plaident pour adopter une approche qui ne part pas de la fin de l'histoire pour expliquer son dénouement, et qui fait apparaître la multiplicité, la conflictualité et la confusion constitutives du social (Akrich *et al.*, 1988). L'objectif est de dénaturiser certaines évolutions et de faire voir leur caractère potentiellement conflictuel et jamais totalement stabilisé. Comme le montrent, par exemple, Grandclément (2011), Cochoy (2002b) ou encore Kjellberg et Helgesson (2007b), l'émergence de certaines figures, comme celle du consommateur moderne, est associée à des « transformations chaînées » (Grandclément, 2011, p. 65) des agencements marchands avec celles de processus variés (des transformations des exigences domestiques, des sociabilités en milieux urbains, des représentations des dangers sanitaires, de normes juridiques, etc.). Il n'y a donc pas une logique marchande qui s'imposerait progressivement à tous les domaines de la vie et qui mènerait inexorablement à l'effacement d'autres logiques d'action. De même, les évolutions qui mènent à davantage de standardisation des produits, de concentration économique des entreprises, de massification des marchés, d'industrialisation, ne se diffusent pas de manière naturelle, logique ou fonctionnelle.

Cette première partie de la thèse explore l'évolution des agencements marchands, et en particulier des formes de qualification et des modes d'attachement des clients aux produits, dans le secteur brassicole belge de la fin du XIX^e siècle au début du XXI^e siècle. Elle est structurée en quatre chapitres, qui suivent l'ordre chronologique des événements. L'objectif est double : parvenir à contextualiser l'émergence de la forme de qualification par l'authenticité et de la catégorie marchande de « microbrasserie », analysée dans le chapitre 4, d'une part, et étudier les processus longs, incrémentaux et multiples de transformations marchandes.

Le premier et le deuxième chapitres portent sur l'évolution des agencements marchands avant l'émergence de nouveaux entrants dans les années 1980, qui tentent d'adopter une forme de qualification des produits par l'authenticité. L'objectif est de mettre en évidence l'émergence et l'évolution de certains éléments qui structuraient l'espace marchand et socio-technique dans lequel de nouvelles activités ont émergé, en particulier les modes de rencontre et d'attachement entre biens, vendeurs et acheteurs, certains dispositifs socio-techniques, outils et formules de calcul, informés par des normes et des représentations, et en particulier des catégorisations.

Le troisième chapitre porte sur la fondation de nouvelles brasseries à partir des années 1980 et sur leurs tentatives ratées de modifier la qualification des produits.

Le quatrième chapitre étudie l'affirmation d'une qualification des produits par l'authenticité, par la fondation d'une catégorie marchande de « microbrasserie » dans les années 2000-2010.

Chapitre 1. Un éclairage par le passé : retour sociohistorique sur l'évolution du marché de la bière en Belgique depuis la fin du XIX^e siècle jusqu'aux années 1970

L'objectif principal de ce chapitre est de retracer l'évolution des agencements marchands dans le secteur brassicole belge, ainsi que des formes de qualification de la bière, avant qu'émergent des formulations de la qualité appuyées sur des imaginaires de l'artisanat, sur l'identification de débordements, et sur la stabilisation de sujets de préoccupations, associés principalement à l'homogénéisation des goûts et à la standardisation des produits. Ce retour sociohistorique vise à mettre en évidence l'émergence et l'évolution de certains processus qui cadraient et structuraient les espaces socio-techniques dans lequel de nouvelles brasseries ont été fondées dans les années 1980, alors que cela faisait plus d'une vingtaine d'années qu'aucune brasserie n'avait été créée, que le marché était particulièrement concentré autour de quelques grandes entreprises productrices, et que son accès apparaissait comme contraint par différents freins relatifs, en particulier, aux normes qui cadrent l'activité de production, aux réseaux de distribution, aux technologies de production, et aux réseaux d'approvisionnement en matières premières. Outre cette fermeture de l'accès au marché, les processus étudiés concernent la fixation, voire l'imposition, de dispositifs marchands, d'outils et de formules de calcul, de modes de rencontre et d'attachement entre biens, vendeurs et acheteurs, qui cadrent les pratiques marchandes, par des pratiques normatives, de représentation (notamment des catégories marchandes) et d'échange (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a). Si l'on suit Callon, ce cadrage du marché est nécessairement le conduit de débordements, menant à la formulation de sujets de préoccupations à propos du marché (Callon, 1998a, 2007; Geiger et al., 2014b).

Afin de rendre cette sociohistoire plus intelligible, j'ai identifié, à partir de la fin du XIX^e siècle et jusqu'aux années 1970, trois moments clés de transformation des pratiques marchandes dans le secteur de la bière. Ils constituent des situations d'innovation où l'indétermination prévaut. Entre ces moments, j'identifie des périodes de relative stabilisation des agencements marchands. Je m'appuie sur le concept de « présent » de la sociologie processuelle abbottienne (2001, 2016). Selon cet auteur, ce qui est étonnant et ce qu'il faut expliquer, ce n'est pas le changement, mais la stabilité de certains objets sociaux, le fait qu'ils perdurent malgré tout, c'est-à-dire leur capacité de répétition. L'enjeu est de définir des périodes dans lesquelles l'homogénéité prévaut. Un « présent » est une période historique à l'intérieur de laquelle quelque chose ne change pas. C'est un arrangement provisoire de processus d'ampleur et de

durée variables, qui se déroulent à des niveaux différents, et qui coexistent et s'articulent. Sa temporalité peut être très variable (un après-midi ou un siècle) en fonction de l'échelle qui est considérée. Plusieurs « présents » situés à des niveaux différents peuvent être intriqués ensemble. Dans le cadre de l'approche callonienne des marchés, un « présent » peut être considéré comme une période de stabilisation des agencements marchands, par l'alignement de réseaux socio-techniques et la fixation, en tant que boîtes noires (Callon & Latour, 2006), de certaines formules de calcul, de modes d'attachement, de technologies, ou de règles du jeu (Callon, 2007, 2013).

Ce chapitre commence vers la fin du XIX^e siècle afin de décrire le bouleversement créé par une innovation de produit, qui aura des conséquences majeures sur les transformations des agencements marchands, en particulier sur l'émergence d'une nouvelle forme de qualification par la standardisation. Alors que le secteur brassicole belge est caractérisé au XIX^e siècle par des réseaux d'attachement très locaux et personnalisés, centrés autour de la vente locale de produits homogènes, l'importation d'une nouvelle méthode de production à la fin de ce siècle, la fermentation basse, vient transformer fondamentalement l'ensemble des pratiques marchandes et la structuration du secteur. Leur production, leur vente et leur consommation demandent la reconfiguration de l'ensemble des réseaux d'attachement, et impliquent une modification de la forme de qualification de la bière. La bière de fermentation basse, d'origine étrangère, qualifiée de « bière de luxe » représente un produit différent, lié à des identités et des pratiques différentes des vendeurs et des acheteurs, et des modes de rencontre spécifiques entre eux. La traduction de cette nouvelle méthode de production, à l'origine étrangère, et de ce mode de qualification du produit par certains brasseurs belges participera à (et dépendra de) la consolidation de nouveaux réseaux. Leur élargissement à l'ensemble du pays reposera sur la constitution d'une nouvelle alliance d'acteurs économiques, de scientifiques et d'acteurs politiques, qui se mobilise pour diminuer les freins de leur adoption et de leur mise en place. Ces transformations s'articulent à des processus relativement indépendants, notamment de nature technique, scientifique, économique et culturelle, sur lesquels certains acteurs tentent de peser. Au début, ces nouveaux réseaux apparaissent comme fragiles et limités à des espaces très restreints et des clients peu nombreux. Ils coexistent mal avec les réseaux d'attachement des bières locales de fermentation haute, qui s'appuient sur des formes de qualification des produits et des modes d'attachement des clients très différents et qui évoluent peu.

Durant l'entre-deux-guerres, différents éléments vont favoriser la vente de bières de fermentation basse dans l'ensemble du pays. Les brasseries qui produisent ce type de bière deviennent, majoritairement, de plus en plus grandes. Elles s'engagent dans une stratégie de qualité, coûteuse, et doivent ainsi convaincre les consommateurs de la supériorité de leurs produits, afin de justifier des prix plus élevés. Elles œuvrent à transformer l'ensemble des chaînes d'attachement, et ce, de différentes manières, en particulier en s'associant à des scientifiques qui entendent diffuser une nouvelle conception de la fabrication de la bière. Progressivement, le mode de qualification qui porte davantage sur les qualités du produit, et moins sur les relations avec le fabricant ou le vendeur prend de l'importance. Les biens sont davantage désintriqués de leurs contextes antérieurs de production. Se constituent au final deux catégories de produits (les bières fortes et les bières faibles), dont la vente repose sur des modes d'attachement différents et sera séparée en des canaux différents (les cafés et le domicile). Les brasseries, de moins en moins nombreuses, surtout après la Seconde Guerre mondiale, auront tendance, à ce moment-là, à fabriquer une gamme de produits diversifiés afin de profiter de l'ensemble de ces réseaux de distribution.

À partir des années 1960-1970, le secteur brassicole connaîtra encore des transformations majeures, en raison de la domination de la vente d'un type de bière plus homogène, moins axée sur le goût et sur la densité, la pils. En particulier, sa vente dans les supermarchés, pour laquelle se déclenche une « guerre des prix » entre grands producteurs, va bouleverser l'ensemble des réseaux d'attachement. En même temps, un nouveau mode de qualification des produits se développe, en opposition à la standardisation et en appui sur la valorisation du passé. Se constitue une catégorie de « bière spéciale », qui ne désigne plus toutes les bières fortes, mais les bières considérées comme régionales ou traditionnelles, de fermentation haute, c'est-à-dire quasiment toutes les bières sauf la pils. Cette forme de qualification permet à certaines petites et moyennes brasseries de survivre, mais elle sera aussi un moyen pour les grandes brasseries de ne pas perdre ce qu'elles considèrent comme un segment de marché en expansion, mais aussi (et peut-être surtout), pour développer l'exportation de leurs produits. Les critères de qualité des bières spéciales diffèrent en partie de ceux des pils, mais portent essentiellement sur la présentation du produit. Cette catégorie est complémentaire à celle de la pils, qui est érigée en bière « moyenne », de consommation courante.

L'évolution sociohistorique retracée dans ce chapitre permet notamment de souligner que la standardisation des produits ne découle pas naturellement, logiquement et sans accroc

d'innovations techniques ou de changements de la demande (François & Lemerrier, 2021), contrairement à ce que supposent une grande partie des récits concernant la « révolution industrielle », notamment en ce qui concerne le secteur brassicole. Les nouvelles méthodes de production ne se sont pas diffusées de manière naturelle, parce qu'elles seraient supérieures et plus rationnelles. Toutefois, les représentations concernant le progrès et la vitesse de son adaptation, ainsi que celles concernant des débordements des transactions marchandes sont des éléments clés dans les luttes politiques et dans l'enrôlement d'actants pertinents au début du XX^e siècle. Ce chapitre met aussi en évidence l'évolution des qualifications des produits, ainsi que des catégorisations marchandes, des normes, des dispositifs, des modes de rencontre. Il permet de souligner les manières par lesquelles la qualification par la standardisation et celle par la spécialisation se constituent de manière complémentaire.

1. L'importation d'un nouveau produit à la fin du XIX^e siècle. Une innovation scientifique, technique et marchande, soutenue par l'alignement de nouveaux réseaux d'attachement

Ce récit historique commence dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, pour des raisons pratiques d'accessibilité des sources, mais aussi, parce que cette période est caractérisée par des transformations majeures du marché de la bière. Dans le secteur de la brasserie belge, il y a, durant la majeure partie du XIX^e siècle, peu d'innovations, par rapport à d'autres secteurs ou à d'autres pays. Les caractéristiques des produits, les modes d'échange et de consommation, les méthodes de production et les structures d'organisation restent relativement similaires aux siècles passés. Il est toutefois intéressant d'aller creuser ces évolutions, qui apparaissent à première vue comme peu substantielles. Qu'est-ce qui assure cette apparente continuité ? Selon l'approche que j'adopte, toute forme de stabilité doit être interrogée.

Je me pencherai sur cette question, en retraçant d'abord les pratiques marchandes de la deuxième moitié du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle, et ensuite, en analysant le fonctionnement des réseaux d'attachement locaux. Ces pratiques forment le contexte dans lequel se développe une innovation de produit : la bière de fermentation basse. J'étudierai, dans un troisième point, cette innovation scientifique, technique et marchande réussie. J'analyserai les interrelations entre pratiques d'échange, d'élaboration de normes et de représentation. Je montrerai comment la traduction d'une méthode de production, la fermentation basse, en Belgique, a été rendue possible par l'enrôlement d'actants nécessaires à la constitution de nouveaux réseaux d'attachement. Cet enrôlement s'est réalisé en particulier par la

transformation progressive de la définition de la qualité de la bière. Cette transformation s'est réalisée dans les discours, les idées, les représentations, mais s'est aussi incarnée par de nouvelles pratiques, des normes, des dispositifs, des règles et des outils (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a). Finalement, j'analyserai les conséquences de cette innovation sur la structuration du marché. Elle produit la coexistence de deux versions du marché, séparées physiquement.

1.1 Le secteur brassicole au tournant du XX^e siècle

Ce point offre une description succincte de la fabrication, du commerce et de la consommation de la bière à cette époque. L'objectif est de dresser le portrait des transactions marchandes, ainsi que des pratiques productives et de consommation à ce moment, avant l'émergence et le développement d'une innovation de produit par la traduction de la méthode de production de la fermentation basse.

1.1.1 *La fabrication de la bière. Un produit du vivant fabriqué par de petites entreprises locales*

La bière est une boisson aux origines lointaines, qui est fabriquée principalement (ou, exclusivement, la plupart du temps) à partir de matières premières naturelles : l'eau, le malt⁸⁶, le houblon⁸⁷ et la levure sont les ingrédients principaux en Belgique. La fabrication de bière est une activité très ancienne, qui a été longtemps été réalisée de manière non commerciale, principalement par les femmes dans les foyers, ainsi que dans des monastères (Swinnen, 2011). Dans les campagnes, l'activité brassicole vient souvent compléter l'activité agricole, surtout lors des mois d'hiver quand cette dernière est à l'arrêt. C'est à partir des XIV^e - XV^e siècles qu'un secteur commercial de la bière commence à émerger dans le nord de l'Europe (Poelmans & Swinnen, 2011; Unger, 2001). Dans les Pays-Bas méridionaux (correspondant plus ou moins au territoire de la Belgique actuelle), l'industrie connaît un essor important à partir de la deuxième moitié du XVIII^e siècle, alors que les particuliers et les débitants de boisson arrêtent progressivement de brasser eux-mêmes. Cela rend possible le développement de la brasserie commerciale, en particulier dans les villes (Van Uytven, 2007).

⁸⁶ Les bières en Belgique sont principalement fabriquées à partir de malt d'orge. Certaines incluent aussi du froment (blé), de l'épeautre et de l'avoine (Mommens, 1993).

⁸⁷ Le houblon n'est utilisé dans la bière qu'à partir du IX^e siècle et son utilisation se développe et se répand en Europe très progressivement. Ce n'est que vers le XIV^e siècle qu'il se généralise, sauf dans certaines régions où son utilisation reste interdite (Hornsey, 2003). On peut donc affirmer que ce n'est qu'après cette époque que l'on a commencé à produire des bières qui se rapprochent de ce qui est produit actuellement (Wayens et al., 2002).

Au XIX^e siècle, la bière-marchandise n'est plus produite que par des entreprises commerciales. À ce moment, la loi sur les accises⁸⁸ sur la bière interdit de fabriquer de la bière de manière non commerciale. Les brasseries sont alors de très petites entreprises, qui produisent chacune un volume limité, n'emploient pas ou peu de travailleurs et vendent très localement. On dénombre environ 2.894 brasseries en 1850, 2.736 en 1860, 2.528 en 1870, 2.576 en 1880, 2.806 en 1890, 3.223 en 1900, 3.349 en 1910, 2.013 en 1920 (cf. fig. 1). Le pic du nombre de brasseries en Belgique a été atteint en 1907 avec 3.387 brasseries (L'Écho de la Brasserie, 1970, p. 448; Mommens, 1993).

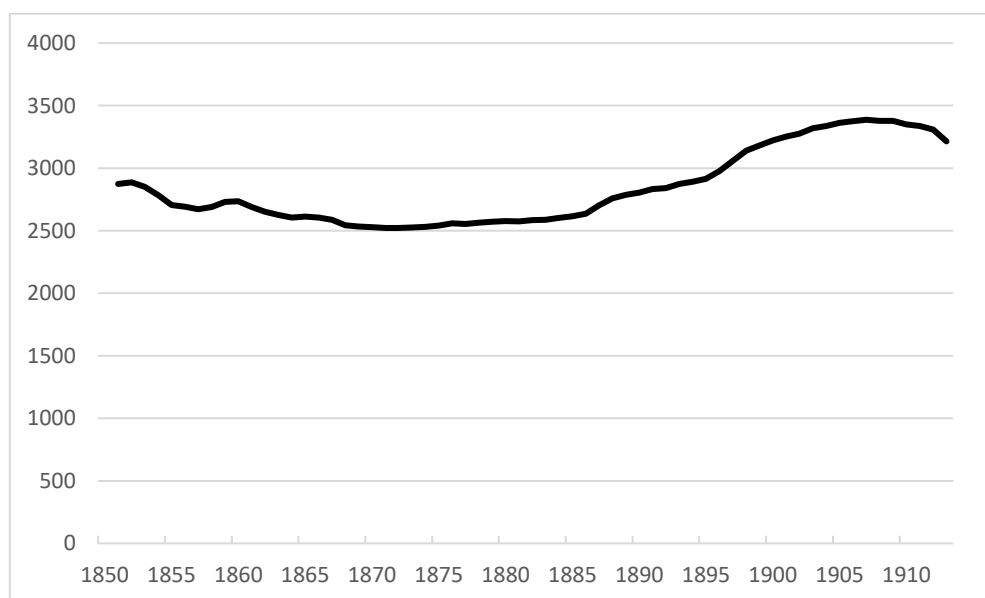


Fig. 1. L'évolution du nombre de brasseries en Belgique de 1850 à 1913.
Sources : L'Écho de la Brasserie (1970, p. 448) ; Mommens (1993).

Le Brabant est une zone particulière de développement, notamment les villes de Louvain et de Bruxelles (Mommens, 1993). La province du Brabant compte environ 15 % des brasseries belges à la fin du XIX^e siècle et 18 % en 1920⁸⁹. À Bruxelles, la distribution se fait, dans un premier temps, localement, car la clientèle locale est suffisamment nombreuse. Louvain, par contre, est l'une des premières villes dont les brasseries étendent leur zone de distribution en

⁸⁸ Le droit d'accise est un impôt indirect qui frappe la consommation ou l'utilisation d'un produit, en particulier l'alcool, le tabac, le pétrole. Depuis le début du XIX^e siècle, la taxe sur la bière est considérée comme un moyen de réguler et de réglementer la fabrication de bière (A. Laurent, 1873). Des voix s'élèvent toutefois au cours de ce siècle pour remettre en question l'utilité de cette taxe, en évoquant les bienfaits de cette boisson, qui doit être accessible au peuple, comme aliment nutritif et sain. Mais il est souvent remarqué qu'une absence de taxe et de contrôle provoquerait la désorganisation de sa fabrication, qui pourrait être réalisée dans tous les ménages et qui serait alors de piètre qualité.

⁸⁹ Les brasseurs brabançons ont été, au départ, avantagés par des éléments naturels, notamment la proximité de champs de céréales (Van Uytven, 2007). Au début du XIX^e siècle, les villes de Louvain et de Bruxelles conservent leur position dominante dans la production de bière, notamment parce qu'elles se trouvent dans une position centrale dans le nouvel État qu'est la Belgique à partir de 1830 (Wayens et al., 2002).

dehors de la région, notamment en raison de la présence d'une université, qui fait que de nombreux anciens étudiants continuent à boire la bière de Louvain même lorsqu'ils n'y vivent plus (Van Uytven, 2007). De manière générale, pendant ce siècle, les brasseries vont davantage s'établir dans des villes, car elles y trouvent « un meilleur marché, plus de main-d'œuvre et souvent de meilleures routes empierrées, des canaux et, progressivement, des chemins de fer » [traduction libre] (Tollet, 2015, p. 34). Toutefois, le secteur de la bière est loin d'être concentré géographiquement lors de cette période. En 1880, avec la meunerie, c'est l'une des industries qui comptent le plus grand nombre d'établissements qui sont présents sur le plus grand nombre de communes différentes⁹⁰ (Nicolai, 1887). Les provinces de Flandre-Occidentale, de Flandre-Orientale, du Hainaut et d'Anvers comportent aussi un grand nombre de brasseries (cf. fig. 2), mais de plus petite taille que dans le Brabant (cf. fig. 3).

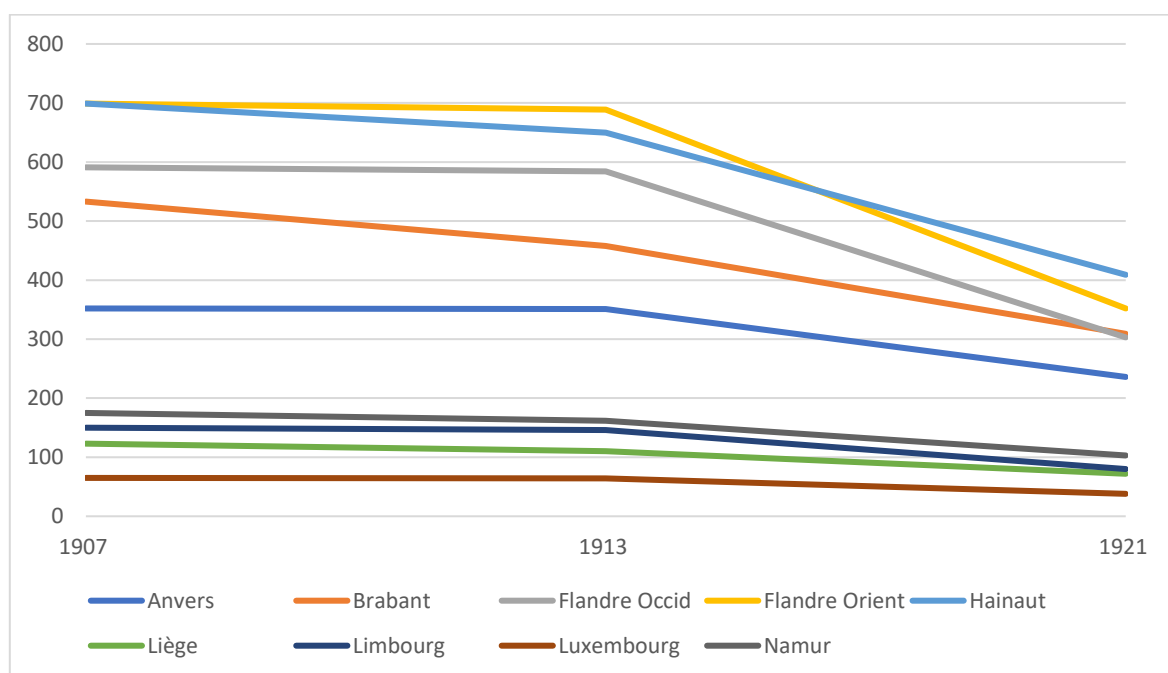


Fig. 2. L'évolution du nombre de brasseries par province en Belgique, en 1907, 1913, et 1921
Sources : PJB (1914, p. 218, 1922, p. 105)

⁹⁰ L'accès aux matières premières ne contraint pas tellement la localisation, car, contrairement à la bière, elles se conservent aisément et peuvent donc provenir de loin (Wayens et al., 2002). En outre, l'eau ne semble pas jouer un rôle important à ce moment-là, car les quantités nécessaires par brasserie ne sont pas très importantes et la qualité de l'eau n'a d'importance que pour certaines bières (Baetens, 1984; Vlassenbroeck & De Smet, 1968). La dispersion géographique était donc surtout liée à la densité de population (Wayens et al., 2002).

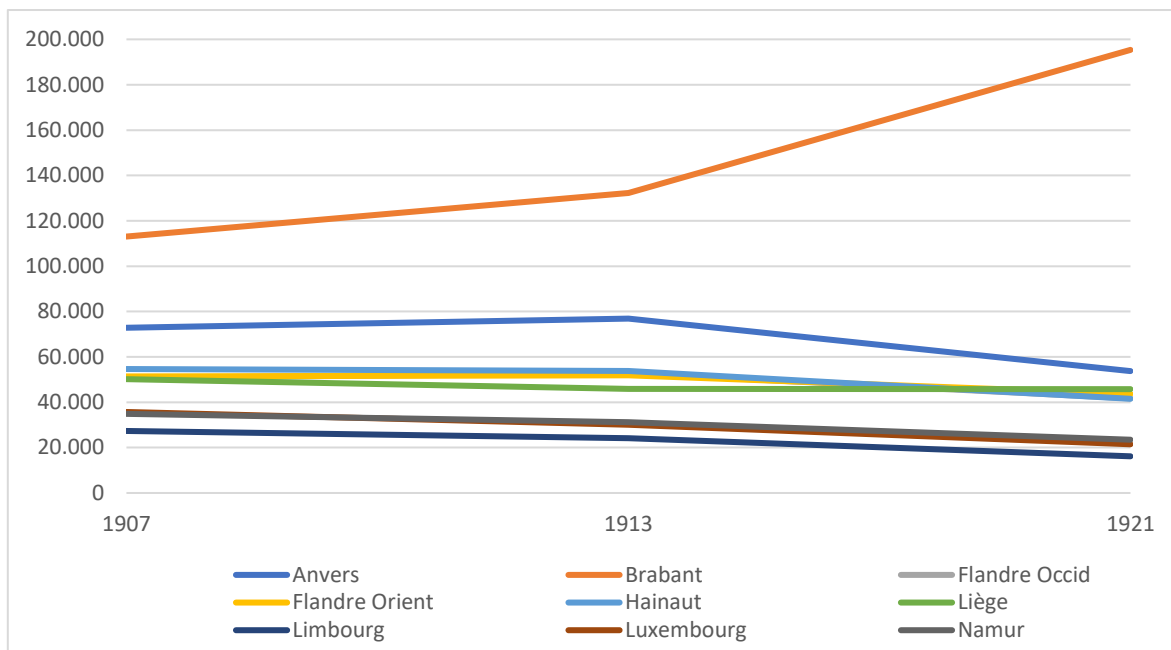


Fig. 3. L'évolution du volume moyen de matières farineuses déclaré par brasserie⁹¹, en kilogrammes, par province en Belgique, en 1907, 1913, et 1921
Sources : PJB (1914, p. 218, 1922, p. 105).

Concernant la taille de ces brasseries, la production annuelle moyenne de bière par brasserie en 1850 est de 2.000 hectolitres. Ce nombre augmente et atteint 4.500 hectolitres en 1900 et 5.200 hectolitres en 1913⁹² (Mommens, 1993). En 1880, l'ensemble des brasseries occupent 9.860 travailleurs, ce qui revient à 3,82 travailleurs en moyenne par brasserie (Mommens, 1993). Plus de 80 % des brasseries à ce moment comptent moins de 10 travailleurs, mais quasiment aucune ne fonctionne avec un seul travailleur. Le nombre moyen de travailleurs augmente au cours de la période : ils sont 14.159 travailleurs en 1896 (4,75 travailleurs par brasserie) et 19.147 en 1910 (5,71 travailleurs par brasserie) (Mommens, 1993). Le secteur brassicole n'emploie qu'un peu plus de 1 % de l'ensemble des ouvriers en Belgique en 1880 (Nicolai, 1887). Ces travailleurs sont souvent l'exploitant lui-même, des membres de sa famille, ainsi que des ouvriers, quasiment exclusivement des hommes adultes. Au début de cette période, on ne brasse qu'en hiver et on consomme en été, en particulier dans les fermes-brasseries (les ouvriers étant occupés en été). Cela s'explique par le fait que la fermentation ne peut pas se dérouler lorsque les températures sont trop élevées, car on ne dispose pas encore alors d'appareil réfrigérant. De plus en plus, la production aura lieu toute l'année. Dans les plus

⁹¹ Le volume moyen de matières farineuses déclaré est une donnée proxy indiquant le volume de production, et donc la taille des brasseries.

⁹² Aux Pays-Bas et en Allemagne, le volume de production moyen n'est pas beaucoup plus élevé qu'en Belgique à cette période. C'est néanmoins le deuxième plus faible volume de production moyen en Europe à la veille de la Première Guerre mondiale. Les États-Unis et l'Angleterre dépassent largement ce volume avec respectivement 43.900 hectolitres et 12.738 hectolitres (Van Uytven, 2007).

grandes brasseries, on travaille tous les jours, même les weekends. On ne brasse par contre, pas encore, en continu. Dans les petites brasseries, le brassage n'a lieu qu'une à deux fois par semaine. Selon les méthodes de production, le type de bière, et le volume produit, la production dure d'une journée (9 heures) à un jour entier de travail (24 heures).

À cette époque, les brasseries sont, pour la plupart, des entreprises intégrées verticalement, c'est-à-dire qu'elles intègrent certaines activités qui ne sont aujourd'hui plus prises en charge par la brasserie même, comme le maltage de l'orge⁹³, la distribution, ou encore la confection des tonneaux de bière. En outre, leur activité commerciale ne se réduit pas à la vente de bières. Jusqu'au moins la fin du XIX^e siècle, elles vendent certains sous-produits issus de la production : les levures aux boulangeries, aux distilleries et à l'industrie laitière, et les drèches aux agriculteurs pour la nourriture du bétail⁹⁴. L'intégration horizontale est rare. Certaines brasseries en rachètent d'autres pour en faire des dépôts et quelques-unes se regroupent en « centrales » dans l'entre-deux-guerres (Quintens, 1996; Tilly, 2017). Par ailleurs, les brasseurs possèdent parfois aussi d'autres activités commerciales connexes, comme une ferme (qui fournit les céréales nécessaires) et des débits de boisson (qui assure l'écoulement des produits).

À ce moment, très peu de brasseries seront constituées en société anonyme et le financement restera, pour la plupart, encore longtemps interne. Cela freine la croissance d'une grande partie de ces firmes (Baetens, 1984; Van Uytven, 2007). La transmission de l'entreprise se fait dans la famille. En outre, il n'était pas rare qu'un brasseur occupe des fonctions politiques locales, notamment de bourgmestre⁹⁵. Il arrivait que, dans un même village, deux brasseurs se fassent concurrence politiquement (De Keuleire, 2011). Dans les villes aussi, les familles de brasseurs étaient reconnues et impliquées dans la vie locale (Bertrams et al., 2019; Tilly, 2017). L'activité de production de bière n'était donc pas l'unique activité des brasseurs et elle ne concentrait pas tous leurs efforts et investissements. Cela peut expliquer pourquoi, pour beaucoup, il n'y avait pas la volonté d'étendre l'activité (Jansen, 1987).

⁹³ Ainsi, en 1896, il y avait en Flandre davantage de brasseries-maltries que de brasseries tout court (Daeleman, 2011). Toutefois, de grandes maltries commencent à voir le jour (Baetens, 1984) et certains contemporains en font la promotion en raison d'un principe de rationalisation par la division du travail (A. Laurent, 1873; Moniteur de la brasserie, 1861).

⁹⁴ Mais les brasseurs rencontreront de plus en plus de difficultés à vendre ces sous-produits de la bière.

⁹⁵ Par exemple, selon Jansen (1987), dans les 122 communes de la province du Limbourg en 1911, 56 brasseurs occupaient des fonctions de conseillers municipaux, d'échevins, de secrétaires municipaux, de secrétaires municipaux adjoints ou d'officiers d'état civil.

Encadré 3. La transmission familiale d'une brasserie rurale : la brasserie-ferme Cuvelier à Pipaix

Sources : Dits (2005); Entretien avec Jean-Louis-Dits, 06 juin 2021

À Pipaix, un petit village dans le Hainaut, un couple de propriétaires terriens et d'exploitants agricoles, Cosne-Damien Cuvelier et Marie-Alexandrine Moulin, décident de lancer en 1785 une activité brassicole secondaire annexée à leur ferme, avant tout pour un usage domestique. La ferme étant de taille relativement importante, elle emploie un grand nombre d'ouvriers journaliers qui consommeront la bière produite par la brasserie, une bière de Saison très légère (de 2,5 % d'alcool). Cela permettra aussi d'occuper les ouvriers durant les mois hivernaux. La fabrication était sans doute réalisée manuellement, peut-être avec l'aide d'énergie animale. Au cours du XIX^e siècle, la ferme-brasserie sera transmise aux générations suivantes : le fils aîné de Cosne-Damien, Cornil, puis la veuve et le fils de ce dernier, Dominique-Joseph, puis le fils de celui-ci, portant le même prénom. Ce dernier eut cinq enfants qui furent copropriétaires de la brasserie-ferme dès 1890, et ce, jusqu'à leur mariage respectif. C'est un des fils, Ferdinand-Joseph, qui poursuit ensuite l'exploitation de la brasserie jusqu'à sa mort en 1903. L'affaire sera ensuite reprise par sa veuve et leurs trois filles.

L'activité brassicole supplantera progressivement l'activité agricole, car elle permettait de générer davantage de profits que cette dernière. Vers la fin du siècle, des documents font mention du fait que la brasserie vend ses bières dans les communes environnantes dans un rayon d'environ 5-6 km (à Pipaix, Leuze, Vieux-Leuze, et Willaupuis), à des particuliers et à des débits de boissons « obligés », tenus par des ouvriers journaliers. On peut également y voir que la brasserie est évaluée à cette époque à 45.000 francs. C'est à cette période que des investissements seront réalisés par Ferdinand-Joseph, en particulier l'achat d'une machine à vapeur des Ateliers de Construction mécanique Myrtil Duez (nommé ensuite Ateliers de Monsville) et d'un concasseur à malt de Meura, deux entreprises belges situées dans le Hainaut. Les méthodes de production ne semblent pas changer fondamentalement et deux bières principales sont produites à cette période, la Saison de Pipaix et une bière de ménage. Depuis la fondation de la brasserie et encore jusqu'avant la Première Guerre mondiale, les propriétaires successifs de la brasserie, ainsi que les ouvriers employés n'ont pas suivi de formation scientifique en brasserie. La production s'apprend ainsi sur le tas, de manière empirique. En atteste notamment un document conclu en 1903 entre la veuve de Ferdinand-Joseph et le nouveau brasseur en charge de la fabrication, dans lequel il est indiqué que ce jeune ouvrier a été formé par l'ancien propriétaire.

« Le nommé Moulin Camille, fils Clément, reconnaissant que toutes les instructions concernant la fabrication de la bière, tant au point de vue pratique que scientifique, lui ont été données par feu son patron, Monsieur Cuvelier Ferdinand, pour le suppléer pendant sa maladie et dans le but éventuel de le remplacer en cas de mort, s'engage en reconnaissance de la confiance qu'on lui a témoignée et ses connaissances spéciales qui lui ont été gratuitement données, à respecter les conventions suivantes. » (Dits, 2005, p. 51).

Ce document indique également que Camille Moulin ne pourra pas « livrer le secret de la fabrication de la bière à qui que ce soit » (Dits, 2005, p. 51).

Après la Première Guerre mondiale, la brasserie a été reprise par le mari d'une des filles de Ferdinand-Joseph, Gaston Biset, dessinateur industriel de formation. Celui-ci suivit des cours de brasserie et entreprit de moderniser la brasserie. Il modifia les installations et les méthodes de production, ainsi que les styles de bière fabriqués. Il étendit aussi le réseau de débits de boissons liés par contrat à la brasserie, notamment dans la région du Borinage dont il provenait. Toutefois, vers le milieu des années 1950, il arrête la production intensive et se tourne plutôt vers la distribution, plus rentable, d'une pils de la marque Piedboeuf, d'eaux et de limonades et d'alcools. En 1984, l'entreprise est reprise par un passionné d'histoire et de bière, Jean-Louis Dits, qui la renommera « Brasserie à Vapeur » et en fera une brasserie-musée, classée depuis 2020 au patrimoine de la Région wallonne.

Par ailleurs, le brasseur faisait généralement partie des notables d'une commune et jouissait d'un statut important, encore plus s'il était engagé en politique (Baetens, 1984). Les brasseurs héritent de l'image de profession riche et influente et leur métier est valorisé et reconnu (Jansen, 1987). Il semblerait que, dans les villages, ce soit vers eux que l'on se tourne en priorité pour demander des fonds pour l'organisation des événements, comme le relate M. Jenart dans son rapport au congrès de l'Association générale des brasseurs belges (AGBB) de 1897 :

« Organise-t-on dans une commune un concert, un bal ou une kermesse, c'est immédiatement chez le brasseur qu'on va. C'est le brasseur qui doit donner la plus grosse cotisation, et, au lieu de se concerter, au lieu de s'entendre pour rester dans des limites modérées, chacun y va de sa petite vanité et on donne de plus en plus ! » (AGBB, 1897, p. 49)

L'échelle moyenne des entreprises, ainsi que la taille de leur marché, vont augmenter significativement au cours de cette période. Cette croissance s'explique par un marché particulièrement porteur, caractérisé par une augmentation forte de la consommation de bière (totale et par habitant). Elle est aussi liée au développement du périmètre de distribution, d'un niveau local ou régional à un niveau interrégional, voire national pour certaines brasseries. Il faut noter toutefois que toutes les entreprises ne vont pas augmenter leur volume de production ni leur périmètre de distribution. Comme le note Reuss (1960), cela sera surtout le cas de brasseries qui possèdent des capitaux suffisants pour financer des investissements à la fois dans la production et dans la distribution. Ce sont aussi des investisseurs actifs dans d'autres secteurs industriels qui investissent dans ce domaine. Leur entrée sur ce marché est facilitée par l'absence de régulation de l'accès au métier. Ces grandes brasseries sont situées en particulier dans les villes et dans la province du Brabant, dès le début du XIX^e siècle. En 1860-70, c'est dans les provinces du Brabant et de Liège que le volume de production moyen est le plus élevé (respectivement 4.000 et 3.800 hectolitres/brasserie). En 1912, il est plus élevé dans les provinces du Brabant et d'Anvers (respectivement 9.300 et 5.800 hectolitres/brasserie) (Moortgat, 1940). De même, à la fin du XIX^e siècle, les brasseries qui emploient le plus de travailleurs (plus de 20) sont situées dans les provinces d'Anvers et du Brabant (Nicolai, 1887).

L'augmentation du volume de production exige d'investir dans des équipements plus volumineux et plus modernes (notamment des chaudières et des cuves en métal plutôt qu'en bois, ainsi que des appareils mécanisés). Ces investissements permettent de diminuer le prix de revient et d'augmenter la marge. Au début de cette période, les brasseries belges

n'emploient que la fermentation haute⁹⁶ ou, dans une moindre mesure, la fermentation spontanée⁹⁷. Une brasserie de fermentation haute à cette époque comprenait en général un équipement composé d'un moulin à malt, d'au moins une cuve-matière, en bois ou en fonte, parfois d'un bac à filtration, d'au moins une chaudière, en cuivre ou en fer (fermée ou ouverte), d'un bac-refroidissoir, en bois ou en métal, parfois de cuves-guilloires (où se fait la première fermentation), et de tonneaux en bois, disposés dans une cave assez vaste. Les équipements sont progressivement davantage constitués de métal plutôt que de bois. À ce moment, le travail est principalement une activité manuelle, qui se mécanise (très) progressivement avec l'adoption de la machine à vapeur dès la deuxième moitié du XIX^e siècle (par un pourcent des brasseries en 1846 et moins d'un tiers en 1880) (Nicolai, 1887; Van Uytven, 2007). L'empâtage⁹⁸ à la main, à l'aide de fourquets ou de brassoires, est parfois remplacé par un mélangeur mécanique et les bacs-refroidissoirs par des appareils réfrigérants (Cartuyvels & Stammer, 1879). Les brasseurs s'appuient encore essentiellement sur leurs connaissances empiriques qui impliquent le corps (Baetens, 1984). Par exemple, la détermination de la température du moût ou de sa densité se fait avec les mains (Van Uytven, 2007). L'appréciation du houblon se faisait par la vue, le toucher et l'odorat (Baetens, 1984).

Le travail est généralement appris sur le tas, souvent par transmission au sein de la famille. Les méthodes de production s'appuient sur des traditions locales, voire propres uniquement à la

⁹⁶ La fermentation basse, venant d'Allemagne et de Tchéquie, sera introduite à partir des années 1860, mais restera longtemps minoritaire. Ce qui différencie la fermentation basse et la fermentation haute est avant tout la levure. La levure de fermentation basse est active à une température basse (autour de 10°C) et se dépose dans le fond dans la cuve à la fin de la fermentation, alors que la levure de fermentation haute est active à des températures plus élevées (autour de 20°C) et a tendance à migrer à la surface du moût à la fin de la fermentation. Une bière de fermentation haute n'aura pas forcément un taux d'alcool plus élevé que celle de fermentation basse. Au XIX^e et au début du XX^e siècles, les bières de fermentation basse venant d'Allemagne (les *lager*) présentaient en moyenne un taux d'alcool plus élevé que les bières de fermentation haute belges. À partir de la moitié du XX^e siècle, c'est plutôt l'inverse que l'on observe. Le taux d'alcool dépend surtout du volume de sucres fermentescibles (qui dépend de la quantité de malt utilisé, du type de malt, de l'ajout de sucres fermentescibles, de la durée et de la température de brassage, et de la dilution du moût), du type et de l'efficacité des levures, et de la durée et de la température de fermentation.

⁹⁷ La fermentation spontanée est une méthode de production plus minoritaire et assez différente, car elle travaille avec des levures sauvages qui sont présentes dans l'air de la brasserie et sur les cuves, le matériel, etc. Il n'y a donc pas d'ajout de levure lors du processus de fermentation, qui se déroule à l'air libre et dure une assez longue période. Elle est principalement utilisée dans la province du Brabant, et à Bruxelles majoritairement. Les bières produites sont nommées lambics, gueuzes, faros ou krieks. Ce sont des bières au goût acide plus prononcé. Les gueuzes, les krieks et les faros sont composés de lambics de différents âges, que l'on mélange et auxquels on fait subir une seconde fermentation dans des fûts de bois. La particularité de ce type de bière est que certains producteurs ne produisent pas leur lambic, mais en achètent à d'autres. Ils sont alors nommés « coupeurs de gueuze » ou « gueuzerie » (de *geuzestekerij*, en néerlandais), car ils assemblent des lambics pour en faire de la gueuze.

⁹⁸ L'empâtage est l'étape où les matières farineuses (la mouture du malt) sont mélangées à de l'eau chaude pour extraire les sucres fermentescibles.

brasserie (A. Laurent, 1875). Les types de bières, les goûts, ainsi que les techniques et les matières premières utilisées variaient fortement d'un territoire à l'autre. Comme l'écrit Delplancq (1996, p. 266), « chaque bière paraissait avoir sa propre ville ou sa propre région ». Il y a très peu de division du travail, même si elle commence à se développer dans les plus grandes brasseries à la fin du siècle. Certains voudraient la voir se développer davantage, pour des raisons de rationalisation du travail, comme par exemple, Adolphe Frentz, le rédacteur en chef de la seule revue professionnelle qui existe alors, le *Moniteur de la Brasserie* :

« La division du travail est bien rarement réalisée dans une brasserie. Voyez que de peine pour obtenir seulement la séparation de la malterie et de la brasserie ! Le plus souvent les mêmes travailleurs s'occupent de la germination, du tourailage, du brassage, de la cuisson de l'entonnement, du charriage, de la culture,... » (*Moniteur de la brasserie*, 1884)

Ce sont aussi, dans les petites brasseries, les mêmes ouvriers qui s'occupent à la fois de la production et de la livraison des bières.

Les céréales (l'orge, ou parfois, le froment, l'épeautre ou l'avoine) provenaient généralement de champs locaux ou des champs de la ferme-brasserie (Tollet, 2015), mais étaient aussi parfois importées⁹⁹. Le houblon provenait des régions d'Asse, d'Alost et de Poperinge (Tollet, 2015), et, parfois, du nord-est de la France et de Bavière en Allemagne, ainsi que d'Angleterre, des Pays-Bas et de Russie (*Moniteur de la brasserie*, 1884; Wayens et al., 2002). Toutefois, au cours de la période, le houblon belge commence à devenir plus difficile à vendre, car il est considéré de moindre qualité que celui de l'étranger, et en particulier que le houblon d'Europe centrale, qui est plus cher (Louckx, 1989). Les brasseurs semblent suivre avec attention l'état des récoltes de céréales et de houblon, via la presse professionnelle. Ils s'informent ainsi des prévisions en termes de quantité et de qualité qui sont faites sur base des conditions climatiques. On retrouve ainsi dans le *Moniteur de la brasserie* de 1883, un compte-rendu de l'état des escourgeons belges (une sous-espèce de l'orge) :

« Les escourgeons du pays promettent un bon rendement et les quantités ensemencées ont été au moins aussi grandes que la campagne dernière. [...] Le grain est fort, bien nourri, mais d'une couleur foncée. La qualité sera certainement supérieure à ceux de 1882, si les pluies ne viennent pas entraver les travaux des champs. » (*Moniteur de la brasserie*, 1883)

Les brasseurs commandent souvent directement au producteur de matières premières, et le font, dans une certaine mesure, avant que la récolte ne soit faite. Les prix fluctuent selon le moment

⁹⁹ De France, d'Allemagne, d'Autriche-Hongrie, de Roumanie, de Russie, des Pays-Bas, d'Espagne, d'Italie, du Danemark, de Suède-Norvège, et de Grande-Bretagne ainsi que d'Algérie, des États-Unis, de Turquie (*Moniteur de la brasserie*, 1884; Wayens et al., 2002).

d'achat et dépendent des cours du marché. Il est fréquemment recommandé aux brasseurs, par le biais de la presse spécialisée ou des associations professionnelles, de ne pas précipiter leurs commandes pour éviter de faire augmenter les prix. Par exemple, lors de l'assemblée générale de l'AGBB du 03/08/1884, Pierre Grosfils, alors vice-président de l'association¹⁰⁰, dit :

« Indépendamment de l'influence bienfaisante que la température actuelle peut avoir sur les plantations houblonnières [...], et qui peuvent encore modifier la situation, nous croyons que les brasseurs doivent bien se garder de favoriser par un empressement irréfléchi la tactique des spéculateurs à la hausse ; c'est souvent à une panique inconsidérée que sont dues les variations brusques des prix du houblon, et l'expérience des dernières années nous a prouvé combien on pourrait éviter de mécomptes et de pertes en s'abstenant d'agir avec trop de précipitation quand il s'agit des approvisionnements » (Moniteur de la brasserie, 1884)

Les brasseurs achètent et font usage d'autres produits dans la production de bières. La levure est achetée sèche, mais elle est aussi récupérée des brassins précédents (Cartuyvels & Stammer, 1879). D'autres produits, comme des édulcorants, des antiseptiques, des additifs sont de plus en plus utilisés. Ils étaient souvent vendus par des représentants de commerce. Des antiseptiques étaient aussi achetés pour le nettoyage des cuves et de la brasserie (AGBB, 1892, p. 93). Les brasseurs devaient aussi se fournir en équipements, notamment les cuves. Ils les fabriquaient eux-mêmes, les récupéraient d'autres brasseries ou les achetaient à des équipementiers.

En raison de son caractère naturel, la bière est un produit nécessairement incertain. À cette époque, l'utilisation de la levure était relativement peu contrôlée (Tollet, 2015). La régularité (approximative) du goût de la bière était surtout obtenue par des mélanges de différents brassins. Il arrivait assez fréquemment que les bières soient « ratées », c'est-à-dire qu'elles étaient infectées de bactéries non désirées. Cela les rendait âcres, visqueuses, filantes, gluantes, selon les termes utilisés à l'époque (Guiot, 2020; PJB, 1896, p. 182). Au lieu d'un contrôle en amont des paramètres de fermentation, les bières étaient fréquemment corrigées en aval, par coupage, mélange, ou ajouts d'additifs, comme la saccharine¹⁰¹ ou certains antiseptiques. Elles étaient parfois clarifiées par l'ajout de colle d'origine animale (peaux de poisson, pieds de veau, etc.) (Cartuyvels & Stammer, 1879; La Cambre, 1856).

Les méthodes de production sont cadrées par la loi sur les accises sur la bière du 2 août 1822, qui se calculent alors par rapport à la taille des cuves de brassage (les « cuves-matière »). Cette

¹⁰⁰ Pierre Grosfils est aussi député à la Chambre des Représentants.

¹⁰¹ La saccharine est « le premier édulcorant artificiel » conçu en 1879. C'est un « composé chimique aux propriétés sucrantes, dérivé d'un hydrocarbure de goudron » (Guiot, 2020, p. 466).

loi visait à taxer le volume des bières produites, sans considération pour le taux d'alcool ou la valeur économique de la bière. Elle impliquait une série de règles, visant à éviter la fraude, qui cadrent l'activité de brassage, et principalement l'activité de saccharification¹⁰². Notamment, elle impose que les cuves soient déclarées et contrôlées par les employés des accises, que chaque brassin soit notifié la veille, et qu'il ait lieu à des heures fixes (sauf dans les villes) et selon des procédures et un temps précis (en fonction du type de bière, distingué selon la couleur : bière brune, jaune, ou blanche). Les matières farineuses (le malt) versées dans chaque cuve ne pouvaient dépasser une certaine proportion de la cuve et elles ne pouvaient être ajoutées au cours de la production (cf. loi du 2 août 1822 sur les bières et vinaigres brassés et fabriqués dans le Royaume). Toutes ces règles visaient à ce que les brasseries ne puissent produire des volumes plus importants de bière que ce qui était prévu avec des cuves d'une certaine dimension.

Cette loi pose vite un problème d'application, car il est difficile de contrôler quelle quantité de matières farineuses est utilisée lors de la cuisson et donc quelle quantité de produit fini est fabriquée finalement. Quelques brasseries parviennent à obtenir le maximum de produit fini possible par rapport à la taille de leur cuve¹⁰³, en perfectionnant leur outillage, en ayant recours à des matières premières plus riches, en chargeant davantage leur cuve-matière en matières farineuses, en diminuant la taille de leur cuve-matière, tout en augmentant la taille de leur chaudière, ce qui leur permet de multiplier les trempes¹⁰⁴ et donc d'augmenter le volume produit. Des fraudes semblent aussi avoir lieu. Notamment, des petites brasseries arrivent à produire en une nuit des brassins sans le déclarer à l'administration (cf. projet de loi tendant à modifier les bases de l'impôt sur la bière, exposé des motifs, Chambre, 1842). Des projets de loi en 1842 et en 1851 (qui ne seront pas adoptés), rédigés par le ministre des Finances de l'époque (respectivement, Smits et Frère-Orban), viseront à modifier le mode de perception, principalement afin d'augmenter les recettes de l'État, qui diminueraient en raison du

¹⁰² Lors de la saccharification, les sucres simples du malt sont transformés en sucres fermentescibles, qui seront ensuite transformés en alcool par les levures lors de la fermentation.

¹⁰³ Alors qu'il était considéré dans la loi que les cuves étaient chargées environ à la moitié de leur capacité et que l'on produisait en bière environ les trois quarts de leur contenance, des brasseries parviennent à produire le double, voire le triple (principalement des producteurs de bières dites jaunes et blanches), ce qui commence à inquiéter l'État dès les années 1840 (cf. projet de loi tendant à modifier les bases de l'impôt sur la bière, exposé des motifs, Chambre, 1842).

¹⁰⁴ Une trempe consiste à extraire le liquide issu du mélange entre les matières farineuses et l'eau. De multiples trempes peuvent être réalisées en ajoutant de l'eau chaude aux drêches, afin d'extraire un maximum de sucres résiduels. Ces trempes produisent des liquides successivement moins riches en extraits solubles.

contournement de la loi par les brasseurs¹⁰⁵. Les accises sur la bière représentent un poste assez important de recettes pour l'État, bien que leur part diminue dans les recettes totales (de 7,7 % en 1835, à 5 % en 1879, à 2,3 % en 1913)¹⁰⁶. La justification de ces projets de loi passe également par la revendication d'un principe de justice et d'égalité entre tous les brasseurs. La loi de 1822 défavoriserait les brasseurs qui ont un équipement ancien et qui n'ont pas pu le moderniser. L'objectif est donc, de veiller « au moins, à ce que les produits ne diminuent encore », mais surtout « à ce que l'impôt soit également réparti » (projet de loi relatif à l'accise sur les bières et vinaigres fabriqués dans le Royaume, exposé des motifs, Chambre, 1851, p. 2).

En outre, la fabrication de la bière est aussi cadrée par lois en termes de sécurité alimentaire, édictées en 1856 et en 1890, et par deux arrêtés royaux en 1894 et en 1896. Ces lois font de la santé un enjeu public et instituent l'importance de l'hygiène dans la production de denrées alimentaires (Guiot, 2020), comme c'est le cas plus ou moins au même moment ailleurs en Europe, notamment en France avec la loi de 1905 sur les fraudes et les falsifications alimentaires (Stanziani, 2005). L'État va réglementer la fabrication de bière, afin d'empêcher la falsification, c'est-à-dire l'utilisation de produits non désirés, ainsi que l'altération de la bière, c'est-à-dire des bières qui seraient nuisibles pour la santé (Guiot, 2020). L'utilisation de la saccharine sera ainsi interdite dans la bière par l'arrêté royal de 1896. Elle sera interdite totalement par une loi en 1897.

1.1.2 Le commerce de la bière. Des marchés locaux impliquant un nombre d'intermédiaires très limité

Durant cette période, les bières sont vendues très localement et elles passent par les mains d'un nombre d'intermédiaires très limité. Très peu de producteurs vendent plus loin que les environs de la brasserie. Il n'y a pas donc pas de marché national unifié. Le commerce de bière est restreint géographiquement en raison des caractéristiques particulières du produit, qui se conserve mal et est volumineux par rapport à sa valeur, ainsi qu'en raison de l'état des réseaux de distribution, qui restent coûteux et peu développés. Ce secteur ne peut pas vraiment profiter du développement des chemins de fer, car les livraisons se font dans un grand nombre d'endroits

¹⁰⁵ En réalité, les droits d'accises sur la bière augmentent au cours du XIX^e siècle : ils s'élèvent à 7 millions de francs belges en 1835, 13,8 en 1871, 15 en 1879, 19 en 1900. Leur part dans le total des droits d'accises augmente jusque dans les années 1870 pour atteindre 55% et diminuer ensuite progressivement à 18,5 % en 1913.

¹⁰⁶ Ces chiffres ont été calculés à partir des données issues de différentes sources (Jacquemin, 1950; Moniteur de la brasserie, 1883; PJB, 1919, p. 83; Reuss, 1960; Van der Rest, 1933).

qui ne sont pas desservis par les voies ferrées (Tilly, 2017). Certaines brasseries, principalement du Brabant, vendent toutefois à un niveau régional ou interrégional, déjà à partir du XVIII^e et du début du XIX^e siècle. Mais elles sont pendant longtemps (jusqu'en 1860) frappées d'une taxe appliquée par les villes, qui veillent à protéger l'activité brassicole locale¹⁰⁷. Les brasseries rurales situées aux alentours des villes sont aussi concernées par ce type de taxe (Poelmans & Taylor, 2019).

Au cours du XIX^e siècle, la consommation de bière se fait de plus en plus hors du domicile, dans des cabarets ou dans la brasserie même (Jansen, 1987). Le nombre de débits de boissons ne cesse d'augmenter. Ce sont des petits établissements locaux, parfois ouverts temporairement pour des événements, souvent gérés comme une activité secondaire par des ouvriers et leurs femmes (Van Uytven, 2007). Les brasseries livrent directement aux consommateurs ou aux débits de boisson. La livraison se fait par traction hippomobile, par voie navigable ou par le rail. Les bières sont livrées en fûts de bois, qui doit porter « l'indication en litre de sa contenance avec une tolérance de 5 %. Mais l'ancienne coutume de vendre à la tonne, de capacité très variable d'après les endroits, fait en quelque sorte loi. » (BAEL, 1899) Les débitants de boisson étaient donc à ce moment le seul intermédiaire entre le client final et le fabricant. Étant donné la petite taille des brasseries et la faible division du travail, chaque brasserie était fortement associée à la figure de son exploitant-brasseur, qui était souvent en contact direct avec les cabaretiers et les consommateurs (Tollet, 2015).

Les brasseurs visaient à s'assurer des points de vente par l'achat de débits de boisson ou par des contrats d'exclusivité (Deconinck & Swinnen, 2016). Étant donné que l'expansion de l'activité était limitée par la zone de distribution, les bénéfices pouvaient servir notamment à financer des débits de boissons, qui leur étaient alors « obligés », ainsi que d'autres types d'activités, liées à la consommation de bière (Bertrams et al., 2019; Van Uytven, 2007). Cette pratique était aussi menée par des brasseurs, engagés en politiques, dans le but de s'assurer des électeurs fidèles¹⁰⁸ et des propagandistes politiques (Van Uytven, 2007). Des immobilisations de capitaux dans des achats de débits de boissons et de moyens de transport permettent

¹⁰⁷ L'activité de production et de vente de bières apparaît comme importante à l'échelle d'une ville ou d'un village : jusqu'en 1860 et l'abolition des octrois, les finances des villes seront très dépendantes des taxes sur la production et la vente de bière (Lubelski, 1990), qui assurent une entrée importante et sûre.

¹⁰⁸ Avec le suffrage censitaire appliquée en Belgique depuis 1831 (et jusqu'en 1893), « les taxes professionnelles étaient éligibles au montant minimum d'impôts conférant le droit de vote » [traduction libre] (Van Uytven, 2007, p. 235).

d'étendre la zone de distribution et de contrôler les points de vente. Cette extension du périmètre de distribution est aussi permise par le développement des réseaux de routes et de rails, ainsi que par l'emploi de bouteilles en verre¹⁰⁹.

Les relations entre les débitants de boisson et les brasseurs semblaient faire l'objet de tensions et de conflits. Des brasseurs dénoncent ainsi, dans la presse professionnelle et lors des séances des associations professionnelles, l'abus de pouvoir des cabaretiers, comme par exemple, le vice-président de l'association des brasseurs d'Anvers et des communes environnantes, lors de la séance du 8 avril 1883 de cette association :

« Le but que nous avons à poursuivre est de nous prémunir contre un ennemi commun, le débiteur insolvable ou de mauvaise foi. Bien que tout autre, notre profession, à cause du crédit que nous sommes obligés d'accorder aux cabaretiers, a été de tout temps celle où l'on a tenté d'abuser de la confiance et de la bonne foi du fournisseur. » (Moniteur de la brasserie, 1883)

Ou, encore, dans le rapport annuel de l'AGBB au Congrès de 1898, réalisé par le Secrétaire, Fernand Piron :

« La Brasserie, vous le voyez, Messieurs, est attaquée de toutes parts : par le gouvernement avec ses impôts et ses réglementations à outrance, par les brasseries coopératives et la vente des bières à bas prix, par les cabaretiers, ses ennemis mortels qui nous imposent de plus en plus leurs exigences en même temps qu'ils accroissent leurs bénéfices d'une façon colossale par la vente de nos bières dans des récipients de plus en plus petits; par la brasserie étrangère enfin, qui, après un temps d'arrêt, recommence de plus belle l'envahissement de notre pays. » (AGBB, 1899, p. 23)

Les cabaretiers imposeraient leurs conditions aux brasseurs : les prix, les « gratifications » et les « étrennes », le paiement différé. Ils imposeraient aussi aux brasseurs de leur racheter les « ramassis » de bière¹¹⁰, c'est-à-dire les fonds de fûts et de verre (qu'ils paient « jusqu'à la moitié du prix de la bonne bière livrée » (Moniteur de la brasserie, 1883). Les brasseurs se plaignent des dettes non payées par certains débitants. Des associations professionnelles locales

¹⁰⁹ Les bouteilles en verre sont apparues après 1700, d'abord pour les bières anglaises importées, et puis dans les années 1780, pour les bières de Louvain, de Lier et de Hoegarden (Van Uytven, 2007). Mais l'offre de bouteilles en verre est encore très restreinte jusqu'à la fin du XIX^e siècle (Bertrams et al., 2019). L'emploi de bouteille en verre nécessite aussi de nouveaux investissements, tels qu'une usine d'embouteillage (Vlassenbroeck & De Smet, 1968). Les bouteilles permettaient un nouveau procédé favorisant la stabilité et la conservation des bières, la pasteurisation. Cela participera à l'extension de l'aire de distribution, car les bouteilles peuvent voyager plus longtemps.

¹¹⁰ À cette époque, c'est une des seules réglementations de la bière en termes d'hygiène qui est demandée par les brasseurs. Un premier arrêté royal spécifiquement sur la bière, du 29 janvier 1894, interdit l'usage des ramassis : « Les débitants devront se débarrasser des ramassis en les jetant dans un récipient qui communique avec l'égout, la fosse d'aisance ou un réservoir contenant le breuvage destiné aux animaux. » (Guiot, 2020, p. 484), Mais des pratiques de collecte de ramassis persistent selon l'AGBB, car les fonds de tonneau et les premières parties de bière trouble pompées ne sont pas assimilés aux ramassis par le gouvernement (Guiot, 2020).

se créent pour s'unir contre ces abus. Ainsi, l'association des brasseurs d'Anvers et des communes environnantes est créée en 1884 et entreprend d'identifier les « débiteurs qui ont laissé leur dette en souffrance » par la création d'une « Livre noir », et de désigner un huissier et un avocat pour régler les différends rencontrés par ses membres (Moniteur de la brasserie, 1883). Des brasseurs tentent aussi localement de s'accorder sur les avantages fournis aux débitants et leurs montants, et sur la manière de fixer ces avantages (par un accord préalable légal ou tacite) (cf. AGBB, 1896). De manière générale, les brasseurs se plaignent du nombre trop important de débits de boisson et des bénéfices considérables qu'ils se font. Ils veulent que ce nombre diminue afin de les gérer et de les contrôler plus facilement et de diminuer leurs frais. Ils préfèrent aussi que les débits soient de taille plus importante, afin que les bières ne restent pas longtemps dans les caves et se gâtent (A. Laurent, 1873). Les conditions de service apparaissent également comme une préoccupation de certains brasseurs, notamment le volume des verres, les conditions d'entreposage en cave, la propreté des tuyaux et les conditions de soutirage. Les cabaretiers ne sont pas tenus de servir les bières dans des verres d'un certain volume ni d'indiquer au client le volume servi. Cela entraînerait des abus de la part des cabaretiers, qui diminueraient constamment le volume des verres. Vers la fin du XIX^e siècle, cette question revient souvent dans les assemblées de brasseurs et les revues professionnelles. Les brasseurs demandent à ce que les verres soient dotés d'une mesure uniforme ou, au moins, que leur volume soit indiqué :

« Tous les jours, les cabaretiers diminuent la capacité des verres à bière. Plus on avance, plus inappréciable est la quantité que l'on vous sert ; lorsqu'on réclame, on vous répond : c'est la coutume. À ce compte-là, le Brasseur qui paie le fisc perd toujours et il n'y a que le débitant qui gagne puisque, quoique ses verres diminuent, il vend la bière au même prix. Il fait d'un hectolitre 400 à 500 verres. C'est peut-être la une des causes pour lesquelles on remarque une diminution dans la fabrication de la bière. On en vend autant de verres qu'auparavant, mais la capacité des verres est moindre et la fabrication s'en ressent. [...] Tous les marchands sont obligés d'avoir des mesures conformes au système métrique. Le cabaretier en est seul dispensé. Nous sommes obligés de lui livrer la même capacité alors qu'il donne à ses clients de moins en moins. » (AGBB, 1896, p. 32)

Tout cela amène les brasseurs à vouloir voir le nombre de débits de boisson diminuer, pour éviter la multiplication de petits cabarets, qui ne savent rembourser leurs dettes, ne font pas attention à la qualité de la bière et trichent sur les volumes servis.

Concernant le prix de la bière, il n'est plus réglementé par les villes, contrairement à ce qu'il se passait aux ^{xv^e} et ^{xvi^e} siècles avec le *pegel*¹¹¹. Les brasseurs fixent leurs prix selon le type de bière, sa densité, la relation avec le client, le prix des autres bières (ou la représentation qu'ils en ont), et les coûts des matières premières, ainsi que des taxes. Il semblerait qu'il était plus facile de fixer des prix élevés dans les villes, que dans les campagnes, où les consommateurs étaient moins riches (Moniteur de la brasserie, 1893). De manière générale, il n'y a pas de grand écart de prix¹¹².

1.1.3 La consommation de la bière. Un aliment local de consommation courante

La bière a longtemps été la boisson la plus consommée dans le nord-ouest de l'Europe (Van Uytven, 2007), et particulièrement sur le territoire de l'actuelle Belgique, où elle ne perdra ce titre que dans les années 1980 (Vanormelingen et al., 2011). Sa consommation connaît toutefois des fluctuations au cours des siècles et le niveau de consommation par habitant semble diminuer lorsque le niveau de vie baisse, notamment au ^{xviii^e} et au début du ^{xix^e} siècles (De Keuleire, 2011). Elle va ainsi être délaissée au profit du genièvre et des eaux-de-vie quand les prix de ces derniers diminuent. Elle subira aussi la concurrence de nouvelles boissons, principalement du café au début du ^{xix^e} siècle (Van Uytven, 2007). Mais l'augmentation du pouvoir d'achat dès les années 1870 semble faire croître sa consommation, notamment après 1890 (Mommens, 1993). La consommation annuelle par habitant atteindra un pic en 1911 de 231 litres (Reuss, 1960). La consommation totale augmentera encore plus, étant donné la croissance de la population.

Durant cette période, la grande majorité des bières consommées en Belgique ont été fabriquées en Belgique. Les importations, bien qu'elles soient en augmentation, restent encore très faibles à cette époque. Elles sont quasiment nulles avant 1860. Elles augmentent jusqu'en 1885 (de 10.000 hectolitres en 1860 à 140.000 hectolitres en 1885), mais elles n'atteignent pas de plus de 1 à 2 % de la production. Elles proviennent principalement d'Allemagne et d'Angleterre (Bertrams et al., 2019; L'Écho de la Brasserie, 1970).

¹¹¹ Aux ^{xv^e} et ^{xvi^e} siècles, un « *pegel* » était appliqué par les localités afin que le prix ne varie pas par catégorie de bière, même si le prix des matières premières, principalement des céréales, variait. Les brasseries étaient donc autorisées à produire des bières plus légères, contenant moins de malt (Quintens, 1996; Van Uytven, 2007).

¹¹² En 1872, il apparaît que le prix (en vente en gros) des bières de type indigène était de 16 francs à l'hectolitre pour une bière forte (6 degrés), alors que les bières dites fines (de type allemand) se vendaient 30 francs à l'hectolitre pour la même densité (cf. modification facultative de l'accise sur la bière, rapport fait au nom de la section centrale, Chambre, 1872).

Ce sont principalement des bières légères qui sont consommées à ce moment, notamment parce qu'elles sont bues pendant les repas (Jansen, 1987). Les bières étaient qualifiées selon des catégories de style, souvent locales ou régionales, qui indiquaient la couleur de la bière (jaune, blanche, ambrée, brune), la densité approximative (faible ou forte) (Quintens, 1996) et son goût. En raison des méthodes de production utilisées et du type de bière produite (des bières légères), celles-ci ont alors une (très) faible durée de conservation. Elles sont d'apparence trouble et elles ont des goûts variés en fonction de la localité et de la catégorie de style (Grosfils, 1880). Par exemple, les bières acides de fermentation spontanée, de type faro et lambic, étaient particulièrement appréciées à Bruxelles et dans le Brabant. La plupart ont un goût assez sucré, car elles sont bues jeunes, souvent même avant que la période de fermentation ne soit terminée¹¹³ (Van Uytven, 2007). On peut retrouver dans la littérature professionnelle et scientifique de l'époque des critères de qualité souvent plébiscités, comme le caractère nourrissant et nutritif de la bière, ainsi que son aspect sain et digeste, et d'autres qualités gustatives, comme le fait qu'elle soit onctueuse, moelleuse, rafraîchissante, fraîche, mielleuse, savoureuse et qu'elle ait un goût franc. La mousse semblait aussi être un élément recherché (Cartuyvels & Stammer, 1879; La Cambre, 1856; A. Laurent, 1875; PJB, 1896, p. 182).

Les bières sont de plus en plus consommées dans des cabarets. Dans les villes s'ouvrent de plus grands établissements, les cafés, plus luxueux, dotés de matériel plus coûteux et de sièges plus confortables (Balcers, 2009). Les débits de boissons, que ce soit dans les villes ou dans les campagnes, sont des lieux importants de rencontre et de socialisation. Van Uytven (2007, pp. 236-237) nous offre la description d'un débit de boisson moyen à cette époque, et des nouveaux établissements plus luxueux :

« La salle de dégustation d'une auberge moyenne était équipée d'un certain nombre de tables, de chaises et de bancs, d'une cheminée ou d'un poêle central, généralement un « poêle de Louvain », et d'un bar. Ce n'est que vers 1870 que les meilleurs établissements ont été équipés d'une pompe à bière brillante avec une poignée en porcelaine, qui permettait de tirer la bière sous pression à partir du fût dans la cave. Sur la cheminée ou sur le mur, il y avait toujours une horloge et un crucifix. Il n'était pas rare non plus de voir une statue de la Vierge, parfois aussi d'un autre saint populaire. Une liste de prix, des gravures et des publicités pour la bière ou les liqueurs étaient également accrochées au mur. Quelques lampes à pétrole assuraient l'éclairage. Lorsque le gaz a été distribué pour la première fois en 1835 à Louvain, les aubergistes ont été les premiers à s'y mettre. Les clients disposaient également de quelques braseros en cuivre dans lesquels ils pouvaient puiser du charbon de bois incandescent à l'aide d'une cuillère pour allumer leur pipe, de crachoirs remplis de sciure de bois ou de sable et, de plus en plus au fil du siècle, d'un support avec des allumettes. Des cloches en verre servent de pièges à mouches. Le sol,

¹¹³ Tous les sucres des céréales n'étaient alors pas transformés en alcool.

généralement constitué de carreaux rouges, était recouvert de grès blanc. Les habitués avaient leur propre chope de bière, portant leur nom ou un numéro d'identification, généralement munie d'un couvercle en étain ; elles étaient exposées dans un casier. Les clients ordinaires buvaient dans des verres à bière. Dans les établissements plus huppés, qui aimaient s'appeler « cafés », on trouvait généralement un billard et des journaux, soigneusement accrochés à des bâtons. Les chaises et bancs en osier ou en bois brut ont dû céder la place à des chaises élégantes au dossier incurvé et à l'assise ronde en osier tressé. Un tire-bouchon à levier robuste est fixé sur ou près du bar pour ouvrir les bouteilles de gueuze. On y servait également du vin et des liqueurs, principalement du cognac français, des amers ou des élixirs d'orange importés ou produits dans le pays, ainsi que du café. » [traduction libre] (Van Uytven, 2007, pp. 236-7)

Lors de cette période, la bière est caractérisée comme un aliment nutritif, sain et désaltérant, aliment quotidien de toutes les couches de la population. Elle est caractérisée comme la boisson-phare des Belges, en particulier des travailleurs¹¹⁴. Elle n'est pas considérée comme un produit nocif pour la santé (Guiot, 2020). La promotion de la consommation de bière auprès des classes laborieuses, notamment par les pouvoirs publics, va en s'intensifiant, car elle est vue comme une solution à l'abus de consommation d'alcools forts. Quelques brasseurs et députés à la Chambre voudraient que la bière devienne une boisson de luxe, capable de concurrencer les vins fins, comme ce serait le cas en Allemagne.

1.2 Des réseaux d'attachement locaux fondés sur l'interconnaissance et la faible caractérisation d'un produit uniforme localement

À partir de l'aperçu dressé à propos de secteur brassicole belge à cette époque, je propose dans ce point une analyse des pratiques marchandes de la deuxième moitié du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle dans le secteur brassicole, à partir des outils de la NNE. Celles-ci sont majoritairement caractérisées par leur caractère local. La singularisation des biens s'appuie avant tout sur les relations nouées dans le cadre marchand, entre le fabricant et le débitant ou le client final, et entre le débitant et le client final. Le produit est peu désintrié de ses contextes et propriétaires antérieurs. La production et l'organisation des entreprises permettent et exigent une vente (très) locale, et, en même temps, ce caractère local des transactions façonne la conception des produits, les processus de production et les modes d'organisation. L'espace d'homogénéité locale des produits est cadré non pas par des réglementations officielles, au poids très faible, mais par des règles locales tacites entre brasseurs. L'apparence de stabilité

¹¹⁴ Voir, par exemple, cette déclaration d'un brasseur lors du Congrès de l'AGBB de 1895 : « Jamais il ne sera populaire en Belgique de vouloir faire boire aux travailleurs de l'eau, du chocolat, des limonades : le Belge veut boire une bonne bière. » (AGBB, 1896, p. 63).

durant cette période, malgré la croissance de certaines entreprises, s'explique par la stabilité de réseaux d'attachement locaux et l'importance des relations (et peu des caractéristiques du produit) dans l'attachement des clients aux produits.

1.2.1 Des espaces de calcul locaux homogènes et des produits peu désintriqués des relations sociales

Les biens et leurs caractéristiques se co-construisent en rapport avec les modes de rencontre des acheteurs et des vendeurs et avec leurs identités et leurs pratiques (Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg & Helgesson, 2007b). La singularisation des biens dépend fortement à ce moment des relations nouées entre le fabricant (ou le vendeur) et les clients.

Comme il existe peu d'intermédiaires à ce moment entre la fabrication et la consommation de bière, les transactions marchandes n'ont lieu que de deux manières. Soit, le fabricant vend la bière directement au particulier, en la lui livrant, la plupart du temps, à domicile. Soit, le fabricant vend la bière au débitant, qui la vendra au consommateur final. Ces transactions impliquent l'alignement d'une série d'agents et de dispositifs, qui les cadrent (Callon, 1998a, 2013). Ces réseaux sont caractérisés par leur caractère local, car la bière ne voyage pas loin. Dans le premier cas, quand le fabricant vend la bière au particulier, le réseau implique des livreurs et des moyens de transport, généralement le brasseur ou un employé de la brasserie qui livre la bière en charrette tirée par des chevaux. Il implique aussi une commande réalisée par le client, souvent à la brasserie même, et un transfert d'argent. Dans le deuxième cas, le réseau implique davantage d'intermédiaires, car la bière est d'abord vendue au débitant de boisson. L'existence de débits locaux, à proximité de la brasserie et qui lui achètent de la bière, est essentielle dans ce réseau¹¹⁵. Dans certains cas, le recours à des voies navigables ou au rail permet de livrer la bière plus loin.

La transaction entre le débitant et le brasseur implique une foule de dispositifs socio-techniques : des contrats, des gratifications, des dettes, des relations sociales, des accords tacites, etc. La transaction entre le débitant et le client final implique aussi des dispositifs, contenus dans le cadre du débit : le tableau des prix, les publicités, les verres, les relations sociales, le lieu, son aménagement, etc. La bière entrait dans un ensemble de relations avec des dispositifs socio-

¹¹⁵ La bière peut ainsi être servie jeune et consommée le plus vite possible, ce qui est indispensable étant donné que les méthodes de production ne permettaient pas à la bière d'être conservée longtemps, et que les moyens de transport ne permettaient pas de livrer rapidement la bière à des endroits distants.

techniques et des agents humains. Elle était transportée, et donc modifiée. Le produit pouvait aussi être modifié d'un point de vue physique. Les conditions de transport et d'entreposage pouvaient transformer son goût. Le débitant transformait aussi la bière, en particulier gustativement, par le service, la conservation, et parfois l'ajout de sucre, de gaz carbonique ou le mélange avec des bières jeunes, afin de créer de la mousse et/ou de rendre les bières plus douces (Van Uytven, 2007). Le brasseur n'avait que peu de prise sur la modification du produit et semblait peu se soucier de son évolution et de sa prévisibilité dans le temps.

En outre, les bières sont insérées dans un espace de calcul local relativement homogène. Les prix ne semblaient pas être un élément crucial de concurrence entre brasseurs. Ils étaient fixés selon la densité, et donc le coût de production supposé de la bière. Ils variaient peu selon les brasseries et selon les débits dans une même localité. En outre, dans chaque localité, les styles de bières variaient peu. Cette uniformité est liée à l'héritage de règlements locaux sur les styles de bières (Poelmans & Taylor, 2019), mais aussi aux règles tacites locales entre brasseurs et au système de compagnonnage¹¹⁶, par lesquelles les brasseurs se formaient dans d'autres brasseries de la même localité. Elle s'explique aussi par le fait que les consommateurs se souciaient rarement de la variété des goûts et étaient habitués aux types locaux de bières. L'aspect de la bière rentrait peu dans les considérations, étant donné qu'elle était servie dans des verres opaques (en céramique) ou vendue dans des fûts en bois, qui ne permettent pas d'en voir le contenu. Ces fûts ne disent pas grand-chose en eux-mêmes : ils indiquaient, sans doute parfois, la date de mise en fût, le nom de la brasserie, et, dans certains cas, le volume de bière¹¹⁷. Selon Tollet (2015), les indications de marque sur les fûts étaient très rares. Les producteurs indiquaient seulement les initiales de leur brasserie afin de récupérer plus facilement leurs fûts auprès de leurs clients.



Image 3. Exemples de marques inscrites sur les tonneaux des brasseurs de lambic (C. Brédael, Bruxelles ; Carlier, Bruxelles ; Château d'Or, Uccle).

Source : Heemkundig Genootschap "van Witthem" Beersel, cité par Tollet (2015, p. 44).

¹¹⁶ Zarca (1986) fait du compagnonnage une des bases de l'artisanat traditionnel. Il montre qu'il constitue à la fois un apprentissage technique et moral du métier.

¹¹⁷ Leur poids était contrôlé, mais pas forcément le volume.

Certaines caractéristiques de la bière étaient évaluées de manière visuelle et tactile par le brasseur, ou par des calculs, et restaient relativement imprécises. C'est notamment le cas de la densité, qui ne constituait pas une mesure précise associée à la bière-marchandise. D'autres évaluations, comme le goût, la couleur, l'aspect, n'entraient pas de manière précise dans la qualification des biens, mais servaient plutôt, parfois, à catégoriser les bières dans un style. Ces informations n'étaient pas contrôlées par des acteurs extérieurs. Dans les débits, aucune trace n'était inscrite sur les verres. Les informations sur la bière étaient très pauvres : uniquement, le prix, le type de bière et la brasserie.

Il est probable que les seules considérations principales des clients (consommateurs finaux ou débiteurs) étaient relatives aux types de bières (en particulier sa densité, qui déterminait son prix), aux relations sociales nouées avec le brasseur (ou ses employés) et avec le débiteur, aux contrats (pour le débiteur), et au service rendu par le brasseur (en particulier, les gratifications, les étrennes, etc.) ou par le débiteur. La bière-produit n'était donc pas uniquement le bien matériel : elle était associée à d'autres éléments qui participaient à sa qualification et à sa nature même, en particulier, la relation avec le fabricant, les contrats et les interactions, le service du débiteur et le cadre de consommation (Cochoy, 2020a). La bière apparaissait peu désintriquée de son fabricant et/ou de son vendeur. La singularisation du produit permettant l'attachement du client semblait peu reposer sur les caractéristiques techniques, gustatives ou matérielles du bien, mais davantage sur les relations qui entouraient la transaction marchande. Les clients étaient attachés au produit particulier d'un brasseur dans un débit particulier.

L'attachement s'appuyait, en outre, sur un accord entre client et fabricant sur un type de produit aux propriétés et au prix relativement constants. Les recettes n'étaient que rarement modifiées, et les brasseurs craignaient souvent que les consommateurs se détournent de leurs bières s'ils changeaient un paramètre de leur fabrication. Ils se plaignent parfois de ne pouvoir brasser que des bières qui correspondent aux goûts locaux (Moniteur de la brasserie, 1885). Autant les débiteurs que les clients finaux disposaient de peu de prises sur le produit en tant que tel : la comparaison des caractéristiques matérielles était très limitée, les bières variaient peu gustativement au niveau local, et peu d'informations étaient associées au produit. De ce fait, les brasseurs investissaient surtout dans les relations avec les clients, et en particulier, avec les débiteurs. Ils leur accordaient des crédits, leur offraient des ristournes et des étrennes de fin d'année, rachetaient les ramassis, etc. Les débiteurs semblaient ainsi disposer d'un pouvoir relativement important, ce qui dérangeait de plus en plus les brasseurs.

En conclusion, à cette époque, les produits apparaissent comme peu différenciés par rapport à des éléments sensoriels. Ils sont réputés relativement homogènes et ils offrent peu de prises aux consommateurs pour appréhender leurs caractéristiques sensorielles et les comparer. La singularisation et l'attachement des clients aux biens semblent essentiellement réalisés par les relations sociales, les contrats, les interactions avec les clients. Les brasseurs ne visaient pas à différencier leurs produits, mais au contraire à les inscrire dans un espace d'homogénéité locale, en prenant soin que les clients ne puissent percevoir de différences entre les produits (entre eux et dans le temps), notamment via la constance du goût et des prix. Cela impliquait des méthodes particulières de production et d'achats des matières premières.

1.2.2 Des espaces productifs et organisationnels modelés par la vente locale et la recherche d'une constance du goût et des coûts

Bien que peu d'éléments de l'espace productif et organisationnel des entreprises productrices entrent dans la qualification des biens, on peut observer des interrelations fortes de cet espace avec la structuration des agencements marchands. La vision du client, de ses préférences et de son utilisation était incluse dans la conception même des produits. Les modes d'attachement des clients aux biens façonnaient les modes de production et d'organisation.

La conception de la bière incluait l'utilisation qui sera faite du bien : une consommation rapide, permise par l'ensemble des réseaux socio-techniques locaux décrits ci-dessus. La bière ne devait donc pas être conçue pour être conservée longtemps. Elle intégrait aussi une certaine représentation du consommateur final et de l'utilisation qu'il faisait de la bière (Akrich, 2006b) : elle était considérée comme un aliment de consommation courante, bue souvent pendant les repas. Elle était donc conçue pour être digeste, rafraîchissante, et surtout, légère¹¹⁸. Cela permettait l'utilisation d'un volume faible de céréales par brassin, et le recours à de multiples trempes et à des coupages, ce qui était plus rentable pour les brasseries. Mais, comme le prix était fortement associé à la densité (approximative) de la bière, la majorité des bières (qui étaient légères) ne pouvaient être vendues à des prix élevés, ce qui empêchait qu'elles ne voyagent très loin, même au sein du pays. Cela rendait aussi les brasseurs davantage sensibles aux hausses des coûts des matières premières et des taxes, car le prix de la bière devait rester faible.

¹¹⁸ La fabrication de bières plus fortes en alcool n'était réservée qu'à certaines localités ou à certains modes de consommation.

Les prix faibles et l'espace d'homogénéité locale produisent une conception de la production axée sur le coût et sur la constance du goût, visant à insérer les biens dans cet espace de comparaison et de substituabilité. Le choix des matières premières et des équipements intégrait déjà des calculs par rapport à la valeur économique du produit final. En outre, ce calcul incluait la prise en compte des taxes qui allaient être appliquées par les accisiens. La loi de 1822 sur les accises sur la bière faisait porter la taxe sur le volume des cuves. Certains brasseurs tentaient de trouver des moyens pour augmenter le volume produit par rapport à la taxe payée. Ainsi, ils cherchaient à produire plus de bière avec des cuves du même volume, en les chargeant davantage, en utilisant des matières premières plus riches, en multipliant les trempes, ou en investissant dans du matériel plus performant. Cela résultait, dans certains cas, dans des bières plus légères et/ou de moins bonne qualité gustative¹¹⁹. Ces techniques de réduction des coûts par brassin produit étaient surtout utilisées pour les bières faibles.

De plus, la conception des bières intégrait la vision d'un client conservateur, dont les goûts changeaient peu. L'amélioration des techniques et les adaptations aux changements des matières premières visaient donc davantage à produire le même produit, qu'à en améliorer l'aspect, la saveur, les propriétés gustatives. La constance de la production dépendait de la fourniture en matières premières, de leur disponibilité, de leur coût, de leurs caractéristiques organoleptiques et de leur conditionnement. Le brasseur est aussi un acheteur (Cochoy, 2016) : le produit final dépend de transactions marchandes antérieures à la fabrication en tant que telle. Les brasseurs s'informent de la qualité et de la quantité des récoltes via la presse professionnelle. Au cours de la période, il apparaît que les brasseurs vont se fournir plus loin, notamment en raison de la baisse de la qualité des houblons belges. L'ouverture de marchés plus lointains permet de pouvoir tirer son épingle du jeu en choisissant ses fournisseurs à partir d'une offre plus large, mais elle amène aussi une incertitude plus grande sur la qualité et sur les prix.

Les méthodes utilisées par le producteur pour assurer la constance du produit et la contrôler étaient imprécises dû à leur caractère empirique (des coupages et l'utilisation d'additifs). Toutefois, étant donné le peu d'informations dont disposaient les clients à propos des produits,

¹¹⁹ Les brasseurs surchargeaient leur cuve de malt afin de produire davantage de quantité de bière. Le problème est qu'ils auraient alors des difficultés pour mélanger le moût, ce qui empêcherait la saccharification de se produire totalement. Le moût ainsi produit serait alors faible en sucres fermentescibles, et produirait donc, après la fermentation, une bière faible en alcool (Grosfils, 1880).

la standardisation de la production n'était que relative. La constance était jugée gustativement et à des moments différents par le client qui disposait de peu de prises sur le produit et ses caractéristiques organoleptiques.

Les brasseurs qualifiaient la bière en devenir à partir de mesures essentiellement empiriques, qui visaient à conserver une constance du goût, à déterminer (et parfois à modifier) la densité future et à minimiser le coût en fonction du prix attendu. Ils s'équipaient parfois de thermomètres et de densimètres. Des intrants imprévus, comme des bactéries ou des levures sauvages, pouvaient faire irruption et transformer parfois le liquide de sorte qu'il ne puisse devenir une marchandise. Il était alors considéré comme impropre à la consommation. Dans certains cas, le liquide devenait de la bière-marchandise à condition de mélanges ou d'ajouts de nouveaux ingrédients. Le liquide qui allait devenir de la bière était constamment qualifié et requalifié, ainsi que son usage (un déchet ou une marchandise), par le brasseur, mais aussi par d'autres acteurs. En particulier, les employés des accises, qui réalisaient des contrôles à chaque brassin, vérifiaient que les cuves n'aient pas été trop chargées et qu'il n'y ait pas eu un ajout supplémentaire de matières farineuses. Ils pouvaient interdire qu'un moût puisse devenir une bière ou qu'une bière devienne une marchandise (en obligeant le brasseur à jeter le moût ou la bière). Les outils, les mesures et les règles des accisiens imposaient ainsi un certain formatage des produits, mais aussi leur caractère marchand ou non.

En conclusion, on perçoit ici les interrelations fortes entre espace productif et espace marchand. Le volume de production restreint permettait que la bière soit vendue uniquement localement, et inversement, la limitation de la zone de distribution réduisait les possibilités d'expansion de la production. En outre, les transactions marchandes locales et rapides permettaient que les bières ne soient pas conçues pour être conservées longtemps et qu'elles puissent être légères. Et inversement, l'état des méthodes de production et les traditions locales de styles de bières demandaient à ce que la bière soit vendue (très) localement, à des consommateurs habitués à ce type de bière et la consommant d'une certaine manière. Par ailleurs, la recherche d'un goût relativement constant de brassin en brassin et du maintien d'un même coût de production, voire d'une diminution de ce coût, impliquait des pratiques d'achats des matières premières et des pratiques de production particulières. Ces pratiques n'étaient pas dirigées vers la recherche d'innovation dans le goût, la conservation ou la qualité en tant que telle du produit. Elles intégraient déjà la valeur économique attendue du produit, qui était faible et constante. Ces

pratiques visaient à intégrer le bien dans un espace d'homogénéité locale et rendaient nécessaire l'investissement dans les relations avec les clients.

1.2.3 Une homogénéité locale façonnée par des règles locales tacites entre brasseurs

Il est intéressant de considérer comment ces pratiques d'échange sont façonnées par des pratiques de normalisation et de représentation (Kjellberg & Helgesson, 2006). L'espace d'homogénéité locale des produits et des prix semble dépendre de règles tacites locales et de la forte interconnaissance entre brasseurs, et non de réglementations officielles. Les normes qui façonnent les pratiques marchandes sont d'abord, et avant tout, les règles traditionnelles locales de la production de bière, issues de l'apprentissage par compagnonnage et au sein de la famille, des relations locales fortes entre brasseurs, et de l'héritage de l'époque des guildes¹²⁰. Il semble qu'il existait une forte interconnaissance localement et que les brasseurs entretenaient des relations fortes, notamment par des mariages, ainsi que par le biais d'associations professionnelles locales (Jansen, 1987; Quintens, 1996). L'apprentissage du métier incluait aussi régulièrement une période de travail dans une autre brasserie de la région. Ces normes tacites concernent aussi les transactions entre les fabricants et les débiteurs. Ces derniers s'attendent souvent à pouvoir négocier les prix, à recevoir des gratifications et des étrennes, à pouvoir payer en différé.

Mais, quelques normes légales cadrent aussi l'action de production et marchande. Premièrement, la loi et les règlements de prélèvement des accises sur la bière contraignent les modes de production et leur optimalité économique. La loi sur les accises impose, tout d'abord, que la fabrication de bière soit réalisée par des entreprises commerciales. De plus, par l'imposition d'un minimum de volume des cuves ou des quantités de matières premières utilisées par brassin, la loi sur les accises assure que les brasseries ne puissent être trop petites (afin de limiter le travail des contrôleurs des accises, ainsi que la fraude des petites brasseries) (cf. projet de loi relatif à l'accise sur les bières et vinaigres fabriqués dans le Royaume, exposé des motifs, Chambre, 1851). En outre, les accises fixent un coût à la production de bières et régulent ainsi indirectement le profit possible et les stratégies d'optimalité économique (cf. Barraud de Lagerie et al., 2013). Cette loi impose aussi une certaine explicitation des

¹²⁰ Les guildes étaient particulièrement importantes avant 1789 et leur abolition avec la Révolution française (Vanneste, 2005). Elles régulaient l'accès au métier et fixaient certaines normes professionnelles (Quintens, 1996). Après leur abolition, le métier sera beaucoup moins régulé et son accès plus aisé. Le respect de normes locales tacites à propos de la production et des relations commerciales s'observe néanmoins.

procédures, ainsi que le cadrage des processus de production à partir des outils des accisiens. En outre, c'est via le prélèvement des accises que des représentations du marché sont établies. Les statistiques du volume de bière produit sont réalisées à partir des déclarations des brasseurs dans le cadre du prélèvement des accises¹²¹.

Outre l'accise sur la bière, la réglementation légale de cette fabrication est très minime à cette époque en Belgique. La fabrication et le commerce de bière sont réglementés par deux lois, en termes de sécurité alimentaire, en 1856 et en 1890, et par deux arrêtés royaux en 1894 et en 1896. Toutefois, les brasseurs ne souhaitent pas ce type de réglementation, étant donné la diversité des méthodes de production au niveau national, et l'absence de définition partagée de ce qui fait la qualité ou l'altération d'une bière. Les chimistes et les médecins ne sont pas non plus d'accord sur ce qui est néfaste et qu'il conviendrait d'interdire. La réglementation reste donc assez floue et se limite à interdire l'utilisation de certains produits, comme la saccharine (Guiot, 2020). La bière n'a alors pas de définition légale claire et précise en Belgique. Cette absence de réglementation à ce moment peut être vue comme traduisant de l'esprit libéral des autorités belges, de la fragmentation du système judiciaire, de l'absence d'un consensus scientifique sur ces questions, et de leur faible problématisation publique, en particulier pour un produit qui n'est pas considéré comme pouvant poser des problèmes graves en termes de santé publique. Mais elle résulte aussi de l'absence d'un marché national unifié, et donc d'un espace de calcul homogène (Callon & Muniesa, 2005). Une définition stable et commune du produit au niveau national n'est pas désirée par les producteurs¹²².

L'ensemble de ces normes légales (ou leur absence) apparaissent comme dépendantes des intérêts émanant des pratiques d'échange (Kjellberg & Helgesson, 2006) : elles sont issues de luttes politiques entre différents acteurs-réseaux. À cette époque, les brasseurs (ou, en tout cas, certains d'entre eux) disposaient de relais importants au sein des assemblées législatives et dans les gouvernements. En outre, les intérêts des brasseurs étaient considérés comme importants, car la brasserie était généralement représentée comme un secteur économique crucial, à protéger. Des représentations du marché innervaient donc aussi les pratiques de normalisation.

¹²¹ Étant donné que la loi de 1822 fait peser l'accise sur le volume des cuves de brassage, la seule statistique disponible concerne cette déclaration. Il n'y a donc pas de données directes sur le volume final de bière produit ni sur la quantité de matières premières utilisées.

¹²² Comme le montre Stanziani (2005) en France, les normes relatives à la qualité des produits et à leur définition institutionnelle n'ont pas comme seul objectif la protection du consommateur, en relation avec des questions sanitaires. Elles visent aussi à établir les règles du jeu dans un secteur et donc à discipliner la concurrence. Elles sont issues de rapports de force dans la profession.

Toutefois, en particulier concernant les lois et règlements liés aux accises, une partie des brasseurs était considérée comme des fraudeurs, qui n'étaient intéressés que par le profit, et non par la qualité du produit ou la défense du consommateur. Cette représentation justifiait une grande partie des règlements qui visaient à éviter la fraude et à la réprimer. Elle s'appuyait sur les préoccupations hygiénistes naissantes et sur la représentation de la bière comme pouvant servir dans la lutte contre l'alcoolisme. Mais cette représentation se heurtait parfois à une autre, tout aussi importante, et souvent mobilisée par les brasseurs qui s'opposaient à ce que la fabrication de bières ne soit davantage taxée et réglementée. Cette représentation était celle de la bière, qui était considérée comme un aliment sain et nutritif, essentiel à l'alimentation des classes laborieuses, et dont le prix devait donc rester accessible. Elle s'appuyait sur des chiffres concernant la taxation, son influence sur les prix, et l'influence des prix sur la consommation. Les arguments des brasseurs en faveur d'une diminution des réglementations s'appuyaient aussi sur un principe de liberté de travail et de commerce et de défense d'une industrie nationale importante, et sur la critique du pouvoir laissé aux employés des accises.

Les normes légales, en particulier celles relatives au prélèvement des accises sur la bière, cadraient en partie l'activité de production et les pratiques marchandes. Une grande latitude est laissée aux producteurs, en particulier en ce qui concerne le produit et les modes de concurrence. Il y a peu d'homogénéité des pratiques au niveau national. Toutefois, émerge progressivement une volonté politique d'une représentation plus précise du marché et de certains débordements des transactions, ainsi que d'une régulation de ces débordements. Cela mène à de nouvelles réglementations relatives à l'hygiène, qui définissent les critères d'une bière « propre » (Guiot, 2020). Les acteurs politiques participeront aussi à promouvoir l'idée selon laquelle une certaine méthode de production, la fermentation basse, serait la voie du progrès et la solution pour faire face à la concurrence étrangère. Se constituera une nouvelle forme de qualification des bières, appuyée sur des caractéristiques sensorielles et matérielles du produit, et des éléments de la production et de l'organisation des entreprises.

1.3 L'importation d'une nouvelle méthode de production. La fermentation basse comme innovation

Des bières de fermentation basse sont importées d'Allemagne dès les années 1860¹²³. Bien que les importations restent très faibles au XIX^e siècle, ces bières vont néanmoins avoir un impact important sur le secteur brassicole belge, car elles représentent une transformation du produit. Il n'est possible de les servir que dans les grands établissements luxueux situés dans les villes, les cafés, car c'était les seuls à pouvoir assurer leur fraîcheur. En effet, le service et la conservation de ces bières demandaient des investissements plus conséquents dans le matériel et un débit plus important, afin que leur goût ne se dégrade pas. Victor Van Velsen, vice-président de l'AGBB, dans son rapport de l'Exposition universelle d'Anvers en 1894, indique que les bières de fermentation basse doivent être soutirées directement du fût dans de grands établissements :

« Les bières de fermentation basse s'accommodent mal d'un long vidange ; c'est pourquoi, si les petits débits de vente restreinte ne conviennent pas pour la bonne qualité des bières en général, ils sont préjudiciables pour la réputation des produits de fermentation basse. Celle-ci est donc plus spécialement intéressée à voir disparaître une foule de cabarets, le desideratum de la fermentation basse étant de voir la consommation concentrée dans de grands établissements où la bière est soutirée directement du fût même placé sur le comptoir, et non pas à l'aide de pompes et de tuyaux auxquels les soins de propreté peuvent avoir manqué, soit par défaut de consommation ou par négligence du débitant, soit par une mauvaise disposition de la cave. » (Van Velsen, 1895, p. 16)

Le prix de ces bières était plus élevé que celui des bières locales. Elles étaient en outre plus alcoolisées, d'apparence plus cristalline, et au goût uniforme. Souvent nommées « bières de luxe », elles étaient clairement destinées à un public aisé, souvent des urbains ayant voyagé en Allemagne. Elles demandaient aussi d'être servies dans des verres transparents, afin d'en apprécier la clarté, la couleur et l'absence de dépôt, qui étaient des éléments essentiels du produit. Ces bières sont donc considérées comme un autre produit que les bières locales. Leur qualification mène progressivement à caractériser, en creux, les bières belges de fermentation haute comme étant de moins bonne qualité, car plus légères, au goût moins uniforme, et à l'apparence trouble. L'ensemble de l'environnement de service, qui accompagne le produit, participe aussi à leur qualification. Le fait que les bières de fermentation haute soient brassées (très) localement, par des personnes que l'on connaît la plupart du temps, selon des recettes et des traditions qui n'ont pas beaucoup évolué dans le temps, contribue à façonner une image de

¹²³ Des bières sont aussi importées d'Angleterre. Ce sont des *ales*, de fermentation haute, qui sont considérées par certains comme de meilleure qualité, notamment car elles sont plus fortes en alcool que les bières belges à ce moment.

bières traditionnelles, parfois perçues comme surannées ou démodées. Au contraire, les bières de fermentation basse sont perçues comme les bières de l'avenir.

Le commerce et la consommation de ce type de bière demandent la reconfiguration de l'ensemble des réseaux d'attachement et des pratiques marchandes. Elle représente un produit différent, lié à des identités et des pratiques des vendeurs et des acheteurs différentes et des modes de rencontre spécifiques entre eux. Ces réseaux apparaissent comme fragiles dans le contexte belge, et limités à des espaces très restreints et des clients peu nombreux. Ainsi, comme le décrit Emilie De Meulemeester (un des premiers fabricants de « bières bavaroises » en Belgique) en 1887, les premiers cafés à Bruxelles, qui servaient des bières importées d'Allemagne, attiraient un public peu nombreux et n'assuraient pas toujours la meilleure qualité ni la meilleure conservation à la bière :

« En 1863, sur l'emplacement actuel de l'Alcazar, à Bruxelles, existait un café débitant de la bière de Bavier de la brasserie de M. Pütz, de Cologne : il vendait de 50 à 100 litres de bière par jour. C'est dans cet établissement que la bière à fermentation basse fit sa première apparition à Bruxelles. Il est vrai de dire que quelques brasseries belges avaient déjà fait des essais, mais sans résultat appréciable. L'année suivante, un deuxième débit fut installé au Petit Corbeau, rue de l'Evêque. L'introduction de la bière à fermentation basse en Belgique se fit donc de la façon la plus modeste. Un public peu nombreux fréquentait ces établissements, qui, soit dit en passant, ne débitaient pas toujours une bière irréprochable, ce qui s'expliquait par le peu d'écoulement et les arrivages irréguliers de la bière. » (La Gazette du Brasseur, 1887, p. 8)

En outre, ces réseaux coexistent mal avec les réseaux d'attachement des bières locales de fermentation haute, qui s'appuient sur des formes de qualification des produits et des modes d'attachement des clients très différents (Kjellberg & Helgesson, 2006). La volonté de traduction de cette nouvelle méthode de production et d'adoption de ces nouveaux produits par les brasseurs belges participera à (et dépendra de) la consolidation de ces nouveaux réseaux. Elle déclenchera la constitution d'un nouvel acteur-réseau qui se mobilise (sur le plan des discours, des représentations, mais aussi des pratiques, des outils et des normes) pour diminuer les freins à l'adoption de cette méthode et pour enrôler une série d'actants nécessaires à la mise en place de nouveaux réseaux d'attachement. C'est en particulier la lutte politique concernant les accises sur la bière qui permet de fédérer ces acteurs et de promouvoir ce nouveau mode de qualification des bières, en rapport avec la mise en évidence de débordements du marché. Ces acteurs contribuent ainsi à transformer les représentations associées à la bière et les formes de qualification du produit, mais aussi à modifier le produit même, en enrôlant de nouveaux actants qui permettent de réaliser ces qualités et qui rendent possible le fait qu'elles puissent être appréciées par les clients. Les réseaux d'attachement propres aux bières de fermentation haute

restent relativement inchangés, en raison de leur séparation physique par rapport à la vente de bière de fermentation basse dans les cafés urbains.

1.3.1 De premiers essais de traduction d'une méthode de production. Des freins multiples

Les brasseurs belges, ou en tout cas certains d'entre eux, principalement dans les grandes villes, perçoivent assez vite les bières allemandes comme une menace. Au lieu de transformer la fabrication et le commerce des types de bières qu'ils produisaient déjà, ils estiment devoir proposer aussi ce style de bière, en imitant aussi bien ses caractéristiques organoleptiques, que les modes de service qui l'accompagnent. Plusieurs s'essaient à sa fabrication même avant 1860. Mais la traduction de cette méthode de fabrication en Belgique n'est pas si aisée. C'est avant tout une question de climat : la fermentation basse exige une période de fermentation à des températures très basses (à moins de 4 degrés) pendant au moins six semaines, voire plusieurs mois. Les bières devaient être conservées à une température de moins de 8 degrés. La fermentation basse ne pouvait donc être réalisée en Belgique sans appareil de réfrigération performant. C'est à partir des années 1860-70 que sont développés et adoptés des systèmes de réfrigération adéquats. C'est aussi une question d'investissement pour les brasseurs qui veulent s'essayer à cette méthode : elle demande des cuves plus volumineuses, des espaces de stockage plus grands, et le recours à des outils de mesure et d'analyse. La fermentation basse ne peut donc être adoptée que par des brasseries pouvant réaliser ces investissements importants.

Une dizaine de brasseries s'essaient à cette nouvelle méthode dans les années 1860-80, d'abord en conservant une gamme de bières de fermentation haute ou spontanée¹²⁴. Elles acquièrent, la plupart du temps, des machines frigorifiques venant d'Allemagne et font parfois appel à des techniciens ou des scientifiques allemands (Daeleman, 2011). Les investissements considérables qu'elles réalisent entraînent un accroissement de leur taille et du volume qu'elles produisent. Pour vendre ce volume plus important, elles doivent augmenter l'aire de distribution, en investissant dans des moyens de distribution performants (la traction hippomobile, mais aussi, de plus en plus, le rail et l'automobile), ainsi que dans des débits de boisson « obligés ». Les bières de fermentation basse devant être conservées à des températures basses, des investissements dans les moyens de transport doivent aussi être réalisés. En outre, les volumes plus importants et le type de bière produite exigeaient un contrôle plus poussé de la fermentation et donc le recours à des instruments de mesure plus précis. La fermentation

¹²⁴ On peut notamment citer quatre brasseries bruxelloises : Mienes, Pauwels, Vandenheuvel, Bavaro-Belge (de Keukeleire, 1990).

basse, en raison des durées plus longues qu'elle exigeait et des types de levures utilisées, était plus sujette aux contaminations et aux infections. En outre, les bières produites devaient répondre à des critères plus exigeants concernant la standardisation du goût, la stabilité, et l'apparence (couleur, apparence cristalline, pétillance), et ce, afin de ressembler aux bières étrangères, mais aussi pour être vendues plus loin.

Il apparaît que cette nouvelle méthode de production, bien qu'elle soit représentée comme révolutionnaire et comme la voie du progrès par ses promoteurs, ne se développe pas rapidement. Elle fait face à de nombreux obstacles, qui l'empêcheraient de rivaliser avec les bières étrangères. En réalité, il ne s'agit pas seulement d'une question de concurrence avec les bières étrangères, car celles-ci ne sont pas non plus beaucoup consommées en Belgique et leur consommation est limitée aux grandes villes. Il s'agit plutôt de prendre la place des bières locales, de fermentation haute. Les contemporains identifient des freins dans la production et dans la consommation. Du côté de la production, la traduction des méthodes de production étrangères est compliquée. Les systèmes de réfrigération ne sont pas encore tout à fait au point. Les matières premières produites localement semblent aussi peu adaptées à ce type de fermentation. En outre, le contrôle plus poussé des processus d'un point de vue scientifique demande le développement de la science brassicole, qui apparaît encore comme balbutiante. La recherche de la stabilité, de la constance, de la standardisation des produits par l'application de méthodes d'analyses chimiques et biologiques est l'horizon souhaité, mais il est encore difficilement applicable en raison de l'état des connaissances, des outils d'analyse, des équipements disponibles, ainsi que des connaissances des brasseurs et de la formation de leurs employés. Du côté du commerce et de la consommation de ces bières, elles exigeaient des modes de transport, de stockage et de service spécifiques, qui n'étaient possibles qu'au prix d'investissements importants par les brasseurs, mais aussi par les débitants de boisson. En outre, ces bières étaient vendues à un prix plus élevé et devaient donc être perçues comme meilleures par les consommateurs pour justifier leur prix.

Mais le frein principal, selon les promoteurs de la fermentation basse, résiderait dans le mode de prélèvement de l'accise sur la bière, fixé par la loi de 1822. Un nouvel acteur-réseau, composé au départ d'un groupe de brasseurs souhaitant développer la fermentation basse, et organisé en particulier en une nouvelle association professionnelle, entreprendra, avec succès, de modifier cette loi. À travers un processus politique long et complexe, qui a fait intervenir une série d'acteurs et de dispositifs, s'opposent des représentations différentes du marché et de

la qualité de la bière. Se joue dans ce processus un enjeu plus large de légitimation de cette nouvelle méthode de production, permettant l'enrôlement d'une série d'actants (humains et non humains), nécessaires au développement des réseaux d'attachement de la bière de fermentation basse en Belgique (Akrich et al., 1988; Callon, 1986). Paradoxalement, alors que les brasseurs belges souhaitent faire face à la hausse des importations et justifient leurs actions par l'amélioration de la qualité des bières qui devrait servir à contrer ces importations, ils participent en réalité à construire de nouveaux réseaux d'attachement permettant le développement du commerce et de la consommation de la bière de fermentation basse (celles produites en Belgique, mais aussi celles d'origine étrangère).

1.3.2 Le processus politique de modification de la loi sur les accises sur la bière

La loi de 1822 sur les accises oblige, selon les défenseurs de la fermentation basse, à des procédures de contrôle trop lourdes et inadéquates qui empêchent l'adoption de ces nouvelles techniques, et soumet cette fabrication à une taxation trop importante par rapport aux bières de fermentation haute. Cela s'explique par le fait que le mode de perception de l'impôt porte sur le volume des cuves. Or, la fermentation basse demande d'utiliser des cuves plus grandes que pour la fermentation haute pour la même quantité de matières farineuses et le même volume de produit fini. La loi de 1822 fait, de plus, peser une aggravation de la taxe si les matières farineuses sont transvasées de la cuve-matière à la chaudière, ce qui est nécessaire pour la fermentation basse.

Assez vite, alors que les premiers essais de fermentation basse sont encore en cours, des brasseurs s'organisent afin de lutter contre cette loi, qui était déjà décriée pour la lourdeur des procédures et des contrôles qu'elle engendrait. En 1869 est créée l'association générale des brasseurs belges (AGBB). Elle sera principalement occupée pendant les premières décennies de son existence par ces questions liées aux accises sur la bière (AGBB, 1881; Van Velsen, 1895). Elle compte peu de membres à ses débuts : 189 en 1880 et 472 en 1894, ce qui est faible par rapport au nombre total de brasseries¹²⁵. Toutefois, elle jouera un rôle important dans la modification de la loi, qui stimulera le développement de la fermentation basse. La loi de 1822 est décrite par ces brasseurs comme la cause principale de l'augmentation des importations. Dans un ouvrage consacré au rapport de la participation de la Belgique à l'Exposition

¹²⁵ Les brasseurs étaient déjà rassemblés en associations locales. L'importance de l'Association générale va progressivement croître avec l'affiliation des associations locales.

Universelle de Paris de 1878, un chapitre relatif à la brasserie belge fait de la loi sur l'accise la cause de l'absence de progrès, voire d'un déclin de l'industrie brassicole belge :

« Toutes les nations européennes, sauf cependant la France, ont progressé énormément depuis quelque vingt ans : la Belgique est restée stationnaire, nous dirons même qu'elle a décliné, car la bière belge loin de suivre la progression normale du renchérissement de tous les produits alimentaires, ainsi que des matières premières employées à sa fabrication, est restée presque partout au même prix et est devenue par conséquent plus faible et moins conservable. Les raisons de cette situation déplorable de l'une des industries les plus importantes du pays, qui est une source de richesse pour l'agriculture et de revenu pour l'État, sont multiples. Nous croyons qu'en première ligne, elle peut être imputée à la loi surannée qui régit la perception du droit d'accise sur la bière. Cette loi, qui, de l'avis des brasseurs les plus compétents du pays, n'est plus en rapport avec les progrès réalisés par l'industrie, ne peut même plus être appliquée dans son intégrité par l'administration ; elle ne garantit ni le fisc ni les industriels contre la fraude et, dans certains grands centres de population, on peut dire que, malgré l'incessante et active surveillance du fisc, la fraude a pris une extension considérable. » (PJB, 1908, pp. 4-5)

Il faut noter que ces brasseurs prônant la fermentation basse associent, de plus en plus, la qualité à la densité, et donc au taux d'alcool. Il faudrait donc lutter contre la baisse de qualité des bières locales, entendue comme la baisse de la densité et du taux de matières premières utilisées¹²⁶. La densité de la bière devient, pour certains, un critère essentiel de qualité des bières, encore plus, car elle est corrélée à leur durée de conservation, qui devient aussi un critère de qualité essentiel, surtout pour des bières destinées à être distribuées plus loin.

Une série de pétitions de brasseurs sont envoyées à la Chambre des Représentants et rapportées par la Commission de l'industrie, d'abord en 1870-71. Elles sont traitées par la Commission de l'industrie, mais aussi par la Commission centrale de la Chambre, présidée par Pierre Tack¹²⁷ (cf. modification facultative de l'accise sur la bière, rapport fait au nom de la section centrale, Chambre, 1872). Suite à ces pétitions, le ministre des Finances, Jules Malou, proposera un projet de loi le 24 janvier 1872. La justification par le ministre de son projet de loi évoque l'augmentation de la vente de bières étrangères et de leur popularité, ainsi le fait que la loi de 1822 défavorise ce type de fabrication¹²⁸. Il y indique ainsi : « [...] Le mode de travail en

¹²⁶ Une preuve de cette baisse de densité est que les prix des bières locales n'ont pas augmenté, alors que les prix des matières premières (principalement les matières farineuses) ont augmenté.

¹²⁷ Pierre Tack est un parlementaire (Parti Catholique, Arrondissement de Courtrai), fils de brasseur et docteur en droit. Il a été ministre des Finances pendant un mois en 1870 (Terlinden, 1929). Il était favorable à un changement de la loi. Il dira dans son discours à la Chambre à l'occasion de la défense de son nouveau projet de loi relatif à l'accise sur la bière le 29/01/1884 : « La Belgique, toujours régie par la loi de 1822, non seulement ne lutte pas sur le marché du dehors, mais rencontre la concurrence étrangère chez elle. » (PJB, 1910, p. 412)

¹²⁸ Le projet de loi aurait notamment été motivé par l'établissement à ce moment d'une nouvelle grande brasserie par actions, aux portes de Bruxelles, de type « bavaro-belge », c'est-à-dire produisant des bières de fermentation basse (Moniteur de la brasserie, 1883).

question ne peut être suivi sans qu'il en résulte une aggravation d'impôt qui, jusqu'ici a arrêté presque tous les brasseurs. »¹²⁹ (cf. modification facultative de l'accise sur la bière, exposé des motifs, Chambre, 1872, p. 2) Il mentionne aussi le caractère peu qualitatif des bières que produisent les brasseurs en tentant de frauder le fisc et en chargeant davantage leur cuve-matière de matières farineuses. Il ne souhaite néanmoins pas modifier totalement la loi et veut laisser la possibilité aux brasseurs de choisir le mode de perception : celui de 1822, portant sur le volume de la cuve-matière, ou le nouveau, portant sur la quantité de matières premières utilisées. Il explique cela par le fait que cela demanderait des frais trop importants pour les brasseurs qui devront changer leur matériel pour l'adapter à la nouvelle loi.

La Commission centrale, ainsi qu'une grande partie des brasseurs, rejette ce projet de loi. L'opposition porte principalement sur le fait que le taux appliqué pour la nouvelle méthode de perception est trop élevé. Les brasseurs craignent qu'elle soit à l'avenir imposée à tous et fasse donc augmenter le taux d'impôt. La Commission centrale va aussi s'opposer à ce projet de loi, car elle voit dans cette proposition un essai de transposition de la méthode appliquée alors aux Pays-Bas, sans l'adapter au contexte belge (cf. modification facultative de l'accise sur la bière, rapport fait au nom de la section centrale, Chambre, 1872). Elle avance le fait que ce ne serait pas la loi sur l'accise qui freinerait le développement de la fermentation basse en Belgique, mais plutôt le coût des techniques de réfrigération et la difficulté de transporter ces bières sans les rendre troubles et « pâteuses », donc sans en détruire la « finesse ». L'administration belge veut favoriser, selon la Commission centrale, le développement des bières de fermentation basse, comme la voie du progrès, sur base de l'idée que les bières de fermentation haute dites « indigènes », « les bières du pays », sont mauvaises et ne sont pas des bières d'avenir. Elle se trompe, selon la Commission centrale, qui estime qu'il conviendrait de favoriser le développement de la qualité de ce type de bière, à l'image des bières anglaises. La Commission centrale notera ainsi dans son rapport :

« Parmi les nombreuses espèces de bière qui se fabriquent dans le pays, il en est sans doute dont on peut dire à bon droit qu'elles ne sont pas bonnes. Mais de là à une condamnation en masse, il y a loin. Si au point de vue d'une finesse toute spéciale, nos bières, pas plus que l'ale et le porter, ne peuvent entrer en lutte avec les bières de Vienne, bon nombre de nos brasseurs fournissent des produits réellement supérieurs, clairs, francs, de bon aspect, très corsés et d'une saveur dont la délicatesse ne le cède pas à celle des meilleures bières anglaises. Ces breuvages,

¹²⁹ Toutefois, selon le ministre, l'impôt ne serait pas plus élevé que celui qui est appliqué comme droit de douane aux bières de fermentation basse étrangères. Mais il ajoute : « [...] On conçoit qu'ayant à faire l'expérience de nouveaux procédés, ils ne pourraient, au début surtout, soutenir la concurrence de leurs confrères de l'étranger, qui ont sur eux le double avantage d'une longue pratique et d'une réputation acquise. » (cf. modification facultative de l'accise sur la bière, exposé des motifs, 1872, Chambre, p. 2)

par cela même qu'ils se conservent facilement à une assez haute température, ne perdent jamais leurs qualités hygiéniques, tandis que ceux qui sont produits à fermentation basse se dénaturent très rapidement et se transforment en une boisson lourde, indigeste, et disons ici toute la vérité, fort malsaine. Le seul défaut des fortes bières du pays, - car au point de vue de la mode et du caprice, c'est parfois là un très grand défaut, - est de coûter peu. » (cf. modification facultative de l'accise sur la bière, rapport fait au nom de la section centrale, Chambre, 1872, p. 17).

Ce type de bière s'adresserait moins aux « gourmets » que les bières fines, de luxe, de fermentation basse :

« Le brasseur s'attachera de préférence à extraire de la matière première tout le produit utile qu'elle peut donner, afin de pouvoir vendre au plus bas prix possible la bière la plus forte et la plus nourrissante, tout en cherchant à la rendre fraîche, montante, moelleuse et agréable au goût » (cf. modification facultative de l'accise sur la bière, rapport fait au nom de la section centrale, Chambre, 1872, pp. 4-5).

À l'inverse, les bières de fermentation basse, en raison des coûts et du temps de réfrigération et du volume important des cuves, ne pourront pas être « une boisson de consommation populaire ». Il est donc peu compréhensible, selon la Commission centrale, que l'administration souhaite favoriser un produit qui n'est pas et ne sera pas consommé par une grande partie de la population.

Entre la fin des années 1870 et le vote de la nouvelle loi en 1885, des périodes de discussions vives, dans certains cercles restreints de brasseurs, se succèdent¹³⁰. Même l'AGBB, qui compte encore peu de membres, ne parvient pas à se mettre d'accord. Elle soutiendra à certains moments, sa modification facultative, en promouvant tantôt le système américain, tantôt le système anglais, tantôt le système hollandais (en 1880), et à d'autres moments, le maintien du statu quo (en 1882), surtout par crainte de voir le taux d'accise augmenter dans le futur. Sa commission législative proposera un projet de loi en 1880, qui formule une modification très proche de celle contenue dans le projet de loi Malou, mais avec un taux d'accise plus faible. Les discussions de la loi sur les accises n'auront pas lieu uniquement dans les cercles restreints de l'AGBB : une série de pétitions sont envoyées à la Chambre par des brasseurs individuels,

¹³⁰ Cette période est aussi marquée par des critiques de plus en plus vives, diffusées via l'AGBB et les nouveaux organes de presse professionnelle spécialisée, vis-à-vis de l'administration des accises, et principalement des « agents subalternes des accises » qui dressent des procès-verbaux « à tort et à travers par suite d'une fausse interprétation des instructions qui leur sont données » (Moniteur de la brasserie, 1883).

mais aussi par des associations locales, et plaident, parfois, pour la modification du régime fiscal, parfois, pour son maintien en état¹³¹.

Suite au rapport en 1883 de ces pétitions pour la Commission de l'industrie, cette dernière décide de recommander au ministre des Finances une modification de la législation fiscale. La voie à suivre serait le modèle de la législation anglaise, et surtout de la loi américaine (cf. droits d'accise sur les bières, rapport de la commission de l'industrie, Chambre, 1883). La Commission soutient le même type d'argument déjà utilisé en faveur de la modification de la loi : l'inégalité de la loi de 1822 suivant la manière dont procède le brasseur et selon l'outillage dont il fait usage ; le développement de fraudes déguisées qui font subir au Trésor des pertes considérables ; les entraves apportées à la liberté du brasseur qui placent les méthodes utilisées en infériorité par rapport à celles de brasseurs étrangers. La Commission encourage le développement du « progrès » des méthodes de production, en présentant cette industrie comme une des plus importantes du pays, que tout devrait favoriser. Le rapport souligne aussi les bienfaits de la bière d'un point de vue de la santé et son efficacité dans le combat contre l'alcoolisme et l'abus de genièvre. La modification de la loi permettra, en outre, de développer les exportations.

Progressivement, au cours de l'année 1883, se profile un nouveau processus législatif de modification de la loi de 1822¹³². En mai et en août, le ministre des Finances Graux fait connaître à la Chambre des Représentants son intention de présenter le plus tôt possible un projet de loi : « La législation qui régit la fabrication des bières est très défectueuse, elle prête à la fraude et constitue l'une des causes qui ont réduit les recettes des accises. Cette législation doit, selon moi, être réformée » (cf. discussion du budget des finances pour l'exercice 1883, Chambre, 1883). Lors de son Assemblée générale du 29 juillet 1883, l'AGBB rejette le maintien de la loi et s'exprime quasiment à l'unanimité en faveur de la loi américaine révisée. Une proposition de loi sera finalement déposée par Pierre Tack et sept autres députés catholiques flamands à la Chambre des Représentants le 25 janvier 1884. Le nouveau mode de perception

¹³¹ Les raisons évoquées sont le fait que tout changement de la loi aura pour conséquence de modifier l'installation des usines et que le mode de perception actuel est le plus juste et celui qui apporte le moins d'entraves au travail (cf. droits d'accise sur les bières, rapport de la commission de l'industrie, Chambre, 1883).

¹³² Cependant, le projet de loi ne sera pas proposé cette fois par le ministre des Finances, qui ne veut pas reproduire ce qui est arrivé au ministre Malou, c'est-à-dire soutenir un projet de loi sans l'approbation de la brasserie belge, principalement de l'AGBB (AGBB, 1881). Pierre Tack fait savoir qu'il appuiera le ministère s'il veut modifier la loi de 1822 (Moniteur de la brasserie, 1883).

facultatif proposé n'est pas adapté de la loi américaine¹³³, mais s'inspire du modèle hollandais, comme cela était le cas du projet de loi de 1872 et de la proposition de la commission législative de l'AGBB. L'accise est fixée par rapport au poids de farine de toute espèce servant au brassin. La quantité réellement versée est établie au moyen du contrôle densimétrique sur le produit avec la fixation d'un rendement légal, c'est-à-dire d'un maximum de volume de moût par kilogramme de farine déclaré¹³⁴. La section centrale de la Chambre des Représentants, présidée par Pierre Tack et composée notamment de Louis Systemans, président de l'AGBB, est chargée de discuter la proposition de loi (cf. proposition de loi relative à l'accise sur les bières, rapport de la section centrale, Chambre, 1885). Le gouvernement, par la participation à certaines séances – d'abord du ministre des Finances, Graux, puis du Ministre des Finances, Beernaert – fera connaître ses intentions. Il soutient le principe du projet de loi, mais souhaite l'augmentation du taux d'accise proposé. En juin 1885, la proposition de loi est discutée en séance de la Chambre des Représentants. Plusieurs députés prennent la parole, dont Systemans, Tack et Beernaert. Des députés wallons s'expriment aussi pour s'opposer au projet de loi qui défavoriserait la méthode wallonne (la fabrication de bières faibles), ainsi que les « petites brasseries de nos campagnes ». Il est fait mention du fait que l'AGBB ne représenterait qu'une partie des brasseurs, et que de nombreux brasseurs (de Charleroi notamment) s'opposent par pétition à la modification de la loi. Dans toute la discussion est revenue l'idée que ce n'est pas une affaire politique (qui opposerait catholiques et libéraux). Les partisans du projet ne veulent pas non plus qu'on en fasse une opposition entre Wallons et Flamands. Le vote est réalisé le 26 juin : 87 membres y prennent part, 67 votent oui, 16 non et 4 s'abstiennent. Les non proviennent principalement de députés wallons libéraux. La proposition de loi est votée également en août au Sénat par 36 oui, 3 non et 1 abstention. Elle est donc adoptée.

¹³³ De nombreux débats ont eu lieu à la Chambre et dans les séances de l'AGBB concernant le système américain, qui récolta, à un moment, les faveurs de beaucoup de brasseurs, après sa mise en lumière lors du Congrès des Brasseurs tenu à Paris en 1878 (Van Velsen, 1894). Le système américain consiste en une taxe frappée sur le produit fini, peu importe son taux d'alcool et son prix. Ce mode d'impôt est finalement abandonné, car il défavoriserait les bières faibles, destinées aux classes populaires dans les campagnes, et qu'il imposerait une surveillance trop forte de la circulation des produits. Selon ses détracteurs, l'adoption de ce mode d'impôt précipiterait la fin des petites brasseries de campagne et l'accessibilité à bas prix de bières faibles pour les ouvriers et paysans (Moniteur de la brasserie, 1884).

¹³⁴ Selon les promoteurs de la proposition de loi, un des points les plus difficiles à régler est celui relatif au contrôle densimétrique des moûts, car les procédés de fabrication et les divers types de bière sont beaucoup plus variés en Belgique que dans les autres pays (cf. accise sur les bières, développements présentés par M. Tack, Chambre, 1884).

Le mode de perception des accises sur le poids des matières premières rendra plus facile le développement de la fermentation basse, notamment car elle ne défavorise plus l'emploi de grandes cuves de brassage, nécessaires à ce type de fermentation, et qu'elle permet une plus grande liberté dans les méthodes de production, étant donné la diminution du contrôle réalisé par les accisiens. Après son adoption, cette nouvelle loi sera vue comme la cause de la diminution (temporaire) des importations¹³⁵ et du développement du progrès en brasserie. Par exemple, Victor Van Velsen dans son Rapport de la Section Brasserie de l'Exposition Universelle d'Anvers en 1894 note à propos de cette loi :

« Mais, en somme elle a exercé sur la brasserie une grande et salubre influence. C'est depuis sa mise en vigueur que la Brasserie Belge a pu perfectionner ses produits, que la concurrence étrangère, naguère si redoutable, a pu être enrayée, et qu'on a vu sur tous les points du pays s'élever de véritables palais de l'industrie sur les débris des usines démodées de nos pères. »
(Van Velsen, 1894, pp. 38-39)

Cette nouvelle méthode de perception facultative sera d'abord choisie surtout par les grandes brasseries qui ont adopté la fermentation basse, puis par la quasi-totalité des brasseries (moins de 5 % des brasseries choisissaient encore l'ancien mode de perception en 1900 selon le BAEL (1899)). En 1904, la loi sera de nouveau modifiée : seul le nouveau mode de perception sera possible. Celui-ci sera d'application jusqu'en 1967.

Encadré 4. Le développement d'une entreprise familiale urbaine du XVIII^e siècle : les Brasseries Artois à Louvain

Sources : Bertrams *et al.* (2019) ; Godaert (1993) ; Van Uytven (1966)

La plus grande brasserie de Belgique au début du XIX^e siècle était sans doute la brasserie de la famille Artois située à Louvain, qui employait plus de 110 ouvriers et produisait 80.000 hectolitres de bière par an. L'histoire des brasseries Artois commence en 1717 quand Sébastien Artois (1680-1726), inscrit comme bourgeois de Louvain et formé à la brasserie Den Hoorn, acquiert cette très vieille brasserie située à Louvain. La situation de la famille était plutôt aisée, mais la brasserie resta une petite entreprise lors de la vie de Sébastien. Adrien (1711-1783), son fils unique, reprit la direction de la brasserie. Il en fit une entreprise importante et accrut fortement la production à partir de 1770 environ. La brasserie Den Hoorn devint la troisième plus grande brasserie de Louvain, avec une production annuelle de plus de 200 brassins. Elle livra ses bières notamment à Gand et à Anvers. À la mort d'Adrien, six de ses enfants vont fonder une société de famille et laisser l'héritage en indivision. Léonard (1745-1814), le seul fils, prend la tête de l'entreprise. La brasserie familiale atteindra sous sa houlette le stade d'une grande entreprise. Il acquiert, en 1793, la brasserie De Prins Karel, la plus grande de Louvain, et cesse l'activité à la brasserie Den Hoorn en 1808. C'est dans les bâtiments de De Prins Karel que l'entreprise deviendra la brasserie la plus importante de Belgique.

¹³⁵ Les importations diminuent bien entre 1886 et 1892, alors qu'elles augmentaient progressivement depuis 1860. Elles vont toutefois réaugmenter dès 1892 et jusqu'à la Première Guerre mondiale (de 57.332 hectolitres en 1892 à 363.161 hectolitres en 1913, ce qui est supérieur au volume de 1886) (Moniteur de la brasserie, 1883).

La brasserie acquiert une machine à vapeur en 1823. Selon Van Uytven (1966, p. 48), « ce développement est dû en grande partie à l'indivision du capital familial, à l'utilisation intensive des possibilités d'exportation offertes par le canal de Louvain, et aussi aux placements mûrement réfléchis en biens immobiliers ». Ce développement s'appuya sur la production de deux bières typiques de Louvain, la Blanche de Louvain (une bière de froment très trouble, mais légère) et la Peeterman (une bière ambrée forte), qui furent pendant longtemps les seules bières produites par Artois.

Léonard mourra sans enfant et c'est sa sœur, Jeanne-Marie (1762-1840), mariée au bourgmestre de Louvain, qui reprendra la tête de l'entreprise. Ce mariage tardif (en 1814) avec un politicien apparaît comme une alliance stratégique visant à augmenter la réputation de la famille. Jeanne-Marie sera la dernière Artois à diriger la brasserie. De son vivant, elle sera secondée dès 1821 par Albert Marnef (1794-1868), le neveu du conseiller légal de la famille. Marnef reprendra la direction de la brasserie à la mort de Jeanne-Marie en 1840. Edmond Willems (1831-1895), le neveu de la femme de Marnef, lui succédera. Les traces des taxes payées par Marnef et Willems, notamment sur la propriété (le cens), indiquent une « concentration de richesse extraordinaire » [traduction libre] (Bertrams et al., 2019, pp. 43-44). Jusqu'en 1880, l'entreprise possédait au moins deux bateaux. En 1893, la bière était distribuée via six dépôts (à Louvain, Bruxelles, Anvers, Mons, Liège et Ostende) et 254 distributeurs indépendants. La brasserie se lança dans la fermentation basse en 1892. Willems, qui était également sénateur, a d'ailleurs participé en 1885 à la Commission des Finances en charge d'examiner le projet de loi visant à modifier la loi sur les accises qui défavorisait la fermentation basse. La Commission s'était positionnée à l'unanimité en faveur de ce projet de loi (cf. projet de loi concernant l'accise sur les bières, rapport de la commission des finances, Sénat, 1885).

Ce sont ensuite les deux filles de Willems, Elisabeth (1839-1913), mariée au Vicomte Adolphe de Spoelberch, et Amélie (1859-1947), mariée au baron Eugène de Mevius, qui lui succéderont en 1895. On conseilla à ces dernières de confier la gestion des brasseries à un « manager professionnel » (Godaert, 1993, p. 32). Léon Verhelst (1872- 1955), fils d'un brasseur, ingénieur-brasseur de l'École de Brasserie de Louvain dès 1891 et professeur à cette même école dès 1898, intègre l'entreprise en 1898 sous la recommandation du recteur de Louvain. En raison de sa formation et des liens qu'il entretenait avec l'AGBB, il était en effet apparu comme un candidat idéal.

C'est lui qui proposa de créer une Société Anonyme, qui sera fondée en 1901 sous le nom de « Brasseries Artois ». Elle comprenait à ce moment quatre brasseries : Le Cornet, Le Petit Cornet, Le Nouveau Cornet et Den Hoorn. La production totale atteindra 83.465 hectolitres cette année-là et 100.000 hectolitres juste avant la Première Guerre mondiale. Elles produisaient des bières de fermentation haute et de fermentation basse, ces dernières prenant davantage d'importance au fil des années, surtout dès 1906. La bière était vendue dans tout le pays, via des dépôts situés à Anvers et à Bruxelles, des dépositaires situés dans les neuf provinces et un réseau de débits de boissons appartenant à l'entreprise. Les Brasseries Artois comptaient une centaine de travailleurs en 1901 et environ 140 en 1914. C'était la deuxième plus grande entreprise brassicole du pays durant cette période, après la brasserie Wielemans-Ceuppens (cf. encadré 6). Elle vendait même à l'étranger au début du siècle (en France, aux Pays-Bas, en Espagne, au Royaume-Uni, au Congo belge, au Canada, en Norvège, en Syrie et aux États-Unis). La renommée de la brasserie peut aussi s'observer par les prix qu'elle a remportés dès la fin du XIX^e siècle : elle décrocha en effet un prix en 1885 et en 1894 à Anvers, à Paris en 1900, à Milan en 1906, lors de l'Exposition universelle, ainsi qu'à Bruxelles en 1910 lors du Congrès international de la brasserie.

En conclusion, la loi sur les accises sur la bière va concentrer la majeure partie des actions politiques des brasseurs et constituer un motif de mobilisation pour ceux souhaitant développer la fermentation basse. Au cœur de ce processus politique, qui a duré plusieurs décennies, se sont affrontés des réseaux d'actants, aux intérêts différents, qui se sont appuyés, dans leurs argumentaires, sur des représentations particulières du marché et des débordements des transactions marchandes (Kjellberg & Helgesson, 2006). Il permet *in fine* aux brasseurs souhaitant développer la fermentation basse d'enrôler d'autres acteurs à leur cause et de diffuser auprès du législateur, d'autres brasseurs, d'intermédiaires du marché et des clients une nouvelle approche de la bière et de sa qualité.

1.3.3 Des luttes de représentations. La fermentation basse comme voie du progrès

Ces luttes politiques se sont déroulées, au premier plan, au niveau argumentatif, au sein des assemblées législatives, mais aussi lors des réunions de brasseurs et dans les débats dans la presse professionnelle. Dans ces débats, sont intervenues des questions qui dépassent largement celle à proprement dit de la méthode de prélèvement de l'accise. Les arguments ont opposé des représentations du marché et des débordements des transactions marchandes, plus ou moins précises et chiffrées. La lutte sur la norme implique donc des luttes de représentations, qui s'appuient sur des mesures et des interprétations de ces mesures.

Schématiquement, au niveau des brasseurs, les deux camps opposés peuvent être vus comme, d'une part, des brasseurs qui veulent développer la fermentation basse, et d'autre part, des petits brasseurs, surtout en Wallonie et dans les campagnes, qui produisent des bières légères et qui ne veulent pas modifier leur matériel, ni produire différemment. Dans les assemblées législatives, les députés et sénateurs se font les relais de ces deux camps, étant donné les relations fortes entre brasseurs et politiciens (certains ayant même les deux rôles). La brasserie est représentée comme une industrie nationale à protéger, et les intérêts des brasseurs sont vus comme importants.

Le camp le plus organisé est celui des brasseurs en faveur de la modification de la loi. L'AGBB est créée pour cette raison. Elle organise des congrès et des assemblées, diffuse des messages dans la presse professionnelle, envoie des sondages à ses membres et des brochures d'information, etc. Elle tentera au fil du temps de gagner en légitimité en tant qu'« association générale » en essayant de recruter davantage de membres, de se représenter comme neutre a priori dans ces débats, et en laissant à chaque brasseur la possibilité de s'informer. L'AGBB

enrôle de plus en plus d'alliés afin de plaider pour une modification de la loi. Elle s'appuie sur des représentations des conséquences du mode de prélèvement des accises de la loi de 1822. Un premier point, particulièrement pertinent pour enrôler des membres du gouvernement et des parlementaires, concerne les recettes du Trésor. La loi de 1822 est décrite comme encourageant la fraude : des rapports du service des accises viennent renforcer cet argument. La loi de 1822 encouragerait aussi la « fraude légale », c'est-à-dire des méthodes de production qui visent à diminuer l'accise payée par volume, et dégrèverait ainsi l'État d'une partie de ses recettes. Un second point concerne la représentation du marché. Les promoteurs d'une modification de la loi de 1822 représentent la hausse des importations comme très préoccupantes. Le marché national serait ainsi menacé, alors même qu'il constitue un secteur important pour la Belgique et pour les recettes de l'État. Mais l'argument le plus important, que l'AGBB diffuse particulièrement auprès des autres brasseurs, est que la loi de 1822 amènerait les brasseurs à produire des bières de faible qualité et peu hygiéniques, et empêcherait la brasserie de s'appuyer sur les progrès de la science pour améliorer la production et, surtout, pour adopter la nouvelle méthode de production de la fermentation basse. La qualité est ici associée à la densité des bières, à leur durée de conservation et à leur caractère hygiénique. Cet argument est résumé dans le discours du baron de Coninck Charles de Merckem, sénateur du parti catholique à Furnes-Diskmuide, lors de la discussion du projet de loi au Sénat :

« Il faut voter cette loi si l'on veut donner aux populations une boisson saine et réconfortante, une bière ayant du cachet et des qualités toniques, une bière bienfaisante. Avec l'ancien système, la concurrence était réellement établie sur la mauvaise qualité, sur le bas prix d'une bière sans saveur. C'était le commis des accises, au nom du gouvernement, qui était vraiment le maître absolu dans la brasserie. Avec le projet de loi, le brasseur est absolument libre. Il pourra ainsi fabriquer d'excellentes bières et faire ainsi concurrence sérieuse aux bières étrangères. » (cf. projet de loi relatif à l'accise sur les bières, discussion et vote, Sénat, 1885)

L'AGBB va progressivement imposer cette vision de la qualité de la bière, et l'idée selon laquelle le progrès résiderait dans la fermentation basse et dans le contrôle scientifique des processus de fabrication. À travers cette lutte politique, se joue aussi, et peut-être surtout, une imposition de cette nouvelle vision de la qualité.

Les associations locales de brasseurs opposés à cette loi sont moins organisées. Elles disposent toutefois de quelques relais dans les assemblées législatives. Leurs arguments visent d'abord à s'opposer aux représentations des partisans d'une modification de la loi. Ils nient l'importance de la fraude et redéfinissent la « fraude légale » comme une pratique normale. Ils nient aussi l'importance des importations, à partir de chiffres qui montrent qu'elles restent d'un niveau très

faible. Les arguments font donc intervenir des représentations chiffrées du marché, mais qui s'appuyaient sur des mesures imprécises, dépendantes du mode de prélèvement des accises. Ces chiffres permettaient par des calculs d'estimer le volume total de produit fini, mais cette estimation pouvait être contestée, car elle s'appuyait sur une représentation floue des pratiques de production. Mais c'est surtout à propos de la définition de la qualité de la bière et de la représentation de ceux à qui ce produit est destiné (et pourquoi) que l'opposition se fait. Les bières légères sont représentées comme un produit pour le peuple, qu'il préfère et qui est plus en accord avec ses modes de consommation, contrairement aux bières fortes et de fermentation basse. Par exemple, le député Bara, du parti libéral à Tournai, lors de la discussion de la proposition de loi à la Chambre des Représentants, déclare :

« Certaines personnes ont émis l'idée qu'il fallait favoriser la fabrication des bières fortes. Je ne m'y oppose pas, mais je ne crois pas cependant que cette fabrication de bières fortes soit d'un intérêt social bien démontré. Qu'on fasse de la bonne bière, soit ! Mais il ne m'est pas démontré qu'il soit utile, dans l'intérêt de la population, de fabriquer de force et par intérêt des bières fortes. Beaucoup de personnes ne les aiment pas et avec raison. [...] Dans les provinces wallonnes, on n'aime pas les bières fortes ; cela est connu de tout le monde. [...] La bière peut être légère et bonne. » (cf. proposition de loi relative à l'accise sur les bières, discussion des articles, Chambre, 1885)

Il est intéressant de constater qu'aucun argument ne nie l'importance de la bière en tant que produit de consommation courante, dont la fabrication devrait être régulée, ou, en tout cas, protégée. Une grande majorité considère que la bière est essentielle à l'alimentation des classes laborieuses, et que, de ce fait, elle doit être saine, nutritive, et réconfortante. Entrent aussi dans cette représentation des préoccupations par rapport à l'alcoolisme : la bière permettrait de combattre l'abus d'alcool fort. Il est aussi reconnu par les deux camps qu'il est nécessaire que les brasseurs soient égaux devant la loi (selon leur taille et leur méthode de production) et que l'on exerce le moins d'entraves possible sur leur travail¹³⁶.

C'est la définition de la qualité et de ce qui est sain qui apparaît comme faisant débat. Mais, petit à petit, on constate que même les opposants à la nouvelle loi adoptent la définition de la qualité qui est prônée par l'AGBB et ses alliés. Ils contestent toutefois que les bières locales de

¹³⁶ Mais, de manière générale, les politiciens sont aussi préoccupés de ne pas perdre, voire d'augmenter, les recettes que fournit l'impôt sur la bière. Par ailleurs, certains députés et sénateurs (des libéraux progressistes) semblent relativement éloignés de ces débats entre brasseurs et utilisent cette lutte politique pour avancer leur projet de supprimer l'impôt sur les produits de consommation courante en la remplaçant par un impôt sur le revenu. Par exemple, le Sénateur Albert Vaucamps, du parti libéral à Bruxelles, dira lors de la discussion du projet de loi au Sénat : « L'impôt sur les consommations restera l'impôt des gouvernements pauvres et arriérés et celui des pays obérés » (cf. proposition de loi relative à l'accise sur les bières, discussion des articles, Chambre, 1885).

fermentation haute ne pourraient adopter les nouvelles méthodes scientifiques pour améliorer leur qualité, et en particulier leur densité, leur caractère hygiénique et leur durée de conservation. L'idée se diffuse donc que les bières doivent être qualifiées à partir de leurs caractéristiques gustatives et de leurs qualités hygiéniques. La concurrence ne devrait plus se faire sur les coûts et les relations, mais sur de nouveaux critères de goûts et des éléments de la production et de l'organisation des entreprises. Cette nouvelle forme de valuation sera amenée à être adoptée dans les discours et les représentations, mais elle devra aussi être performée dans les pratiques mêmes, par l'alignement de nouveaux réseaux d'attachement.

En conclusion, l'AGBB parvient à ce que la loi sur les accises soit modifiée. Mais, surtout, au cours de ce processus, elle a réussi à imposer une nouvelle vision de la bière et de sa qualité. La méthode de la fermentation basse est, quasiment sans contestation, considérée comme la bière de l'avenir. S'impose aussi la représentation de la qualité de la bière comme étant dépendante de la densité, mais aussi de sa durée de conservation et de l'application de méthodes scientifiques afin d'assurer la standardisation, la stabilité du produit et son caractère hygiénique. Les brasseurs qui s'essayaient à cette nouvelle méthode de production se sont ainsi assurés de la constitution d'un nouveau marché et de son extension. Ils convainquent, par ce processus, les alliés qui sont nécessaires à la mise en place de ce nouveau marché : des scientifiques et des établissements de formation, des investisseurs, des clients et des débitants, qui mettent en place des dispositifs et des médiations matérielles nécessaires au nouveau réseau d'attachement. Ce nouveau réseau se met en place progressivement. La modification de la loi rend plus aisée l'adoption de la fermentation basse, mais elle a aussi servi à enrôler une série d'actants convaincus que cette méthode était la voie du progrès. En outre, la modification de la loi participe au développement d'alliance entre le monde industriel et le monde scientifique, afin de diffuser la nouvelle forme de qualification des produits, mais aussi de rendre possible son insertion dans les pratiques marchandes.

1.3.4 La transformation des méthodes de production et d'évaluation des produits par des alliances au monde scientifique

La nouvelle vision de la qualité de la bière se diffuse aussi par d'autres moyens et elle est congruente avec des transformations qui ont cours à ce moment dans de nombreux secteurs économiques. Une nouvelle représentation partagée consiste à concevoir la production alimentaire comme devant être appuyée sur la connaissance de lois chimiques et biologiques et sur des analyses contrôlées et précises des processus. Comme le décrit Jarrige (2010, p. 655),

concernant le secteur de la boulangerie en France au XIX^e siècle, les pratiques artisanales sont ainsi reléguées au statut de « routines » par des scientifiques. Ceux-ci estiment que ces anciennes manières de faire doivent être remplacées par des méthodes de production appuyées sur des principes scientifiques et réalisées par des « hommes de science », des « ingénieurs ». La nouvelle forme de qualification des bières se diffuse en particulier par des alliances entre industriels et scientifiques, et en rapport avec de nouvelles préoccupations hygiénistes et la crainte de la concurrence économique étrangère.

Ce sont en particulier les études de Pasteur sur la fermentation de la bière dans les années 1870, ainsi que du danois Emil Christian Hansen, qui stimuleront les recherches scientifiques sur la bière et sur son altération par des bactéries et des champignons. De nombreux scientifiques et des industriels feront de la fabrication de la bière un terrain de production de nouvelles connaissances scientifiques et contribueront ainsi à donner naissance à de nouvelles pratiques basées sur la science. La dichotomisation entre la « routine » et le « progrès » se manifeste progressivement dans les discours de ceux qui défendent cette nouvelle approche de la brasserie. Ces discours associent ainsi les méthodes traditionnelles et empiriques au mystère, au « hasard » et au « caprice du fabricant » (Figuier, 1873, p. 407), qui causent des « difficultés dont il [*le producteur*] ne sait découvrir ni la cause ni le remède » (Moniteur de la brasserie, 1884). Cette incertitude provoque, selon eux, une production irrégulière, instable et de mauvaise qualité, et immobilise ainsi le secteur de la bière belge dans un état de « léthargie routinière » (BAEL, 1912, p. 146). Sont opposés, d'une part, l'empirie, la pratique, la tradition, qui « marchent sans aucune certitude, sans aucune stabilité » (Moniteur de la brasserie, 1884), et d'autre part, les modes de fabrication rationnels, appuyés sur des lois chimiques et physiques régulières, qui permettent de comprendre les difficultés rencontrées et de les éviter ou de les diminuer (Moniteur de la brasserie, 1884). Les connaissances apportées par la science, ainsi que l'effort de tous pour les appliquer aux méthodes de production, permettront d'améliorer la production et ainsi de concurrencer les producteurs des pays voisins (BAEL, 1912, p. 146), et de s'engager « dans la voie du progrès que suivent toutes les autres industries » (Moniteur de la brasserie, 1884). Le respect de méthodes traditionnelles et empiriques est décrit comme fondé sur une crainte irrationnelle du changement (Grosfils, 1880). On décèle dans ces discours l'idée que l'application de principes scientifiques à la brasserie est la voie rationnelle et quasi naturelle à suivre, car elle permet la prévisibilité, la stabilité et la régularité, qui sont indispensables pour faire face à une compétition supposée de plus en plus féroce de brasseurs étrangers. L'approche

scientifique de la brasserie est aussi justifiée par une forme de mimétisme par rapport à d'autres secteurs qui s'engageraient dans la même voie.

Les défenseurs de cette approche s'appuieront sur des développements qui ont déjà lieu ailleurs en Europe, surtout en Allemagne à travers la réalisation de voyages d'observation dans des brasseries ou des laboratoires universitaires, la traduction d'articles et d'ouvrages scientifiques, le recours à des spécialistes étrangers dans certaines grandes brasseries, et l'achat d'équipements (comme le montre l'exemple de la Brasserie Wielemans-Ceuppens, cf. encadré 6) (Daeleman, 2011). Des scientifiques belges participeront aussi à la diffusion de cette nouvelle approche par la publication d'ouvrages destinés non pas uniquement aux hommes de science, mais aussi aux praticiens¹³⁷. La littérature professionnelle sera aussi davantage tournée vers des préoccupations scientifiques et accueillera dans ses pages des articles de scientifiques, destinés aux brasseurs. En effet, il existait déjà depuis la moitié du siècle une revue professionnelle hebdomadaire dédiée à l'industrie de la bière avec « Le Moniteur de la Brasserie », fondée en 1858. Toutefois, elle contenait principalement des échanges entre brasseurs, des petites annonces et des sujets concernant la législation, le prix des matières premières, l'évolution économique du secteur, et des questions pratiques de production. Il ne semblait pas y avoir encore d'insistance sur le caractère scientifique du brassage¹³⁸. On assiste à un changement en 1893, année où est fondée la revue « Le Petit Journal du Brasseur », qui deviendra l'organe de presse professionnel officiel et sera publiée quasiment sans interruption (sauf pendant les deux guerres mondiales) jusqu'en 2005¹³⁹. Bien que Le Petit Journal du Brasseur ait gardé une dimension professionnelle, notamment par les courriers des brasseurs,

¹³⁷ C'est notamment le cas d'un des premiers ouvrages scientifiques belges sur la brasserie, le « Traité complet et pratique de la fabrication de la bière et du malt » publié en 1879 par Jules Cartuyvels, professeur à la faculté des sciences de l'Université de Louvain, ingénieur des arts manufacturés et des mines, et Charles Stammer, docteur en sciences chimiques. Adressé à la fois aux scientifiques et aux industriels, l'objectif exposé de cet ouvrage est « d'aider efficacement au progrès d'une industrie qui joue un si grand rôle dans l'alimentation publique » (Cartuyvels & Stammer, 1879, p. VI). Les auteurs s'appuient sur une série d'ouvrages scientifiques sur la bière et de revues brassicoles d'origine étrangère (de France, d'Allemagne, d'Angleterre, des Pays-Bas et du Danemark principalement), qui datent déjà pour les plus anciens de la première moitié du XIX^e siècle.

¹³⁸ Auguste Laurent, le fondateur et rédacteur en chef, est aussi l'auteur d'ouvrages sur la brasserie belge dans les années 1870, dans lesquels il défend notamment l'idée de modifier le mode de perception des accises sur la bière (A. Laurent, 1873) et de créer une banque de crédit pour la brasserie (A. Laurent, 1872). Il est aussi à l'origine d'un « Dictionnaire de la brasserie » (A. Laurent, 1875). Les termes qui y sont définis sont de plusieurs ordres, mais peu font référence à des principes scientifiques. Par exemple, à l'entrée « Éducation du brasseur » (p. 105), il ne fait pas référence à la formation scientifique.

¹³⁹ C'est George Maw Johnson, un brasseur venu d'Angleterre, qui a conseillé plusieurs brasseries belges afin d'y produire des bières de type anglais, qui en est le fondateur. Johnson est également l'auteur d'un traité scientifique reconnu sur la brasserie intitulé « Traité pratique de la brasserie et du maltage anglais appliqués aux systèmes français et belge » (Johnson, 1887), dans lequel il fait une description scientifique et technique du système de brassage anglais de bières de fermentation haute.

les petites annonces et le compte-rendu de réunions d'associations de brasseurs, il accueillera toutefois bien plus d'articles dédiés à des questions proprement scientifiques.

Le développement de la science brassicole va aller de pair avec l'évolution de l'industrie. Ce sont particulièrement les grandes brasseries ayant adopté la fermentation basse qui établissent des liens rapprochés avec le monde scientifique, comme le montrent les exemples des Brasseries Artois (cf. encadré 4) et de la Brasserie Wielemans-Ceuppens (cf. encadré 6). Ces liens s'établissent notamment durant les Congrès de brasserie organisés par l'AGBB, auxquels participeront à la fois des scientifiques et des brasseurs, ainsi que lors des Expositions universelles. C'est surtout après la modification de la loi sur les accises en 1885 que se concrétisera une série d'initiatives qui associent scientifiques et brasseurs dans un objectif de modifier les méthodes de production en les appuyant sur des connaissances scientifiques. Ainsi seront créées des Écoles de brasseries de Gand et de Louvain, à l'initiative de brasseurs et dans lesquelles seront impliqués des scientifiques, formés initialement en sciences naturelles, en chimie, et des ingénieurs. Le Recteur Abbeloos de l'Université de Louvain, dans son discours le 12 octobre 1887 lors de la création de l'école de brasserie, établit un lien direct entre la modification de la loi sur les accises et la création de cette école (BAEL, 1912, p. 95).

Des formations de niveau universitaire, d'une durée de trois ans et accessibles sur concours, seront dispensées dans ces universités, et donneront accès au diplôme d'ingénieur brasseur. Le public visé est d'abord les brasseurs eux-mêmes et leurs fils, ainsi que les ouvriers de brasserie. Des formations professionnelles plus courtes se développent aussi, ainsi que des formations très courtes d'une semaine. Une école technique, l'Institut Saint-Liévin, verra le jour en 1894 à Gand. Un cours élémentaire de brasserie de six jours sera créé en 1893 à l'École de brasserie de Louvain (BAEL, 1912). Toutefois, ces formations n'attirent en premier lieu que peu d'élèves¹⁴⁰, car la grande majorité des brasseurs n'y voyaient pas d'intérêt (BAEL, 1912, p. 99). Dans son discours à l'assemblée générale de l'Association des Anciens Étudiants de l'École de brasserie de Louvain, le Professeur Philibert Biourge estime que ce nombre est voué à augmenter :

« Il est vrai que le nombre de nos élèves est resté petit. Il ne deviendra sérieux qu'au moment où ne prospéreront plus que les brasseries dirigées par des hommes qui auront, comme nous, constaté la nécessité de sérieuses connaissances pour l'exercice de leur métier, et qu'ils auront préparé leurs fils à recevoir un enseignement universitaire. » (BAEL, 1912, p. 138)

¹⁴⁰ Environ 60 étudiants par an à Gand et 12 à Louvain entre 1887 et 1913 (BAEG, 1913; BAEL, 1912).

Encadré 5. La fondation des Écoles de brasserie de Gand et de Louvain

Sources : Société des brasseurs pour l'enseignement professionnel (1937) ; (PJB, 1896); Jaumotte (1999);
BAEL (1898, pp. 140-149, 1912, pp. 93-112)

Louis Van den Hulle, brasseur à Gand, influencé par les discussions ayant eu lieu au Congrès international de brasserie à Bruxelles¹⁴¹, commence à donner des cours privés de brasserie dès 1882. Il prendra l'initiative en 1886 d'envoyer une brochure à tous les brasseurs belges afin de constituer une société « ayant pour but la création d'une école, la fondation d'une bibliothèque, d'un musée d'échantillons, d'un bureau de consultations, l'institution d'un service de Congrès et de conférences » (PJB, 1896, p. 165). Il y soutient qu'une École de brasserie permettrait de perfectionner les méthodes de production et de faire face à la menace des exportations :

« Grâce au marasme dans lequel se trouve actuellement la brasserie en Belgique, les bières étrangères ont envahi notre pays. L'exportation de ces bières devient de jour en jour plus importante et finira par devenir colossale si nous n'y opposons une barrière en améliorant la qualité de nos propres produits. Rester plus longtemps stationnaire serait le suicide de notre industrie nationale. Comment s'y prendre pour opposer à ces bières une barrière, si ce n'est en stimulant l'amour propre de notre industrie en mettant à sa disposition des moyens faciles de s'instruire et de se perfectionner, en un mot, en créant une ÉCOLE de BRASSERIE où l'on enseignerait l'art de brasser et les améliorations progressives dont il est susceptible. » (p. 1-2)

Il fonde avec d'autres brasseurs la Société des Brasseurs pour l'enseignement professionnel en 1886, dont le but était « de relever l'industrie nationale de la brasserie en améliorant ses produits par la science » (Société des brasseurs pour l'enseignement professionnel, 1937, p. 2). Finalement, en 1887, est fondée l'École de brasserie de Gand. Henri Van Laer, un docteur en sciences naturelles, y donnera des cours de chimie et de laboratoire. Il y mènera aussi des recherches sur les ferments des maladies de la bière, sur la conservation de la bière, sur le bacille de la bière tournée, déjà identifié par Pasteur. Van Laer succédera en 1902 à Van den Hulle à la direction de l'École, nommée désormais Institut supérieur de brasserie. Van Laer pointe en 1910 les difficultés de l'Institut, qui n'est financé qu'à 30 % par les pouvoirs publics (l'État, la Province et la Ville) et dont l'équilibre financier repose donc sur un minerval important et sur les subsides des industriels et des associations professionnelles. Il estime que l'Institut devrait être repris par la Province, ce qui sera le cas 40 ans plus tard.

À Louvain, c'est l'AGBB, et particulièrement trois brasseurs, qui engageront des démarches auprès des autorités de l'Université (en particulier le Cardinal Goossens et le recteur Abbeloos) pour fonder une École de brasserie. Elle sera créée en 1888 et les premiers cours auront lieu en 1889. Jules Vuylsteke, Ingénieur des arts et manufactures, du génie civil et des mines, issu d'une ancienne famille de brasseurs, en sera le président. Vuylsteke a étudié la fermentation basse lors de voyages en Allemagne et au Danemark notamment. Il étudia aussi la fermentation haute en Angleterre. Il s'entourera notamment de Philippe Biourge, docteur en sciences naturelles en 1893, et de Léon Verhelst en 1897, un ancien étudiant de la toute nouvelle École. Vuylsteke sera remplacé en 1908 par Albert Mertens, de Cruybeke, ingénieur, ancien assistant de l'Institut électromécanique de Louvain, brasseur et fils de brasseur. C'est ensuite Léon Verhelst qui reprendra la direction de l'École. Verhelst sera aussi appelé à la gestion des brasseries Artois en 1898, qu'il transforme en société anonyme en 1901 et en devient le premier président (cf. encadré 4).

¹⁴¹ Le Congrès a rassemblé environ 400 brasseurs belges et quelques brasseurs étrangers, ainsi que de hauts fonctionnaires belges. Il était présidé par le président de l'AGBB. Il fait suite à trois Congrès internationaux précédents (à Vienne en 1873, à Haguenau en 1874 et à Paris en 1878) (Frentz, 1881).

L'objectif visé de ces écoles est de former des praticiens capables de relever le niveau de qualité des bières belges, et de participer à la recherche de l'amélioration de la stabilité et de la durée de conservation de la bière. Léon Verhelst, Professeur à l'École de brasserie de l'Université de Louvain dès 1898 et ensuite Directeur de cette école, lors d'une conférence donnée à l'AGBB en 1908 dit ceci :

« Si la plupart des brasseurs à fermentation haute réussissent aujourd'hui à fabriquer de la bonne bière, trop souvent cette bière ne reste pas bonne, elle ne se conserve pas, elle manque de stabilité. [...] Chaque brasseur devrait savoir comment sa bière se conserve, combien de temps elle résiste. Trop ne l'apprennent qu'indirectement et trop tard par les réclamations de la clientèle. Se fiant au hasard, ils attendent pour combattre le mal qu'il se soit déclaré. » (BAEL, 1907, p. 2)

La recherche de stabilité indiquait à cette époque un horizon commun à l'industrie et à la science : dans un cas, elle était « garante » de « l'objectivité scientifique » (par la reproductibilité des résultats), et, dans l'autre, elle représentait « la condition sine qua non de toute production à une échelle économiquement rentable » (Carnino, 2014, p. 20). Ces deux formes de stabilité se traduisaient par un même effort de construction de mesures précises et étalonnées, comme le microscope. Sibum (1998), qui a étudié la diffusion de cette nouvelle conception dans le monde de la brasserie en Angleterre au XIX^e siècle, a mis en évidence le rôle des instruments de mesure dans la modification des anciennes pratiques et la création d'une séparation entre le « corps » et « l'esprit » dans la production. Ainsi, la science de la brasserie qui émerge a pour volonté de dépasser les savoirs gestuels, appris sur le tas, par l'imitation et la répétition, et qui sont essentiellement localisés – c'est-à-dire propres aux équipements, à la disposition de la brasserie, au bâtiment –, par la fondation d'un savoir absolu applicable en toutes circonstances. Cette capacité de reproductibilité, de mise en équivalence et d'exactitude est essentielle pour la production d'un produit stable dans le temps et toujours disponible.

En outre, à travers les réglementations relatives à l'hygiène, se construit progressivement la définition de ce qu'est une bière « propre ». Cette définition associe la qualité de la bière à l'absence d'altération (qui pourrait la rendre impropre à la consommation), à la stabilité, à la prévisibilité et à la longue durée de conservation, et elle s'appuie sur les outils scientifiques d'analyse chimique et microbiologique. Bien que ces réglementations restent peu restrictives, l'emploi de certains additifs et antiseptiques sera interdit, dont la saccharine, qui est particulièrement utilisée par les petites brasseries de fermentation haute afin de rendre leurs

bières plus fortes à bas coût¹⁴² (Daeleman, 2011). S'impose, notamment à travers ces réglementations, la conception dominante de la bière de qualité qui doit être produite avec les matières premières les plus « nobles » et riches, et par le contrôle a priori des processus de fermentation et sans méthodes de correction a posteriori, et ce, afin de délivrer une bière stable, homogène et « pure ». Ces réglementations font du chimiste et du médecin des figures de jugement de la qualité des aliments, et notamment de la bière. Comme le montre Guiot (2020), se développe la conception de bières « propres », inaltérables, parce que contrôlées scientifiquement, qui sont bénéfiques à la fois sur le plan hygiénique, mais aussi sur le plan économique, car leur qualité, leur stabilité et leur longue durée de conservation sont considérées comme permettant de faire face à la concurrence étrangère. Les scientifiques participent activement à ce processus de définition de la qualité de la bière et de ses altérations. Ils définissent des méthodes d'analyse, des procédés de fabrication et les diffusent via les nouvelles formations, des revues, des ouvrages. Ils conseillent le recours à certains équipements plutôt que d'autres (en particulier, les cuves en métal plutôt qu'en bois, et les équipements mécanisés plutôt que manuels), ainsi que certaines matières premières. Des scientifiques vont même participer à la production de matières premières, en particulier de la levure pure, qui permet d'éviter le développement des levures sauvages et donc les infections dans la bière¹⁴³.

Les nouveaux critères de qualité sont aussi promus auprès du public et des brasseurs lors d'événements, en particulier lors des Expositions universelles et nationales organisées en Belgique à la fin du XIX^e siècle. Des concours de dégustation y sont organisés et portent sur la qualité des bières. Ils établissent ainsi les nouveaux critères de qualité portant sur le goût et l'aspect des bières comme des éléments de qualification et de distinction des bières. Les jurées appartiennent bien souvent au monde scientifique. Ces concours vont contribuer aussi à constituer de nouvelles hiérarchies dans la profession. Les brasseries Artois vont ainsi indiquer sur les en-têtes de leurs lettres leurs prix et leur participation à des jurys de concours :

¹⁴² Outre des questions sanitaires, l'interdiction de la saccharine est prônée par les acteurs dominants du marché et par les autorités, qui veulent notamment promouvoir la consommation de sucre belge (Guiot, 2020).

¹⁴³ Henri Van Laer, docteur en sciences naturelles, chimiste spécialiste des fermentations, directeur de l'Institut Supérieur des Fermentations de Gand et professeur à la nouvelle École de brasserie de Gand dès 1887, partisan de la méthode culture des levures mise au point par Hansen dans les laboratoires de la brasserie Carlsberg au Danemark, fonde une société anonyme, la Société des Ferments purs en 1891. Il y commercialisera les races de levure qu'il a isolées. En 1892, l'entreprise a 300 clients en Belgique, en France et aux Pays-Bas (AGBB, 1892, p. 91), mais elle semble toutefois s'introduire très lentement dans les brasseries belges de fermentation haute (BAEL, 1899).

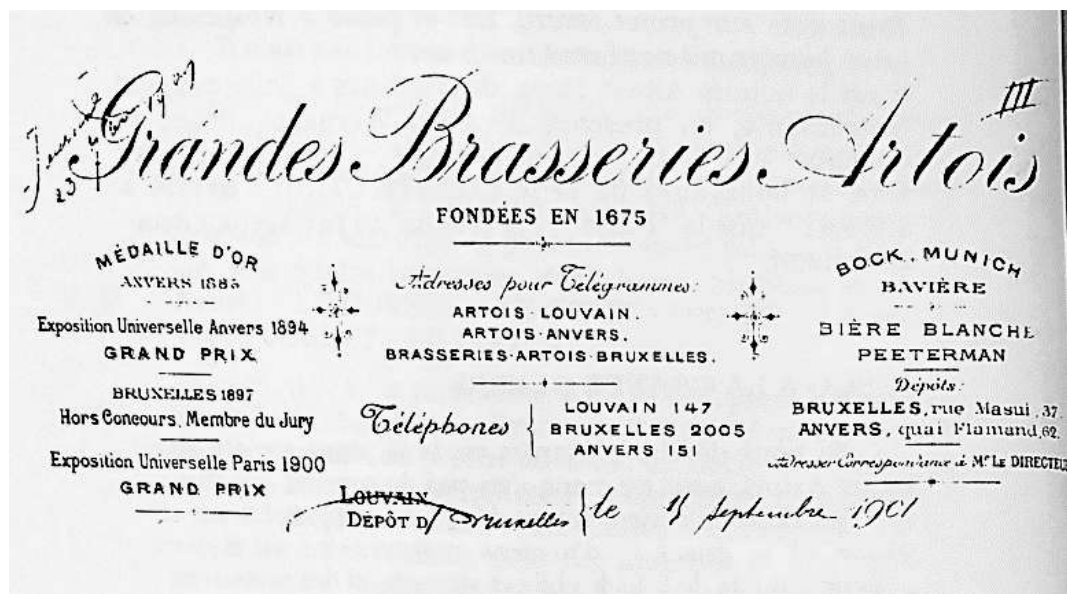


Image 4. En-têtes des lettres des brasseries Artois au début du XX^e siècle.
Source : Godaert (1993).

Ces prix servent aussi de labels de qualité à destination des consommateurs, comme on peut le voir par exemple sur l'étiquette d'une brasserie située à Marchienne-au-Pont (Charleroi, Hainaut) :



Image 5. Étiquette de la « Bières fortes » de la brasserie Camille Claes (Marchienne-au-Pont) dans les années 1910.
Source : Triffin (2023)

Un concours pour la création d'une bière « type belge » est organisé lors de l'Exposition internationale de Brasserie, d'Alimentation et des Industries qui s'y rattachent de 1904 à Bruxelles. Le comité organisateur comprend notamment Van Laer, directeur de l'Institut Supérieur de Brasserie de Gand, Vuylsteke, directeur de l'École supérieure de l'Université de Louvain, et Van Dam, professeur à l'École supérieure de Brasserie de La Louvière. Les bières proposées dans le concours ne peuvent avoir une densité inférieure à 4,5°, ni supérieure à 5°, et

ne peuvent être additionnées ni de saccharine, ni de glycérine, ni d'aucune autre matière prohibée. La grille d'évaluation se divise comme suit : sur un total de 50 points, 10 points sont accordés au brillant, 5 au moelleux, 5 à la couleur et à l'arôme, 5 au mousseux, 5 à l'houblonnage et 20 à d'autres qualités (dépôt, caractère, etc.) (PJB, 1904, p. 9-10). Peu de brasseurs ont participé à l'initiative (notamment, de peur de révéler des secrets de fabrication), mais elle tend à instituer ces nouveaux critères de qualification auprès des brasseurs (PJB, 1904, pp. 431-434). De manière générale, ces Expositions participent à la popularité croissante des bières de fermentation basse, mais aussi, plus généralement, à la promotion d'un mode de qualification des bières fondé sur leur goût et sur la qualité et la quantité des matières premières. L'élargissement du marché s'appuie ainsi sur des institutions existantes dans les mondes de consommation (Burr, 2014), en particulier la fréquentation par les classes supérieures des Expositions universelles et leur attrait pour de nouveaux produits, associés au progrès et à la science.

La nouvelle forme de qualification de la bière représente une reconfiguration complète des transactions marchandes. Elle se diffuse dans les discours et les représentations, mais demande à s'inscrire concrètement dans les pratiques marchandes. Cela implique, d'abord, l'enrôlement d'une série d'actants qui rendent possible la transformation des méthodes de production et l'adoption de nouveaux outils, équipements, matières premières, qui permettent que les nouveaux critères de qualité (en termes de stabilité et de prévisibilité des produits et de « pureté » de leur composition) soient réalisés. Mais pour que ces critères de qualité soient intégrés aux transactions marchandes, les produits doivent donner de nouvelles prises aux clients pour les apprécier et les calculer (notamment la densité des bières, leur aspect, et leur finesse), et les clients doivent pouvoir s'attacher aux biens en rapport avec ces nouveaux critères (Callon, 2013). Au final, l'innovation que constitue la vente de bière de fermentation basse implique une reconfiguration interreliée des trois pôles de la transaction marchande : le bien et ses qualités, les identités et les pratiques des acheteurs et des vendeurs, et les modes de rencontre entre eux.

1.3.5 De nouveaux réseaux d'attachement pour le commerce de bières de fermentation basse

Après 1885, la méthode de la fermentation basse sera adoptée notamment par des brasseries situées dans la province du Brabant¹⁴⁴ (Daeleman, 2011; Moortgat, 1940; Tollet, 2015; Van

¹⁴⁴ En particulier sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale actuelle (les brasseries Wielemans-Ceuppens et de Koekelberg) et du Brabant flamand actuel (Artois et La Vignette à Louvain, Haacht à Boortmeerbeek).

Uytven, 2007). Il y a aura 50 brasseries utilisant principalement la fermentation basse en 1907. Ces brasseries sont plus grandes, disposent d'un matériel plus moderne, et se situent dans les grandes villes (dans les provinces du Brabant et d'Anvers) (Bertrams et al., 2019). En 1913, les bières de ce type représentent environ 15 % de la production (Mommens, 1993). La véritable percée des bières de fermentation basse sur le marché belge aura lieu toutefois pendant l'entre-deux-guerres¹⁴⁵. En outre, les bières de fermentation basse produites et consommées après la guerre ne sont pas du même type : « la bière bock aurait connu un grand succès, surtout jusqu'au début de la Première Guerre mondiale, mais aussi après » (Daeleman, 2011, p. 85). La bière de type export est lancée en 1927 (Van Uytven, 2007) et sera populaire surtout un peu après la Seconde Guerre mondiale. C'est le type pils qui triomphera à partir des années 1950 (Daeleman, 2011).

Les bières de fermentation basse impliquent des acteurs et des dispositifs socio-techniques, des activités et des pratiques marchandes différents. Les produits, les acheteurs et les vendeurs sont reconfigurés. Toutes les caractéristiques des produits doivent pouvoir faire de ces bières des « vraies » bières de fermentation basse, des « bières de luxe », dotées de nouvelles qualités. Cela implique un travail collectif de la part des producteurs, qui entendent différencier leurs produits des bières de fermentation haute locale. L'AGBB va continuer à animer des débats concernant la qualité de la bière et la voie à suivre pour développer l'industrie brassicole. Ces brasseurs vont s'opposer progressivement au reste des brasseurs belges qui travailleraient mal, produiraient des bières de faible qualité et ruinteraient la réputation de la bière belge en raison d'une absence de propreté et de contrôle scientifique de leur processus, de tricheries dans leur processus pour frauder auprès des accises, de l'utilisation de matières premières de pauvre qualité, d'un manque de constance et de rationalisation de leur méthode de production, du recours à des appareils anciens. Les nouvelles pratiques d'échange ont aussi été rendues possibles par l'entremêlement avec des processus relativement indépendants (comme la diminution du prix du verre, le développement de la réfrigération, le développement des moyens de transport et la diminution de leur prix, etc.).

¹⁴⁵ Étant donné que la bière belge était de piètre qualité pendant la guerre, les consommateurs les plus riches se seraient alors tournés encore davantage vers les styles de bière allemands et anglais. En outre, la disparition d'un grand nombre de brasseries pendant la guerre a ouvert des opportunités pour de nouveaux entrants sur le marché, qui investissent dans la fermentation basse (Tilly, 2017).

Encadré 6. Une nouvelle brasserie urbaine ambitieuse, la brasserie Wielemans-Ceuppens à Bruxelles

Sources : Puissant (1996b); Roger (2013) ; Delplancq(1996); Vanderhulst (1990); Vaes (1990); Van Uytven (2007); Brunel et Purser (2019); Jaumotte (1999).

Constance Ida Ceuppens (1817-1883) et Lambert Wielemans (1817-1863), mariés depuis 1838, reprennent en 1862 un commerce de bière du beau-frère de Constance, situé à Bruxelles. Constance est la fille d'un brasseur situé à Ixelles, alors que Lambert vient, par son père, d'une famille de boulangers installés depuis peu à Bruxelles, et par sa mère, d'une lignée d'aristocrates urbains (appartenant aux Lignages de Bruxelles). Avant de se lancer dans la distribution de bières, ils ont d'abord repris une boulangerie-pâtisserie à Bruxelles, et ensuite, un commerce de tissus, car la boulangerie ne fonctionnait pas. Ce commerce de tissus aura du succès : vers la fin des années 1850, il est fait mention dans les documents familiaux de la présence de domestiques et de personnel de magasin. À la mort de Lambert en 1863, Constance poursuit les deux activités de commerce de tissus et de bières, avec l'aide de ses enfants. Ce sont les quatre fils, Félix, Prosper, André et Edouard qui s'occuperont du négoce de bière. Ils ne produisent pas, mais achètent des lambics pour en faire de la gueuze ou du faro. Ils commencent la production de bière (du lambic) en 1868 en louant une brasserie : la brasserie Riche-Soyez d'Emmanuel Riche, située rue Terre-Neuve 53-55 à Bruxelles, qui existe au moins depuis 1829 et possède une machine à vapeur depuis 1844. C'est Emmanuel Riche qui formera les frères Wielemans à la production. Au début des années 1870, la famille possède plusieurs magasins et bâtiments, au moins quatre chevaux de brasseries et emploie pour la section brasserie, au moins un ouvrier et un camionneur. En 1878, ils acquièrent du nouveau matériel afin de produire de la bière brune. La brasserie semble alors prendre de l'ampleur. Le bâtiment étant devenu trop exigu, la famille Wielemans achète un terrain en 1879 à Forest, en périphérie de Bruxelles, et y fait construire une brasserie, qui sera totalement achevée en 1887. Les frères nommeront la brasserie Wielemans-Ceuppens, en hommage à leur mère. Des investissements importants seront réalisés pour cette nouvelle brasserie. Une firme allemande, la Maschinenfabrik Germania, fournira les équipements et un ingénieur allemand réalisera les plans. Les frères souhaitaient également s'essayer à la fermentation basse suite à un voyage réalisé en Allemagne et en Autriche en 1884. Ils achèteront pour cela une machine frigorifique de la marque Hansen.

Les premiers brassins de bière de fermentation basse sont produits en octobre 1885. Ce sera une des premières brasseries en Belgique à se lancer dans ce type de fermentation. La fabrication de bières de fermentation spontanée est progressivement abandonnée. L'entreprise familiale devient une grande entreprise. La bière est vendue à Bruxelles et en province par les voies ferrées. En 1898, la brasserie compte 150 ouvriers et possède 30 voitures et 93 cuves de fermentation de 30 hectolitres chacune. C'est entre 1903 et 1907 qu'elle s'agrandit davantage avec la construction d'une deuxième salle de brassage, équipée de machines frigorifiques pour la production de bières de fermentation basse. En 1913, la brasserie compte 245 ouvriers et possède 7 camions automobiles et 74 chevaux.

Prosper, qui est également conseiller communal de Forest de 1884 à 1891, prendra la direction de la brasserie. Son épouse est la fille du fondateur de la plus importante brasserie d'Uccle, Le Merlo. À sa mort en 1932, on notera qu'il a été sénateur, président de la Fédération Générale des brasseurs belges, de la Société des brasseurs de l'arrondissement de Bruxelles, de la Société des brasseurs pour l'enseignement professionnel (de 1911 à 1924) et membre de la commission administrative de l'Institut Supérieur des Fermentations de Gand (dès 1911). C'est également lui qui a présidé en 1910 le congrès international de la brasserie à Bruxelles organisé par la Fédération Générale des brasseurs belges. Son fils Léon, ingénieur-brasseur de l'Institut de Gand dès 1912 et déjà impliqué dans la brasserie, reprendra la direction de la brasserie, constituée en société anonyme en 1922.

Les modes de valorisation des acteurs de la fabrication font de la bière de fermentation basse un produit avec certaines caractéristiques et critères de qualité. En amont de la transaction marchande, la conception et la fabrication des bières de fermentation basse sont pensées en vue de qualités spécifiques. Elles doivent pouvoir être produites en de plus grands volumes¹⁴⁶ et pouvoir être conservées à des températures faibles pendant de longues périodes et transportées plus loin, et par des personnes qui ne sont pas le brasseur, ou des employés. Elles doivent être homogènes et constantes, de densité élevée, d'aspect clair et transparent, pour correspondre à une catégorisation de « bières de luxe ». En outre, leur prix doit être supérieur aux bières locales, mais inférieur aux bières de fermentation basse étrangères, afin de leur faire concurrence. Les qualités sensorielles des bières prennent davantage d'importance (Heuts & Mol, 2013) : leur goût, homogène, doit pouvoir être qualifié de plus fin et plaire à des clients attentifs aux goûts. Il doit aussi pouvoir tenir dans le temps, malgré les distances plus importantes parcourues par le produit et des modes de conservation plus exigeants. Leur aspect doit être aussi contrôlé, car la bière doit pouvoir être consommée dans des verres transparents et plaire à des clients qui aiment la transparence et la clarté. Les brasseurs sont davantage attentifs à ces critères et recourent à des analyses outillées, pour s'assurer que les bières sont bonnes sur tous les aspects (goût, aspect visuel, texture), mais aussi pour les rendre prévisibles, c'est-à-dire pour connaître leur durée de conservation, donc le moment limite jusqu'à quand ces aspects seront toujours bons.

Cela mène à des transformations des pratiques productives et de l'organisation des entreprises productrices. Les fabriques sont plus grandes et se situent souvent en périphérie urbaine. L'immobilisation de capital est plus élevée. Les méthodes de production sont modifiées. Les brasseries traitent avec un volume plus important de matières premières, emploient davantage de travailleurs et fonctionnent avec des machines à vapeur et des machines frigorifiques. Elles incluent une section de contrôle des produits, qui s'appuient sur des outils comme le densimètre, le thermomètre, le microscope. La nouvelle réglementation sur les accises sur la bière permet, et favorise même, la transformation de ces méthodes de production¹⁴⁷. Les brasseries ont aussi une section de distribution et possèdent des moyens de transport permettant une conservation frigorifique. Les brasseurs s'appuient principalement sur les théories de Pasteur des années

¹⁴⁶ Certaines de ces reconfigurations avaient déjà commencé (et se développaient ensuite parallèlement) avec le développement de grandes brasseries de fermentation haute. La production de bières de fermentation basse implique toutefois des transformations plus importantes.

¹⁴⁷ Certains regrettent néanmoins que la nouvelle loi contienne encore des aspects qui restreignent la liberté du brasseur et maintienne une fréquence élevée de contrôles (Van Velsen, 1895).

1870 à propos de la fermentation et des maladies de la bière (Cartuyvels & Stammer, 1879). Ils se forment aux sciences chimiques et biologiques dans les nouvelles écoles de brasserie, par la presse professionnelle, des ouvrages scientifiques et par des voyages à l'étranger. Ils engagent aussi des brasseurs formés dans ces nouvelles écoles.

Mais ce ne sont pas que la conception et la fabrication de la bière en tant que telle qui vont participer à cette reconfiguration. Les modes de rencontre entre vendeur et acheteur se modifient, et transforment de ce fait le produit. Premièrement, les bières sont vendues plus loin. Les relations débitant-fabricant et client final-fabricant se modifient : ce n'est plus le brasseur lui-même qui transporte et vend la bière, mais des employés dont l'activité principale est le transport. Des marchands de bière en bouteille assurent parfois l'embouteillage et la distribution. Le brasseur n'est en outre, la plupart du temps, pas connu par le débitant ou le client final. Le produit vendu n'inclut donc plus (ou moins) de relations sociales. De plus, les brasseurs nouent davantage d'ententes formelles pour s'accorder sur les prix et sur les gratifications accordées aux débiteurs. Ces ententes formelles entre brasseurs visent à fonder la conception de la concurrence sur la qualité des produits : c'est le choix des consommateurs qui doit primer, et non ce que ces brasseurs désignent comme de la « concurrence déloyale ». Les idées s'incarnent donc concrètement dans les pratiques d'échange et contribuent à les façonner (Kjellberg & Helgesson, 2006). Les modes de rencontre client final-débitant se transforment également. Les bières proposées par le débitant de café étaient probablement plus variées. La bière même se voyait transformée : l'espace de calcul était différent (Callon & Muniesa, 2005). Les critères du pays d'origine, du style, et du type de fermentation étaient ainsi associés au bien. Les consommateurs classaient ainsi davantage les bières par type de fermentation, que par style, selon le président de l'AGBB :

« De nos jours, ce qui anciennement n'était pas le cas, le consommateur intelligent s'attache à savoir quelle fermentation a subie la bière dont il se déclare partisan ou adversaire. En dehors de certains types de bières locales qu'il connaît, que lui importe la désignation du produit, sous le nom de Bock, Blonde ou Brune, présenté dans les grands centres de consommation. Il parle plus volontiers de fermentation haute, de fermentation basse et de fermentation spontanée, et s'il appartient au gros public, il dira vulgairement bière à haute ou basse pression. » (Van Velsen, 1895)

Le cadre du café donnait aussi à la bière et à sa consommation une tonalité spécifique : il était plus confortable, plus éclairé, plus grand, décoré plus luxueusement. Sans doute, les relations sociales d'interconnaissance au débitant (ou au brasseur) prenaient ici aussi moins d'importance.

Deuxièmement, les bières sont vendues de plus en plus en bouteilles. Une bouteille est destinée à être vendue à un client final unique, alors que le contenu d'un fût de bois pouvait être partagé entre plusieurs clients dans les débits de boisson. Elle implique des manipulations différentes de la part du transporteur, mais aussi du débitant et/ou du client final. Elle permet des calculs plus faciles concernant le prix, car le volume d'une bouteille sera davantage normalisé que celui des fûts de bois. La bouteille va aussi permettre que le produit parle davantage pour lui-même et intègre de nouvelles informations, et donc des caractéristiques et des modes d'appréhension différentes. En effet, les bouteilles peuvent être recouvertes d'une étiquette, contenant notamment le nom de la brasserie, de la bière, un logo. Les bouteilles donnent aussi moins d'importance aux conditions de service de la bière par les débitants : les brasseurs se réjouissent du fait qu'avec la bouteille, « la bière est forcément meilleure, mieux débitée et conservée » (BAEL, 1900, p. 155). On comprend donc que la bouteille devient le mode d'emballage favorisé par les brasseries de fermentation basse, et plus largement, par les brasseries qui adoptent cette nouvelle vision de la qualité de la bière.

Enfin, les bières de fermentation basse sont consommées, la plupart du temps, dans des verres en verre, donc transparents. Les modes d'appréhension du produit se modifient donc et ses qualités également. La couleur et l'aspect deviennent des critères importants. Il apparaît aussi que le volume de ces verres est davantage uniforme (des demis ou quarts de litre) que ne l'était celui des verres en céramique (BAEL, 1899).

Concernant la transaction débitant-client final, son cadrage requérait donc une série de médiations socio-techniques : l'espace de stockage réfrigéré, les verres transparents et de volume uniforme, le fût posé sur le bar, les compétences du débitant à servir la bière, etc. L'acheteur et le vendeur étaient reconfigurés (Kjellberg & Helgesson, 2007b). L'acheteur (ici le client final) était doté de nouvelles capacités, à voir le produit et à le goûter d'une certaine façon. Le vendeur (ici le débitant) réalisait des tâches différentes, de conservation, de service et de conseil. Concernant les transactions du fabricant en tant que vendeur, elle implique aussi des médiations socio-techniques : les pratiques de livraison, les contenants (en particulier les bouteilles de verre) de volume uniforme, les étiquettes, les contrats, etc. La figure du fabricant-vendeur est aussi reconfigurée : ce n'est plus un seul individu, le producteur, mais une entreprise, souvent familiale. Comme il y a moins d'interconnaissance et de contact direct entre le fabricant et les clients, étant donné que les clients sont plus nombreux et situés à de plus grandes distances, le produit est davantage désintriqué du contexte antérieur et des relations

sociales. De nouvelles traces voyagent avec le produit (en particulier, le nom de l'entreprise productrice et son adresse).

Le produit se reconfigure donc. Ses aspects sensoriels prennent de l'importance dans sa qualification, et en particulier leur stabilité, leur standardisation et leur prévisibilité. De nouvelles prises rendent possible l'évaluation sensorielle et matérielle du produit par le client. Un ensemble de médiations techniques permet que les nouvelles valeurs soient réalisées : les bières sont mieux conservées, leur conception et leur production sont contrôlées et appuyées sur des principes scientifiques, ce qui les rend plus stables, plus prévisibles, et plus « saines ». La distribution et les modes de rencontre entre acheteurs et vendeurs participent à la modification de la forme de qualification des biens en désintriquant le produit des relations sociales avec le fabricant ou le vendeur et en réduisant les marques de son contexte antérieur (Callon, 1998b).

1.4 La coexistence de deux marchés, permise par la séparation physique des réseaux d'attachement

Pendant longtemps, ces nouveaux réseaux d'attachement coexisteront avec les anciens, centrés autour des bières locales de fermentation haute. Cette coexistence est permise par la séparation physique de ces réseaux (Kjellberg & Helgesson, 2006). Mais progressivement, les normes vont peser sur l'ensemble des transactions marchandes et les nouvelles représentations de la qualité de la bière vont se diffuser aussi aux bières de fermentation haute, en particulier pour les grandes brasseries qui vendent dans les grandes villes.

1.4.1 Les effets (mineurs) de nouvelles normes et de représentations sur l'ensemble des transactions marchandes

De manière générale, le développement de la fermentation basse et la diffusion d'une nouvelle vision de la qualité de la bière vont insérer les bières locales dans un nouvel espace de calcul, en particulier pour celles qui vendaient en ville et dans les cafés. Elles devront s'adapter aux nouveaux dispositifs et médiations marchandes, aux nouvelles pratiques des débitants, à l'emploi de bouteilles et de verres, et à leur comparaison avec les bières de fermentation basse. Ces brasseries adopteront les nouvelles méthodes d'analyse, de production, de stockage afin d'améliorer les qualités de leurs bières selon cette nouvelle définition.

En outre, la loi sur les accises impose de requalifier le produit, bien avant qu'il ne soit commercialisé. Les accisiens exerçaient un pouvoir de qualification important, par l'examen du moût, de sa température et de sa densité. Ils étaient équipés de lois, de règlements, d'outils techniques (des instruments de mesure comme le thermomètre et le densimètre, mais aussi des grilles, des schémas, etc.), de formules de calcul, qu'imposait la nouvelle méthode de prélèvement. Même avant que le mode de prélèvement optionnel de la loi de 1885 ne devienne le mode de prélèvement obligatoire en 1904, 89 % des brasseries l'avaient déjà adopté en 1894 (AGBB, 1894). Les entreprises sont adaptées pour ce nouveau mode, même pour les brasseries qui continuent la fermentation haute : les cuves sont plus grandes et dotées d'une échelle métrique, un densimètre et un thermomètre sont mis à disposition des accisiens. Selon certains, cela obligerait à modifier les bières, et par cela, à trouver une nouvelle clientèle :

« L'application de la nouvelle loi d'accises oblige beaucoup de brasseurs à faire des transformations très coûteuses dans leurs usines. Elle les oblige aussi, dans une certaine mesure, à changer les caractères de leur bière, par suite à rechercher une autre clientèle. Enfin ils doivent acheter et installer toutes sortes d'appareils de précision et de meubles à l'usage des employés du fisc. » (Moniteur de la brasserie, 1885)

Les règlements sur l'hygiène ne produisent pas de transformations véritables des méthodes de production, mais s'inscrivent dans l'idée, qui sera amenée à prendre de l'importance, d'une pratique industrielle appuyée sur des analyses chimiques et biologiques et sur les découvertes scientifiques (Guiot, 2020). Des producteurs parviennent à faire interdire certaines pratiques, comme l'utilisation de la saccharine et de certains antiseptiques. En outre, ces réglementations relatives à l'hygiène portent aussi sur le commerce et le service de la bière, et interviennent dans les relations entre débitants et fabricants, en interdisant la reprise des « ramassis » par les fabricants. Elles imposent aussi certaines règles d'hygiène au débitant. De plus, elles rendent le producteur davantage responsable de la qualité du produit délivré et de ses possibles conséquences néfastes (Cochoy, 2002c; Stanziani, 2005), en l'obligeant notamment à inscrire le nom et l'adresse de la brasserie sur les fûts.

1.4.2 La persistance des anciens réseaux d'attachement locaux

Une grande partie des brasseurs de fermentation haute semble craindre que l'adoption de ces nouvelles méthodes, le changement de leurs équipements, la modification de leurs matières premières transforment de manière négative le goût de leurs bières et entraînent de ce fait le détournement de leur clientèle. On relate ainsi dans la presse professionnelle et lors des réunions des associations de brasseurs des histoires de brasseurs qui sont retournés à leurs anciennes méthodes de production parce qu'ils n'arrivaient pas à reproduire l'ancien goût de leurs bières.

Même des acteurs impliqués dans le processus de standardisation et de scientification de la bière, accordent au mystère, aux traditions, au caractère naturel des bienfaits, que l'on ne peut pas expliquer par la science. Frentz, directeur du Moniteur de la Brasseur, puis de la Gazette du Brasseur (à partir de 1887), et rédacteur en chef du Petit Journal du Brasseur, dira ainsi en 1885 : « À côté de cette irrationalité des procédés, il y a aussi, il faut bien le dire, cette part mystérieuse laissée à l'expérience, et que la science ne parvient toujours pas à expliquer. » (Moniteur de la brasserie, 1885). De même, plus tard encore, en 1922, Albert Mertens, un professeur à l'École de Brasserie de l'Université de Louvain, lors d'une conférence faite à l'assemblée générale de la Fédération Générale des Brasseurs Belges (ex-AGBB) dira :

« Le développement de plus en plus considérable des grandes brasseries menace de nous conduire à la « fabrique de bière », où les traitements mécaniques rapides, mais brutaux, remplacent les procédés naturels d'autrefois. La filtration des bières, la saturation artificielle, la pasteurisation, le chilling sont déjà des manifestations de cette tendance. Il y a là un danger. Poussés à l'extrême, ces procédés nous donneront des bières d'un aspect irréprochable, coulantes, mousseuses et stables, mais sans caractère personnel, n'offrant plus au consommateur que le seul plaisir des yeux. [...] Le danger est d'autant plus grand que le public lui-même nous pousse inconsciemment dans la même direction. [...] Puisque nous ne pouvons arrêter une évolution qui répond aux conditions économiques de notre époque, qui est conforme aux goûts des masses populaires, nos meilleurs clients, qui s'adapte aux progrès scientifiques, aux habitudes commerciales et financières du moment, tâchons de nous y adapter au mieux, mais évitons tout excès d'industrialisation qui enlèverait à la bière ce cachet de « vie » qu'elle partage avec toutes les boissons fermentées et qui constitue sa principale défense contre la concurrence de plus en plus vigoureuse des limonades et des tisanes. » (PJB, 1922, pp. 140-141)

Comme il en transparaît dans cette citation, le changement est toutefois représenté comme un progrès inévitable, comme la marche naturelle de l'histoire, bien que les « excès » de l'industrialisation ou les « dérives » du progrès soient déjà pointés en tant que débordements marchands. Les bières de fermentation basse sont représentées comme supérieures, sur le plan scientifique, gustatif et commercial. Toutefois, les modes de qualification des bières de fermentation haute ne sont pas fondamentalement reconfigurés. Les relations sociales continuent à jouer un rôle important et les produits, les modes de rencontre et les identités des vendeurs et des acheteurs ne subissent pas de transformation considérable. Peu de brasseurs de fermentation haute vont modifier fortement leur équipement, leurs méthodes de production et les matières premières utilisées, en raison aussi des investissements importants que cela nécessitait. Ils continuaient à s'appuyer sur la distribution locale de leurs bières, surtout dans les campagnes, dans des débits où la consommation avait peu changé et qui n'offraient pas de bière de fermentation basse.

En conclusion, l'importation de la fermentation basse en Belgique a représenté un moment de bascule majeur dans le secteur brassicole. Ce moment permet ainsi d'observer que les réseaux d'attachement sont dépendants de l'alignement d'une série d'actants (Callon, 2002) et qu'ils résultent d'une co-construction interreliée des biens et de leurs qualités, des agences calculatrices et des modes de rencontre (Callon & Muniesa, 2005). L'analyse de cette innovation met en lumière le rôle crucial des outils, des équipements, des dispositifs matériels (Callon, 2013), ainsi que la non-linéarité des processus d'innovation et de leur diffusion, en raison de tentatives conflictuelles et de luttes portant sur le façonnement des agencements marchands et sur la représentation de leurs débordements (Callon, 1998a, 2017; Kjellberg & Helgesson, 2006). En outre, elle permet de rendre compte de la manière dont la constitution de nouveaux réseaux d'attachement s'insère au carrefour d'autres processus par des « transformations chaînées » (Grandclément, 2011, p. 65). Ainsi, la modification du produit et des prises qu'il offre aux acheteurs s'articule avec des évolutions de type technique et scientifique. La transformation des cafés repose aussi des évolutions plus larges, de nature économique, de consommation et de sociabilités urbaines. Les acteurs impliqués dans la mise en place de nouveaux réseaux d'attachement visent à peser aussi, individuellement et collectivement, sur l'évolution de ces processus, qui ne sont donc pas totalement indépendants des transformations marchandes.

2. La généralisation du nouveau mode de qualification du produit durant l'entre-deux-guerres. Des marchés plus étendus et la transformation des modes de rencontre

La séparation des deux types de réseaux d'attachement, entre ville et campagne, ne durera pas longtemps. Différents facteurs vont favoriser la vente de bières de fermentation basse dans l'ensemble du pays, et non pas uniquement dans les cafés urbains. La destruction de nombreuses brasseries et de leur équipement pendant la Première Guerre mondiale, ainsi que la relance d'après-guerre, vont favoriser l'investissement de certaines entreprises et la fondation de nouvelles grandes brasseries, produisant surtout des bières de fermentation basse. Étant donné que la consommation de bière par habitant décroît à partir des années 1930 et que les exportations restent faibles, les grandes brasseries doivent trouver de nouveaux débouchés pour leur production de plus en plus importante. L'amélioration des réseaux de transport et la diminution du coût du transport permettent l'accroissement de l'aire de distribution. Les grandes brasseries parviennent à vendre dans davantage de points de vente, notamment par la contraction de contrats avec des débits de boisson ou l'achat de débits. Mais, ces brasseries, engagées dans une stratégie de qualité de leurs produits, doivent aussi convaincre les

consommateurs de la supériorité de leurs produits, afin de justifier des prix plus élevés. Pour diffuser ce nouveau mode de qualification, elles œuvrent sur plusieurs fronts : la propagande aux consommateurs, la discipline de la concurrence, et l'organisation d'un nouvel espace de calcul. L'objectif est de transformer les chaînes d'attachement des clients aux produits.

Je décrirai dans un premier temps les évolutions majeures de l'entre-deux-guerres dans le secteur brassicole. Ensuite, j'analyserai les efforts des grandes brasseries, alliées à des scientifiques, pour diffuser le nouveau mode de qualification des bières, en particulier par la disciplinarisation de la concurrence. Ce moment de transformation est moins brusque que le précédent. Les changements sont davantage incrémentaux. L'alignement des actants pour transformer les chaînes d'attachement est obtenu aussi en raison de processus relativement indépendants, qui participent à la modification des structures de consommation, de la distribution, et des lieux de consommation. Je m'attarderai en particulier, dans un troisième point, sur la reconfiguration des modes de rencontre entre vendeurs et acheteurs. Au final, je reviendrai plus précisément sur ces réseaux d'attachements reconfigurés. Le mode de qualification qui porte davantage sur les qualités du produit, et moins sur les relations avec le fabricant ou le vendeur prend de l'importance. Les biens sont davantage désintriqués de leurs contextes antérieurs et de la sphère de la production. Ils sont associés de plus en plus à des marques, qui voyagent avec le produit et participent à leur qualification. Elles assurent la qualité et la stabilité des produits, qui sont de plus en plus conçus pour être toujours pareils et toujours accessibles.

2.1 Le secteur brassicole après la Première Guerre mondiale

La Première Guerre mondiale a des conséquences désastreuses sur le secteur brassicole belge. Une grande partie des brasseries doivent arrêter leur production, certaines sont détruites, d'autres vont avoir leur matériel réquisitionné. Ce sont surtout les petites et très petites brasseries qui sont touchées. Le nombre de brasseries passe ainsi de 3.214 en 1913 à 2.109 en 1919. Plus de 1.000 brasseries ont donc arrêté leur activité de production. Les brasseries qui continuaient d'exister produisaient en moyenne un volume de production annuel plus élevé qu'avant la guerre (5.169 hectolitres par an en 1920, comparé à 4.783 hectolitres par an en 1910) (Vlassenbroeck & De Smet, 1968). Le nombre de brasseries va continuer de décliner dans l'entre-deux-guerres : on compte 1.621 brasseries en 1929, 1.120 en 1939 (L'Écho de la Brasserie, 1970, p. 448). À l'inverse, le volume de production annuel moyen augmente

fortement : il passe à 10.700 hectolitres en 1930, et à 11.150 hectolitres en 1939 (L'Écho de la Brasserie, 1970, p. 448; Vlassenbroeck & De Smet, 1968, p. 448).

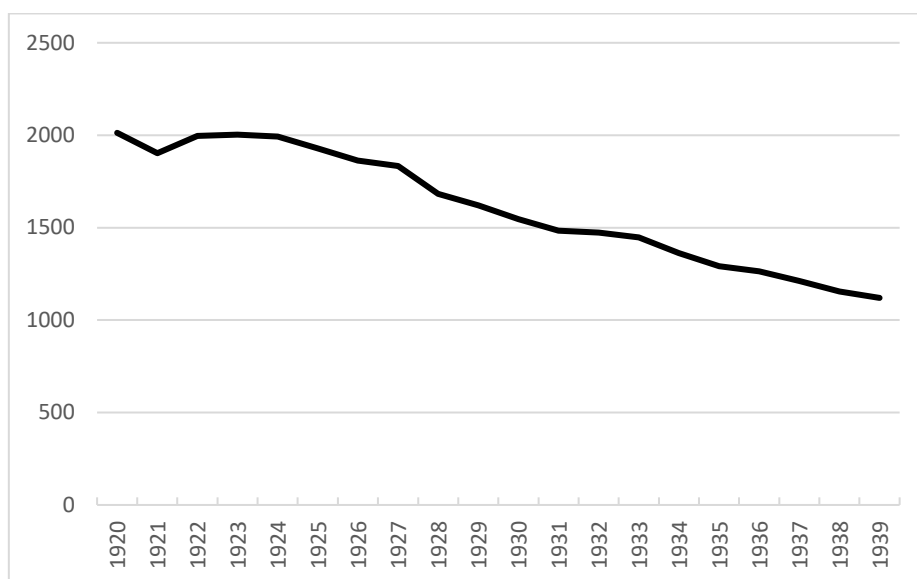


Fig. 4. L'évolution du nombre de brasseries en Belgique de 1920 à 1939.
Source : L'Écho de la Brasserie (1970, p. 448).

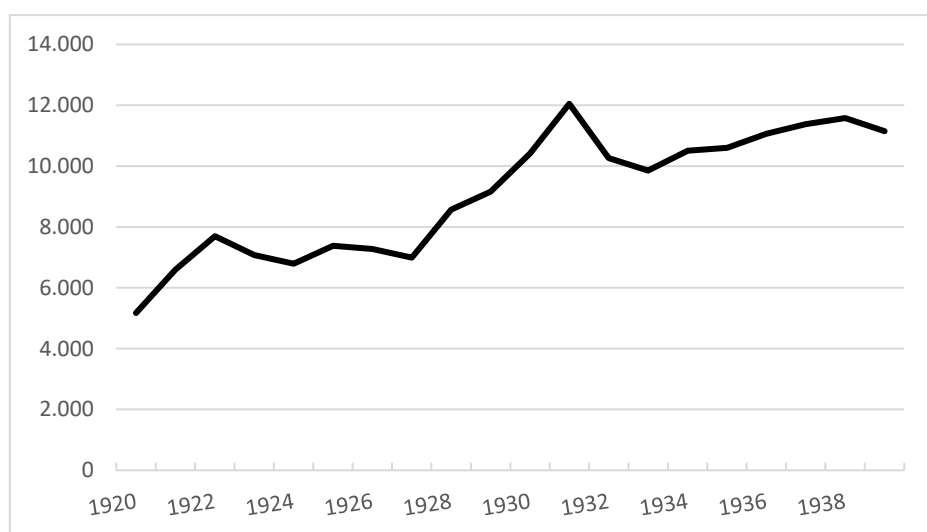


Fig. 5. L'évolution du volume de production annuel moyen par brasserie en hectolitres, de 1920 à 1938.
Source : L'Écho de la Brasserie (1970, p. 448).

Les années 1920 sont une décennie de relance et de reconstruction pour ce secteur (Tilly, 2020). Le contexte est plutôt favorable aux investissements, suscités notamment par la destruction du matériel lors de la Première Guerre mondiale. En raison notamment de l'augmentation du pouvoir d'achat (Moortgat, 1940), la consommation annuelle moyenne de bière par habitant augmente : elle passe de 143 litres en 1920 à 202 litres en 1930 (Van Uytven, 2007; Vanneste, 2005). Elle ne reviendra toutefois pas à son niveau d'avant-guerre, qui était de 231 litres en 1911 (Reuss, 1960). La croissance démographique augmente aussi la consommation totale

annuelle de bière (Van Uytven, 2007) : elle passe de 10.562.000 hectolitres en 1920 à 16.317.000 hectolitres en 1930. Durant cette période, les importations augmentent toutefois légèrement, mais elles ne reviennent pas au niveau d'avant-guerre : 201.000 hectolitres en 1920 et 228.000 hectolitres en 1930, comparés à 272.000 hectolitres en 1910 (Vanneste, 2005).

Cette reprise ne signifiera pas une réouverture des petites entreprises fermées à cause de la guerre ni l'ouverture de nouvelles petites brasseries. C'est plutôt les brasseries déjà bien développées avant la guerre, en particulier celles qui ont déjà investi dans la production de bières de fermentation basse, qui réaliseront de nouveaux investissements pour développer encore leur outil de production (en termes de volume et de technologie), ainsi que pour accroître leur zone de distribution et le contrôle de points de vente (Reuss, 1960). On considère généralement que la première vraie vague de concentration du marché a lieu durant cette période (Van der Hallen, 2007). La concentration s'accroît encore avec la crise des années 1930. Après 1931, la consommation moyenne par habitant décline¹⁴⁸. Elle passe à 150 litres en 1939 (Reuss, 1960). Les importations diminuent : 90.000 hectolitres de bières sont importés avant la Deuxième Guerre mondiale, principalement du Royaume-Uni et d'Allemagne (Corbiau & Van Cauwenberghe, 1947). L'exportation reste très faible, jusqu'aux années 1950-60 (Geerts, 2014; Van Uytven, 2007). De nombreuses petites brasseries ferment et peu sont rachetées par d'autres¹⁴⁹. Il y a encore peu de fusions et d'acquisitions dans le secteur brassicole à ce moment (Van der Hallen, 2007).

Bien que de nombreuses petites brasseries aient fermé, elles sont toujours plus nombreuses que les grandes, qui sont, elles, très minoritaires en nombre. En outre, en 1930, seules 116 des 1.546 brasseries existantes constituées en société anonyme et disposaient donc d'une base financière un peu plus large (Van Uytven, 2007). En 1920, on dénombre 1.574 petites brasseries (déclarant moins de 50.000 kg de farine par an), 307 moyennes (déclarant entre 50.000 kg et 500.000 kg de farine par an) et 27 grandes brasseries (déclarant plus de 500.000 kg par an) (PJB, 1929, p. 798). En 1935, on dénombre 894 petites brasseries (déclarant moins de 40.000 kg de farine par

¹⁴⁸ L'explication de la baisse de la consommation de la bière n'est pas à retrouver dans des facteurs économiques, selon Reuss (1960), car le prix réel de la bière n'a pas augmenté au cours de la période. Selon Daeleman (2011), on peut l'expliquer par la concurrence de nouvelles boissons non alcoolisées. Selon Van Uytven (2007), ce sont surtout les habitudes de consommation qui changent : la « petite bière » est de moins en moins consommée.

¹⁴⁹ Selon Jansen (1987), cela est dû au fait que beaucoup de petites brasseries possédaient et exploitaient des débits de boisson. Il était alors peu intéressant de racheter des petites brasseries, car il fallait soit racheter aussi ses débits, soit laisser le contrat au petit brasseur, qui avait donc le contrôle des points de vente.

an), 309 moyennes (déclarant entre 40.000 kg et 500.000 kg de farine par an) et 70 grandes (déclarant plus de 500.000 kg de farine par an) (Tilly, 2017) (cf. fig. 6).

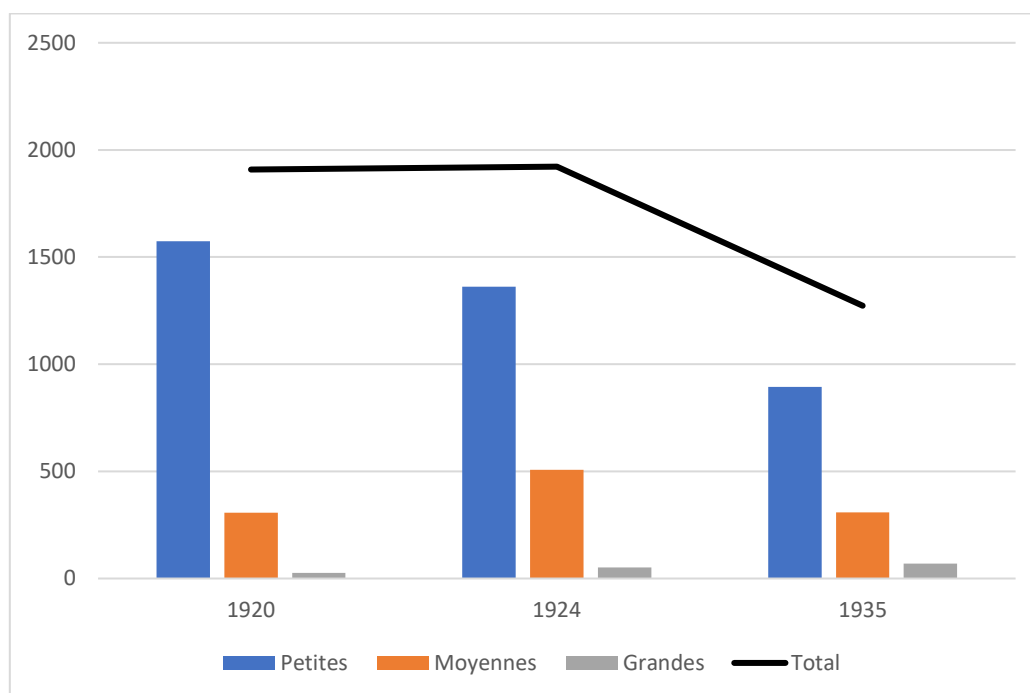


Fig. 6. Évolution du nombre de brasseries en Belgique, par taille¹⁵⁰, en 1920, 1924, 1935.

Les grandes brasseries se situent surtout dans la province du Brabant¹⁵¹ : en 1924, 31 des 52 grandes brasseries s'y trouvent (PJB, 1925, pp. 602-603). Les huit plus grandes brasseries concentrent 19,52 % de part du marché en 1925 et 25,17 % en 1929. Les deux plus grandes sont Wielemans-Ceuppens et Artois (respectivement, 5 % et 4,3 % de part de marché) en 1929 (Van der Hallen, 2007). Les petites brasseries sont situées principalement en Flandre-Orientale et dans le Hainaut en 1924, là où il y a le plus de brasseries. Les provinces de Namur, du Limbourg et du Luxembourg comptent peu de brasseries en 1924, mais ce sont celles qui ont la plus grande proportion de petites brasseries (PJB, 1925, pp. 602-603). Les provinces qui comptent le plus grand nombre absolu de petites brasseries en 1924 sont celles de Flandre-Orientale, du Hainaut et de Flandre-Occidentale (cf. tab. 6).

¹⁵⁰ La taille des brasseries est associée au volume de matières premières déclarées annuellement par brasserie. Les petites brasseries sont celles déclarant moins de 50.000 kg en 1920 et en 1924, et moins de 40.000 kg en 1935. Les brasseries moyennes sont celles déclarant entre 50.000 et 500.000 kg. Les grandes brasseries sont celles déclarant plus de 500.000 kg. Ces catégories dépendent des données présentées dans la presse professionnelle de l'époque, et transmises par le ministère des Finances.

¹⁵¹ Les autres grandes brasseries sont principalement situées en provinces de Flandre-Orientale, du Hainaut et d'Anvers

	Moins de 12.500	12.500 à 25.000	25.000 à 50.000	Total moins de 50.000	Total des brasseries	Proportion des moins de 50.000 en %
Brabant	64	56	44	164	271	60,5
Anvers	62	50	56	168	235	71,5
Flandre-Occidentale	58	70	78	206	320	64,4
Flandre-Orientale	84	103	100	287	389	73,8
Hainaut	76	79	111	266	372	71,5
Namur	41	38	20	99	107	92,5
Limbourg	41	16	10	67	74	90,5
Liège	21	19	19	59	76	77,6
Luxembourg	19	11	6	36	40	90,0
Total Belgique	466	442	444	1352	1884 ¹⁵²	71,8

*Tab. 6. Le nombre de brasseries en Belgique en 1924, par province et par volume moyen de matières farineuses déclaré par brasserie, en kilogrammes. Focus sur les petites brasseries déclarant moins de 50.000 kg par an.
Source : PJB (1925, pp. 602-603)*

Le volume de matières premières déclarées par brassin augmente, surtout dans la province du Brabant, alors que le nombre de brassins totaux déclarés par an diminue : de 1.074 kg en 1922 à 1.493 kg en 1927. Dans la province du Brabant, la moyenne est de 1.928 kg en 1922 et de 2.218 kg en 1927, alors que, dans toutes les autres, elle est de moins de 900 kg en 1922 et de moins de 800 kg dans les provinces du Luxembourg, du Limbourg, de Namur et de Flandre-Occidentale (PJB, 1929, p. 800). Davantage de matières premières proviennent de l'étranger (Moortgat, 1940) et leur coût augmente avec la dévaluation du franc belge. Après la guerre, davantage de sucre sera utilisé dans la fabrication de la bière, avant et après fermentation. Des succédanés de l'orge, notamment le riz et le maïs, seront davantage employés (Bertrams et al., 2019).

Le nombre de personnes employées dans les brasseries stagne pendant cette période au niveau national (autour de 22.000 personnes employées). Toutefois, on observe une différence entre régions : l'emploi augmente fortement dans le Brabant alors qu'il baisse ailleurs en Flandre et en Wallonie (Louckx, 1989). L'emploi augmente dans les plus grandes brasseries, mais diminue

¹⁵² Le nombre total de brasseries en Belgique est différent de celui indiqué par d'autres sources plus récentes. Il faut donc considérer ces données avec prudence.

dans les petites et les moyennes¹⁵³. Une grande brasserie à l'époque emploie une centaine de travailleurs, majoritairement des ouvriers. La division du travail est accrue entre eux. Des ingénieurs brasseurs prennent la direction de la production.

Par ailleurs, la véritable percée des bières de fermentation basse a lieu en Belgique après la Première Guerre mondiale (Daeleman, 2011). Environ 75 brasseries produisent des bières de fermentation basse en 1924 et 125 brasseries en 1929. Mais certaines produisent aussi des bières de fermentation haute et de fermentation spontanée. Une douzaine fabriquerait uniquement de la bière de fermentation basse en 1924 (BAEL, 1924, pp. 65-75; PJB, 1929, pp. 833-834). Les brasseries ne produisant que de la bière de fermentation haute compteraient pour 40 % de part du marché en 1929 (PJB, 1929, pp. 833-834)¹⁵⁴. Les brasseries qui produisent des bières de fermentation basse sont donc minoritaires en nombre, mais elles produisent en moyenne beaucoup plus que celles qui ne produisent que des bières de fermentation haute.

2.2 Des tentatives de façonnement des pratiques marchandes et de disciplinarisation de la concurrence. Des luttes commerciales, scientifiques et politiques

Étant donné la contraction de la consommation par habitant dans les années 1930, les grandes brasseries, qui ont réalisé alors de nouveaux investissements, doivent trouver de nouveaux débouchés. Elles ne peuvent plus s'appuyer uniquement sur la vente dans les cafés urbains. Elles vont s'introduire progressivement dans davantage de débits de boisson, en particulier en nouant des contrats avec certains, ou en investissant dans leur achat et leur exploitation. L'amélioration des transports et la diminution de leurs coûts, le recours à la bouteille et la modification des processus de production et d'analyse permettent de vendre plus loin, à des coûts moins élevés, un produit qui se conserve plus longtemps et qui ne doit pas être consommé le plus rapidement possible. Mais les grandes brasseries, qui ont investi dans une stratégie axée sur la qualité, doivent faire valoir ces qualités et justifier les prix plus élevés de leurs produits.

Pour diffuser ce nouveau mode de qualification des produits, les grandes brasseries œuvrent notamment au niveau de la consommation, en promouvant leurs produits et leurs qualités. Elles font intervenir des arguments scientifiques et tentent d'insérer de nouveaux critères pour

¹⁵³ Il apparaît toutefois que, par rapport au volume de bière produite, les petites et moyennes brasseries emploient proportionnellement plus de personnel que les grandes.

¹⁵⁴ Il faut considérer ces chiffres avec précaution. Il n'y a pas de statistiques fiables sur les volumes des types de bières produits à ce moment-là. Mais on peut considérer que moins de la moitié de la production totale est de fermentation basse à la fin des années 1920. Elles compteront pour 55% de la production en 1947 (Corbiau & Van Cauwenberghe, 1947).

qualifier les biens. Leur stratégie s'avère probante, car elle permet de capter de nouveaux clients et de les attacher de manière durable (Callon, 2013). Ces brasseries s'organisent aussi pour transformer les règles du jeu sur le marché et pour reconfigurer l'ensemble des réseaux d'attachement. Elles œuvrent ainsi pour diffuser le nouveau mode de qualification des produits aux autres brasseurs, afin qu'ils entrent dans le même type de compétition, axée sur la concurrence sur les qualités. Elles ne visent toutefois pas à ce que toutes les brasseries produisent des bières de fermentation basse, mais à ce que se constituent progressivement de nouvelles catégories de bières de fermentation haute, considérées aussi comme de qualité. Ces efforts se font sur le plan des discours, mais aussi, plus concrètement, par le développement et la diffusion de nouveaux procédés, d'outils et d'équipements, qui permettent d'améliorer le goût, la constance et la stabilité de la bière, et d'organiser de manière optimale la production. C'est aussi sur le plan des normes que ces acteurs tentent de façonner les pratiques d'échange, en imposant une définition du produit et de ses qualités, ainsi qu'un certain mode de concurrence. Ces efforts ne se font pas sans accrocs et ils sont insérés dans des luttes politiques et économiques, qui impliquent des actants aux intérêts différents qui mobilisent des représentations différentes du marché et de ses débordements.

2.2.1 Le succès commercial de la bière de fermentation basse et la promotion de nouveaux critères de qualité

Les grandes brasseries belges, regroupées en un Consortium belge des brasseries depuis 1915, investissent dans la promotion de leurs produits. Le Consortium regroupait alors une vingtaine de brasseries, les plus grandes du pays, qui produisent surtout des bières de fermentation basse (PJB, 1927, p. 307). Elles peuvent compter sur des alliances avec des scientifiques, en particulier dans les Écoles de brasserie, et avec des représentants de la FGBB, désormais l'association professionnelle officielle de la brasserie belge¹⁵⁵.

Le succès des bières de fermentation basse peut s'expliquer par différents facteurs, qui s'entremêlent : la consommation de ces bières étrangères pendant la guerre par les classes supérieures dans les cafés, leur qualification de bières de luxe, ainsi que l'augmentation du niveau de vie et du pouvoir d'achat dans les années 1920. En particulier, le développement du

¹⁵⁵ Selon Daeleman (2011, p. 99), « le 25 juillet 1914, peu avant l'invasion allemande, la Fédération avait été reconnue comme association professionnelle afin de pouvoir venir en aide à tous ses membres sur une base légale, par exemple en achetant en commun des matières premières ou des machines. La Fédération est également sollicitée pour estimer le montant des réparations qui seront exigées lors de la Conférence de paix de Paris en 1919, en ce qui concerne l'industrie brassicole » [traduction libre].

nombre de cafés et de la consommation dans ces établissements favorisent le succès commercial de ces bières. Ce succès s'est appuyé sur des institutions existantes dans les mondes de consommation, en particulier les comportements ostentatoires dans les cafés, la reconfiguration de l'organisation des sociabilités dans ces lieux « de relations librement choisies » (Ankaert, 1992, p. 41), ainsi que « le besoin profond de la petite bourgeoisie en crise de se démarquer du monde ouvrier » (Kurgan-Van Hentenryk, 1992, p. 142).

Les grands brasseurs poursuivent deux objectifs. D'abord, faire voir les qualités des bières belges de fermentation basse à des clients qui consomment déjà des bières de fermentation basse étrangères. Cela passe par la publicité, et par l'organisation de concours et de dégustation. Ils visent à ce que soit intégré dans la qualification des biens, des critères en termes de lieu de production, et que les consommateurs prennent en considération la protection économique de la Belgique dans leur consommation de bières nationales. Un autre objectif est de faire adopter les nouveaux critères de qualité à un plus grand ensemble de consommateurs. Cela passe notamment par modification des prises qu'offre le produit et par son insertion dans un espace de calcul différent. Leurs actions ne vont donc pas se jouer uniquement au niveau des consommateurs, mais vont porter sur la modification de l'ensemble des réseaux d'attachement.

2.2.2 Des alliances au monde scientifique pour promouvoir la modification des processus de production

Ces acteurs vont agir, premièrement, sur le plan des discours à destination des autres brasseurs. Ils plaident pour que toutes les brasseries appliquent les nouveaux procédés scientifiques et adoptent les nouveaux outils d'analyse, les matières premières et les équipements conseillés afin d'améliorer la qualité de leurs produits, c'est-à-dire leur constance, leur durée de conservation, et leur densité. Ils dénoncent l'emploi de substances qui seraient néfastes à la qualité, et même à la santé des consommateurs, ainsi que des procédés qui feraient une concurrence déloyale aux autres brasseurs qui travaillent dans les règles de l'art. Ces efforts ont lieu notamment via la presse professionnelle, en appui sur des représentations du marché. Des statistiques (parfois erronées) montrent l'importance accrue des bières de fermentation basse et des brasseries qui les produisent. En outre, les importations de bières anglaises sont représentées comme en augmentation, et comme menaçant, de ce fait, l'ensemble des brasseries belges. Des scientifiques, alliés à des industriels, vont justifier l'application de la science dans la brasserie par cette menace. Le fait que les consommateurs consomment des bières anglaises doit être expliqué, selon eux, par leur supériorité en termes de qualité gustative et d'aspect, et surtout en

termes de constance et de stabilité. Il faudrait contrer les importations (qui ne sont pas vraiment en hausse, en réalité) par l'amélioration de la qualité des bières belges, en particulier leur densité et leur constance (Daeleman, 2011).

Dans de nombreux discours pendant cette période, le progrès en brasserie, c'est-à-dire l'adoption de nouvelles méthodes de production et d'analyse, d'équipements plus modernes et plus mécanisés, et de matières premières plus contrôlées, est représenté comme plus important qu'il ne l'est en réalité. Par exemple, le recours à la réfrigération est décrit comme de plus en plus important et comme se propageant naturellement dans les brasseries, par exemple par le Secrétaire de la FGGB (PJB, 1929, pp. 832-835). Les problèmes rencontrés par les brasseries par rapport aux nouvelles méthodes, aux nouveaux équipements ou aux nouvelles matières premières, ne sont pas souvent évoqués, et quand ils le sont, ils sont expliqués par l'ignorance des brasseurs et leur manque de formation. C'est le cas notamment de la levure pure, ou de la pasteurisation, qui ne semblent pas produire les effets escomptés et s'intègrent mal aux processus de production déjà en place. Ainsi, Verhelst, dans une conférence faite à l'Assemblée générale extraordinaire de la FGGB en 1920, et reproduite dans le Petit Journal du brasseur, regrette le manque d'instructions de la majorité des brasseurs, en particulier de fermentation haute :

« On ne profite pas assez de toutes les occasions de s'instruire. Et pourtant, l'instruction est sans doute la seule chose qui n'ait pas augmenté de prix... et qui ne fait qu'augmenter de valeur. [...] On peut se demander ce que serait aujourd'hui la Brasserie en Belgique, s'il y avait 500 ingénieurs-brasseurs de plus ! La plupart des fautes viennent de l'ignorance, et pourtant les moyens de s'instruire ne manquent pas ; ce n'est pas une dépense que de s'instruire ; mais les brasseurs en général se 'renseignent' trop, et ne s'enseignent pas assez. » (PJB, 1920, p. 58)

Verhelst fera aussi un discours à l'Assemblée générale de la FGGB en 1924 en faveur de l'industrialisation de la fermentation haute et de l'adoption de méthodes déjà appliquées en fermentation basse. Il parle notamment de l'emploi de malt et de houblon de qualité et bien conservés, de la quantité de matières farineuses utilisées, de la réfrigération des moûts, de la bière et des locaux, mais aussi de l'augmentation de la taille des installations et de la réorganisation des méthodes commerciales et financières. Il reprend les termes d'un scientifique à Lille : « la clientèle de haute souhaite des modifications qui rapprochent la bière haute des bières débitées sous pression, brillantes et sans lie¹⁵⁶ » (BAEL, 1924, p. 69). Selon lui, il faut

¹⁵⁶ La lie est le résidu de levures mortes qui se posent au fond du contenant.

pour cela agrandir la production et continuer à perfectionner les méthodes de production selon les avancées scientifiques :

« Il ne faut pas, pour son avenir, que la brasserie à fermentation haute reste étrangère à ce mouvement d'évolution. » Il ajoute : « la fermentation haute, peut et doit vivre, mais à mon avis, à la condition expresse qu'elle aussi devienne grande et s'industrialise, ce qui, loin d'ôter à la bière ses caractères, les a fixés. » (BAEL, 1924, p. 69)

De même, Albert Mertens, professeur de brasserie à l'Université de Louvain, dans une conférence faite au cercle des brasseurs de la province de Namur en 1927, enjoint les brasseurs de fermentation haute à allier science et pratique, pour résoudre « le difficile problème de la fabrication d'une bonne bière de fermentation haute » (PJB, 1927, p. 1043). Il décrit les quatre critères de qualité d'une bière : le goût, l'aspect, la stabilité et la régularité, permettant le succès commercial :

« Une bière pour être bonne ne doit présenter en somme que deux qualités : l'agrément du goût et celui de la vue ; mais cette dernière implique à la fois le brillant et le mousseux. D'autre part, ces qualités doivent être assurées avec un degré suffisant de permanence, c'est-à-dire que la bière doit avoir une stabilité suffisante. Enfin, du point de vue commercial : le goût, le brillant, le mousseux et la stabilité ne suffisent pas encore, si le produit ne les possède avec une suffisante régularité. » (PJB, 1927, p. 1043)

En réalité, en même temps qu'ils décrivent aux brasseurs ces nouvelles qualités comme étant désirées naturellement par les clients, ils œuvrent pour les diffuser aussi auprès de ceux-ci.

Des industriels, qui se sont engagés dans la production de bières de fermentation basse, commencent à s'investir dans le perfectionnement des méthodes de production des bières de fermentation haute, pour les faire ressembler aux nouvelles bières de fermentation basse et répondre ainsi aux nouveaux critères de qualité qui seraient attendus par « le public », en particulier les consommateurs de classes supérieures, qui consommeraient de plus en plus de bières anglaises. Ainsi, Prosper Wielemans, patron de la grande brasserie Wielemans-Ceuppens à Bruxelles (cf. encadré 6 et 7), et président de la Société des Brasseurs pour l'Enseignement professionnel, fera une conférence en 1920 au groupe de Bruxelles de l'association des anciens élèves de l'Institut Supérieur de Brasserie de Gand, dans laquelle il explique « comment enrayer l'introduction des bières étrangères dans le pays » par l'adoption de nouvelles méthodes de production et par la fabrication de « bières à forte teneur en alcool » (BAEG, 1920, pp. 254-262). Tous ces discours et discussions reprennent l'idée que les bières belges doivent collectivement améliorer leur réputation pour lutter contre la concurrence des produits étrangers. Les Écoles de brasserie et la Société des Brasseurs pour l'Enseignement

professionnel voient comme leur responsabilité de participer à l'amélioration de cette qualité, par la recherche, la formation et la diffusion de l'application des avancées scientifiques. Des associations des brasseurs, en particulier la FGBB et le Consortium belge des brasseries, ainsi que des grandes brasseries, vont soutenir financièrement la recherche scientifique et la formation en brasserie.

Des alliances d'industriels et de scientifiques, équipés de nouvelles institutions, de ressources économiques, techniques, de journaux et d'ouvrages, œuvreront donc pour diffuser le nouveau mode de qualification de la bière. Ils participeront directement au développement et à la diffusion de nouvelles méthodes de production et d'analyse, d'instruments et d'équipement, de matières premières, qui permettent d'améliorer le goût, la constance et la stabilité de la bière, et d'organiser de manière optimale la production. Leur but est de les diffuser largement dans tout le secteur brassicole belge. Ils ne se cachent pas qu'ils souhaitent la disparition des petites brasseries et l'industrialisation du secteur, qui représente la voie naturelle du progrès et du développement économique (PJB, 1920, p. 61). L'argument mobilisé est souvent celui de la menace de la concurrence étrangère. Mais des arguments en termes de santé publique sont aussi avancés, en appui sur des discours de médecins et d'hygiénistes. La qualité des produits bénéficierait à la santé, par le non-recours à des produits qui y seraient néfastes. La lutte antialcoolique est aussi utilisée pour justifier la hausse de la densité des bières. Des bières plus fortes en alcool permettraient de lutter contre la consommation croissante d'alcools forts par les classes ouvrières (Tollet, 2015).

Ce réseau d'actants vise à discipliner la concurrence, en tentant de constituer un espace de calcul homogène, où la concurrence se ferait par les qualités (Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005). Les brasseries qui se sont engagées dans une stratégie liée à la qualité des produits (et pas encore dans la diminution des coûts), en investissant dans l'équipement, dans les matières premières, dans leur personnel, doivent faire en sorte que les clients se préoccupent de cette qualité et l'évaluent selon les critères qui les mettent en valeur, afin de pouvoir les attacher à leurs produits (Callon, 2013). C'est pour cela qu'elles participent à la diffusion des procédés scientifiques et aux tentatives d'amélioration de la qualité des bières. Leurs efforts vont avoir des effets, notamment sur le plan du développement de nouveaux produits et sur la diffusion de certains outils, équipements, matières premières. Ils œuvreront aussi, avec le même type d'argument, sur le plan des normes qui façonnent les pratiques d'échange. Mais une grande majorité de brasseries restent de taille limitée et vendent leurs produits localement, par des

réseaux d'attachement éprouvés. Elles semblent peu convaincues par le fait de devoir modifier leurs pratiques de production, et disposent souvent de peu de moyens financiers pour le faire. Mais les efforts des grandes brasseries et des scientifiques vont tout de même avoir des effets.

2.2.3 Des luttes politiques pour modifier les normes façonnant les pratiques marchandes

Peu d'acteurs extérieurs au secteur brassicole se sont préoccupés des règles qui régissent sa fabrication et son commerce (sauf quand cela concerne les recettes du Trésor public). Les tentatives de façonnement des pratiques marchandes émanent surtout des brasseurs eux-mêmes.

D'abord, pendant cette période, de nouveaux débats entre brasseurs vont émerger quant à l'utilisation de la saccharine. Elle sera autorisée de nouveau dans la bière pendant la guerre, et puis interdite par la loi du 6 février 1923 qui prohibe l'emploi des édulcorants artificiels, en renforçant les pénalités prévues. Les petits brasseurs de fermentation haute l'utilisent pour sucrer à moindre coût leurs bières, surtout en été, car le sucre provoque une refermentation en bouteille (non contrôlée) lors de chaleurs, ainsi que pour augmenter la densité des bières. Elle leur permet donc de produire des bières qui plaisent à certains consommateurs, ainsi qu'à augmenter la densité des bières à moindre coût, sans investissements dans du matériel coûteux. Les grands brasseurs de fermentation basse, et certains scientifiques s'opposent vivement à son utilisation. Ils critiquent une « concurrence déloyale » de méthodes à bas coût, qui rendent les bières malsaines et de mauvaise qualité. Ils s'y opposent, en réalité, essentiellement pour des raisons économiques, la fermentation basse ne s'accommodant pas bien de son emploi. Mais leurs arguments font intervenir des questions d'hygiène et de qualité de la composition des produits, comme c'est souvent le cas dans les affaires de réglementation de la qualité alimentaire (Stanziani, 2005). Par exemple, Edmond Damien, Secrétaire du Consortium belge des brasseries, recourt à la notion de falsification : « Le Consortium s'est montré irréductiblement hostile à la saccharine, parce qu'il est hostile à toute falsification. » (PJB, 1927, p. 902) Les brasseurs s'opposant à l'emploi de la saccharine, s'allient à des scientifiques, des médecins et des hygiénistes afin de renforcer leurs arguments. Pour promouvoir une qualification de la bière relative à ses qualités hygiéniques, il est de bon ton de s'opposer à l'emploi de la saccharine, qualifiée de nuisible pour la santé. Cette lutte contribue ainsi à la diffusion du nouveau mode de qualification des produits. Elle s'associe aussi au nouveau mouvement antialcoolique. Celui-ci porte d'abord peu sur la bière, qui n'est pas vue comme un produit nocif pour la santé. Mais progressivement, des porte-paroles de ce mouvement pointeront la mauvaise qualité de la majorité des bières belges, en raison des produits utilisés

considérés comme nocifs (Tollet, 2015). Ces attaques contre la brasserie seront utilisées dans les arguments des grandes brasseries et des scientifiques pour plaider pour l'amélioration de la qualité des bières de fermentation haute. Ces derniers visent, par la régularisation du produit et la définition de sa qualité et de sa composition, à renforcer le nouveau mode de qualification des produits, à améliorer la réputation de la bière belge, et à encadrer les bases de la concurrence, et donc à fixer les règles du jeu économique (Stanziani, 2005).

Des petits brasseurs, surtout dans la province d'Anvers, s'allient, en 1927, en un Consortium des brasseries de fermentation haute¹⁵⁷ afin de lutter contre cette interdiction (Daeleman, 2011). Ils défendent l'utilisation de la saccharine en utilisant des contre-arguments concernant la santé publique : la saccharine ne serait pas une substance néfaste. En réalité, les médecins ne s'accordent pas sur son caractère néfaste ou non. Les petits brasseurs justifient son utilisation par les goûts de la clientèle, qui ont changé, et qui demandent des bières sucrées (PJB, 1927, pp. 82-83). Le sucre est plus compliqué à utiliser, et il est plus cher. Ils avancent aussi le fait que la saccharine permet de produire des bières bon marché, « destinées aux humbles », qui ne peuvent se permettre de payer plus cher (PJB, 1927, p. 1351). Ils s'appuient aussi sur des représentations catastrophiques des effets de l'interdiction : la loi de 1923 aurait causé la fermeture de plus de « 700 brasseurs de fermentation haute » (PJB, 1928, p. 333). La lutte politique fait donc intervenir des représentations différentes du marché et des débordements des pratiques marchandes. Mais, étant donné l'imprécision de ces représentations, elles semblent souvent manipulées selon les intérêts des parties. L'emploi de la saccharine dans la bière sera finalement autorisé en 1928. Bien que les grandes brasseries disposent de relais importants et que les arguments hygiénistes et de protectionnisme économique aient de plus en plus de poids, les petites brasseries sont encore nombreuses et s'organisent de manière efficace, avec des arguments en termes d'accessibilité d'un produit de consommation courante et de défense d'un tissu économique important. Ces débats participeront toutefois à renforcer la déqualification des bières de faible densité en tant que bière de consommation courante, une « bière faible de cabaret », dont la qualité organoleptique importe peu.

¹⁵⁷ Certains brasseurs, dont le président de la FGBB, critique le nom de ce nouveau groupe, qui a été constitué principalement pour faire autoriser l'utilisation de la saccharine dans la bière. Par le nom « Consortium des brasseries de fermentation haute », il prétendrait représenter tous les brasseurs de fermentation haute alors que certains d'entre eux n'utilisent pas de saccharine dans leurs bières. Ils remettent donc en question la représentativité de ce porte-parole et estime qu'il doit changer de nom. Le Consortium des brasseries de fermentation haute se défend en avançant que les autres associations professionnelles, la FGBB et le Consortium belge des brasseries, ne représente pas non plus toutes les brasseries, contrairement à ce que leurs noms semblent indiquer (PJB, 1927, p. 533).

Par ailleurs, des brasseurs, regroupés en associations professionnelles, tentent aussi d'organiser directement les règles de la concurrence. Émergent ainsi des initiatives pour fixer un prix minimum commun au niveau local ou national, et une densité minimum des bières. Les arguments sont similaires à ceux employés pour promouvoir l'amélioration de la qualité de toutes les bières, et surtout de leur densité. Ils font appel à la concurrence étrangère, à la réputation de la bière belge, ainsi qu'à des arguments hygiéniques et antialcooliques. En particulier, les grandes brasseries de fermentation basse s'opposent à la concurrence par les prix. Le Consortium belge des brasseries s'accorde sur un prix minimum commun en 1914. Ces brasseries ne peuvent pas se permettre de fixer des prix trop bas, en raison des investissements importants réalisés, de la quantité importante de matières premières utilisées par brassin, et aussi pour une question d'alignement (en termes d'images) vis-à-vis des prix des bières étrangères. Elles fixent en 1920 un prix minimum par catégorie de bière, selon la « qualité » (PJB, 1920, p. 155). La catégorie la plus chère est celle de la fermentation basse (les bières dites « bock », « foncée » et « pilsen »). Les deux autres catégories sont les bières « blondes » et « nationales » et les « petites bières de ménage ». Le choix de ces catégories n'est pas anodin et aura un effet sur les pratiques d'échange et la qualification des produits, en particulier dans les échanges avec les intermédiaires. Ces accords viennent renforcer une catégorisation entre bières de fermentation basse, aux prix plus élevés, et bières de fermentation haute, aux prix plus faibles. La FGBB tentera aussi, en particulier en 1920, d'obtenir l'accord des cercles locaux affiliés pour s'accorder sur un prix minimum, surtout pour la « bière faible de cabarets » (cf. PJB, 1920, p. 239, 324, 425, 511, 760). Ce prix minimum pour la bière la plus faible est censé fixer ensuite les prix des autres bières, d'une densité plus forte, « suivant leurs qualités et leurs densités » (PJB, 1920, p. 239). L'objectif serait de relever le niveau des qualités des bières belges et de concurrencer les bières étrangères. Le président de la FGBB répètera en 1931 que « la seule concurrence loyale est celle basée sur la qualité » (PJB, 1931, p. 1269). Une douzaine d'associations locales affiliées à la FGBB s'accordent sur un prix minimum en 1920, de 40 francs belges l'hectolitre de « bière de cabarets » (PJB, 1920, p. 760). Certaines de ces associations locales communiqueront cet accord dans les quotidiens locaux (PJB, 1920, p. 425), afin de convaincre « les consommateurs que pour avoir une bière convenable, ils doivent admettre le prix minimum fixé » (PJB, 1920, p. 324). Mais la FGBB n'arrivera jamais à rallier tous ses membres, ni sur un prix minimum ni sur une densité minimum. Elle crée en 1920 avec 37 brasseries volontaires une marque de garantie, indiquant que la bière a une densité minimum de 6°, contrôlée par un service d'inspection (Daeleman, 2011). Le but est de « prouver au public belge qu'il ne doit pas s'adresser à l'étranger pour avoir des bières de haute qualité » (PJB,

1920, p. 761). Ainsi, la densité s'impose de plus en plus comme étant directement liée à la qualité de la bière, ce qui favorise les bières de fermentation basse et les bières fortes de fermentation haute.

Les accords entre brasseurs restent peu nombreux et les règlements étatiques peu contraignants. De manière générale, les brasseries sont peu en demande de réglementations de leurs pratiques, en particulier quand cela concerne les indications associées aux produits. Les brasseurs défendent plutôt des positions libérales et souhaitent le moins d'intervention possible. C'est une période d'innovation et donc de promotion, par les acteurs innovants, d'une certaine liberté économique. Les interventions étatiques freineraient la marche du progrès. Le souci de protection des consommateurs est encore faible et la qualité hygiénique de la bière pose en réalité peu question. Les consommateurs sont faiblement équipés dans leur qualification des produits : peu d'éléments doivent être, et sont, dans les faits, associés au produit. La distinction entre bière de fermentation basse et bière de fermentation haute, ainsi que l'évaluation des critères de qualité ne s'appuient donc pas sur des indicateurs précis de la composition des produits. Le non-succès de la marque de garantie relative à la densité minimum le prouve : les brasseurs sont peu demandeurs d'éléments qui viendraient qualifier avec précision la composition du produit, et ses qualités chimiques et organoleptiques. La définition du produit et des bases de la concurrence a pour but de rester relativement lâche afin de permettre des stratégies économiques diverses (Stanziani, 2005), et de garder le pouvoir du côté des producteurs, qui ne divulguent pas les « secrets » de leur fabrication.

Par ailleurs, les petites brasseries tentent de s'allier pour faire valoir leurs intérêts communs, face à un même ennemi, la grande brasserie. Des tensions montent de plus en plus au sein de la FGBB, qui est accusée tantôt de ne représenter que les intérêts de la fermentation basse, tantôt de l'inverse¹⁵⁸ (PJB, 1927, p. 307). Mais les actions des petites brasseries, réunies en Consortium des brasseries de fermentation haute, et puis en Association des petites et moyennes brasseries familiales de Belgique (APMBFB) dès 1932, ne jouent pas tellement sur le plan du mode de qualification des produits ou sur celui des bases de la concurrence. Elles vont plutôt s'allier pour exiger des mesures palliatives de la part des pouvoirs publics, en particulier, le

¹⁵⁸ La FGBB changera, suite à ces critiques, son mode de votation pour accorder des voix supplémentaires aux plus grandes brasseries (PJB, 1927, p. 196).

droit d'accises progressif¹⁵⁹, c'est-à-dire le paiement d'un droit d'accise proportionnel au volume de production de la brasserie. Elles s'appuient sur des arguments d'égalité économique entre entreprises (PJB, 1931, pp. 1264-1272) et de protection des petites entreprises familiales : « La petite brasserie est une industrie de famille qui passe habituellement de père en fils, dans la tradition d'un labeur honnête et rude. Elle a droit, par ce fait, à la protection des pouvoirs publics. » (PJB, 1932, pp. 12-13) Ce serait, en outre, la seule à favoriser l'économie locale, en utilisant des matières premières indigènes et en employant proportionnellement quatre fois plus de travailleurs que les grandes (PJB, 1932, pp. 12-13). Selon ces brasseries, l'État devrait lutter contre la concentration économique des grandes entreprises et réguler le marché en soutenant les petites entreprises.

La diffusion des représentations concernant les qualités de la bière et la transformation de certaines normes cadrant les pratiques marchandes participeront à la réorganisation de l'ensemble des transactions marchandes. Encore plus, la transformation des méthodes de production de certaines entreprises et l'introduction de leurs produits dans de nouveaux points de vente par différents moyens contribueront à modifier les modes de rencontre entre vendeurs et acheteurs et l'espace de calcul dans lequel tous les biens sont insérés. La bière légère de fermentation haute se verra de plus en plus être disqualifiée dans le cadre de ce nouveau mode de qualification.

2.3 La reconfiguration des réseaux d'attachement par la transformation de l'espace de l'échange dans les débits de boisson

Je reviens ici plus précisément sur les réseaux d'attachements, qui se voient reconfigurés du fait de la transformation des modes de rencontre entre vendeur et client dans les débits, des identités et des pratiques de ces derniers, et des caractéristiques du bien et de ses qualités (Callon, 2013; Kjellberg & Helgesson, 2007b). Les biens voyagent davantage et passent par plus de mains différentes. Ils sont reconfigurés, en raison de leur éloignement au fabricant, de leur conditionnement dans des bouteilles et leur service dans des verres transparents, et de leur insertion dans un espace de calcul différent. L'aspect, le goût, l'appartenance à un style, les

¹⁵⁹ Le droit d'accise progressif, voté en 1938, aurait participé à freiner le processus de concentration (Jansen, 1987). Il bénéficie toutefois à l'ensemble des brasseries, car la progressivité s'applique au poids des matières premières déclarées, et, selon le poids total déclaré annuellement par brasserie, c'est-à-dire que les 40.000 premiers kg de matières premières déclarées sont moins taxés que les suivants pour l'ensemble des brasseries (cf. loi du 30 juin 1938 relative au régime fiscal de la bière).

conséquences sur la santé, l'association à une marque deviennent des éléments d'évaluation des produits. La densité des bières étant associée à un certain coût, à une durée de conservation et à une valeur nutritive, elle sera aussi associée à la qualité¹⁶⁰. Les bières locales et de faible densité sont qualifiées dans ce cadre comme étant de mauvaise qualité. Les producteurs tentent de s'aligner sur ces nouvelles qualités, de jouer avec les nouvelles catégories, et de différencier leurs produits par la qualité ou par le prix. Cela mène à l'adaptation de certaines bières de fermentation haute à ces nouveaux critères de qualité.

2.3.1 La transformation des modes de rencontre entre acheteurs et vendeurs dans les débits de boissons. Désintrication des produits et nouveaux critères de qualité

Dans tout le pays, les débits de boisson sont adaptés au service de la bière de fermentation basse : verres, stockage de bouteille, réfrigération. Cela aura aussi un impact sur le commerce des bières de fermentation haute. Elles seront aussi de plus en plus vendues en bouteille, stockées dans des caves réfrigérées, et servies dans des verres transparents. Le recours aux bouteilles permet d'offrir une qualité constante à la bière, en assurant que le service du débitant n'interfère pas dans cette qualité.

Cette transformation est aussi favorisée par des processus relativement indépendants, qui participent à l'éloignement du fabricant par rapport au débitant. Ainsi, le nombre de débits de boissons à consommer sur place diminue avec la guerre et après : de 209.229 en 1913, à 152.200 en 1920, 103.022 en 1930, et 102.734 en 1939. Le nombre d'habitants par débit de boisson augmente alors fortement : de 34 en 1914, à 49 en 1920, 79 en 1930, et 82 en 1939¹⁶¹ (Reuss, 1960). Les débitants sont, de ce fait, de moins en moins en contact direct avec le fabricant. Les relations directes au fabricant prennent moins d'importance, bien que les contrats d'exclusivité¹⁶² soient toujours importants. Ce sont de plus en plus les grandes brasseries qui investissent dans ce type de contrat. Les grandes brasseries ne sont plus associées à la figure de leur propriétaire. Des employés distribuent la bière, qui est souvent entreposée dans des dépôts

¹⁶⁰ Cela est d'autant plus vrai que la densité moyenne des bières produites diminue drastiquement pendant la guerre : 3°05 en 1913 à 1°47 en 1919. Cette baisse de la densité est donc associée aux pénuries liées à la guerre. La densité augmente progressivement après la guerre et retrouve son niveau d'avant-guerre en 1927-8 : de 2°23 en 1920, 3°36 en 1930, 3°40 en 1939 (Reuss, 1960).

¹⁶¹ Cette diminution peut s'expliquer par le fait que les petits propriétaires de débits de boissons se sentaient de plus en plus sous pression en raison d'une plus grande réglementation, de la stigmatisation croissante de l'alcool, et de l'emprise des grandes brasseries sur le secteur de l'horeca (Tollet, 2015). Selon Daeleman (2011), ce sont, en outre, les habitudes sociales qui changent. Les gens fréquentent moins le café et plus le cinéma ou la discothèque.

¹⁶² Au moins jusqu'aux années 1960, les débits seront « liés » aux brasseries surtout par la possession et l'exploitation des débits, que par des contrats (Jansen, 1987).

(Tollet, 2015). Ces grandes brasseries passent aussi souvent par des marchands de bière qui distribuent leurs produits. La distribution de bière devient une activité en tant que telle. On compte entre 4.000 et 5.000 marchands de bière en 1940, qui sont souvent rattachés à une brasserie (Moortgat, 1940). La diminution des contacts avec le débitant est vraie aussi pour les petites et moyennes brasseries, qui vont étendre leur aire de distribution. D'abord réservé aux grandes brasseries, le transport par camionnette devient progressivement la norme (Van der Hallen, 2007), bien que le transport hippomobile continue à être utilisé, en particulier pour les livraisons à domicile (Geerts, 2014). La diminution du nombre de débits va, en outre, participer à la modification des débits qui restent. Ils sont plus grands et davantage contrôlés par les pouvoirs publics, cadrés par de nouvelles réglementations relatives à l'hygiène et à la lutte antialcoolique. Cette transformation va dans le sens d'une attention accrue à la qualité organoleptique, à la conservation du goût et au service des produits.

L'ensemble du débit est aussi modifié par un cadre différent, plus confortable, mais surtout, par une présence croissante de la publicité. Comme le dit Tollet (2015, p. 101), « les brasseurs fournissent souvent l'ameublement du café et leurs logos sont visibles partout : sur les cendriers, les plateaux, les cartes à jouer, la terrasse... » [traduction libre]. Le recours aux marques va de pair avec l'éloignement du producteur et instaure un rapport différent au produit, en constituant des traces de la fabrication qui voyagent avec le produit. Elles permettent d'insérer le produit dans un espace de comparaison tout en établissant des distinctions (Callon et al., 2000; Grandclément, 2008). En outre, l'usage des bouteilles et de nouvelles méthodes de production vont assurer la constance plus forte de la bière. Cette constance est essentielle pour l'établissement de marques, qui doivent être tout le temps les mêmes et disponibles. La croissance de la consommation à domicile¹⁶³ favorise aussi l'association de la bière à des marques. Les brasseurs usent souvent dans leurs slogans, leurs noms de bière, leurs logos de références à l'aspect et à la qualité de la bière, à son caractère hygiénique et sain, et au caractère moderne et luxueux des installations de production. Dans les années 1920, des noms de marque soulignant l'aspect brillant, cristallin de la bière sont utilisés pour des bières de fermentation basse, comme Stella Artois, Gold Pils, Cristal, Perle (Geerts, 2014; Tollet, 2015; Van Uytven, 2007). La publicité et le recours à des marques permettent aussi aux brasseries d'associer leurs produits à des valeurs plus larges, comme le bonheur, la jeunesse, la richesse, le progrès, le nationalisme et le virilisme (Tollet, 2015). La constitution des marques dans les débits de

¹⁶³ Elle représente 10% de la consommation dans les années 1920 et 15% dans les années 1930 (Van der Hallen, 2007).

boisson peut être comparée à la construction, étudiée par Grandclément (2011), d'une « nouvelle culture de consommation » par les supermarchés, le libre-service et les marques aux États-Unis au début du xx^e siècle :

« La nouvelle scénographie de la vente [...] fait appel à de nouvelles prises sur les produits, à de nouvelles références cognitives, et à de nouvelles compétences de la part de la clientèle. [...] Il ne s'agit plus d'estimer la qualité des produits, mais de choisir entre des biens similaires en se fondant sur la marque, le discours publicitaire et le prix. » (p. 75)

De ce fait, les débitants vont être davantage dépendants des demandes de leurs clients, attentifs aux produits servis et à leur diversité¹⁶⁴. Ceux-ci sont attachés non seulement aux goûts, aux styles de bières, mais aussi, aux marques vendues. En outre, les accords entre brasseurs, dans certaines régions, sur les prix minimums de certaines catégories de bière vont uniformiser les prix entre producteurs, et créer de manière plus distincte des catégories de bière. Le nom, le logo, les couleurs, les slogans constitueront autant les biens, que leur composition physique. Ils accompagnent le produit par l'étiquette, et sont présents dans le cadre du débit, et de plus en plus, dans la publicité¹⁶⁵ (Tilly, 2017; Tollet, 2015; Van der Hallen, 2007). Ils font voir des éléments du fabricant et des processus de production (par exemple, par la mention de la date de fondation, par des discours de santé, par les caractéristiques des matières premières ou leur volume, ou encore, par la représentation des installations visant à montrer leur caractère moderne et luxueux), mais restent flous (cf. images 3 et 4, par exemple). Les informations associées à la bière concernant ses caractéristiques organoleptiques, sa densité ou sa composition, sont encore très pauvres. Certaines brasseries indiquent que leur bière ne contient aucun édulcorant ou additif, et associent leurs bières à des discours sur l'hygiène et la santé. Elles indiquent par exemple « pur houblon » ou « pur malt » sur leurs bières (Tollet, 2015). De plus, comme mentionné précédemment, quelques brasseurs de la FGGB fondent un label indiquant que leur bière a au moins 6° de densité. Mais toutes ces mentions restent relativement imprécises. Elles équipent toutefois le client afin de le convaincre de la qualité des bières produites.

¹⁶⁴ Des débitants vont se plaindre des contrats d'exclusivité et des abus de certains brasseurs, les empêchant de proposer une diversité de styles de bières et de marques (Tollet, 2015).

¹⁶⁵ Les journaux et les magazines accueillent des publicités des brasseries et contribuent à la diffusion plus large de ces nouvelles marques. Les dépenses du secteur brassicole vers le début des années 1930 se sont élevées à 30.000.000 de francs belges, ce qui correspond aux dépenses pour l'emballage et à la moitié des coûts de transport (Van der Hallen, 2007).



Image 6. Affiche de publicité de la brasserie De Eendracht (Leuven) dans les années 1930¹⁶⁶.
Source : Stadsarchief Leuven, cité par Tollet (2015, p. 112).



Image 7. Publicité de la brasserie Piedboeuf (Jupille-Lez-Liège) dans Le Petit Journal du Brasseur (PJB, 1932, p. 12).

Ainsi, du fait de l'accroissement de l'aire de distribution de toutes les brasseries, de la popularité croissante des bières de fermentation basse, de la diminution du nombre de débits, de l'établissement de nouvelles normes relatives à l'hygiène et à la lutte antialcoolique, et de la croissance de la consommation à domicile, les modes de rencontre entre vendeurs et acheteurs se transforment. Au final, toutes ces transformations vont progressivement mener à une reconfiguration des réseaux d'attachement, dans lesquels les qualités des biens, leur catégorisation dans un style, et leur association à une marque prennent de l'importance.

¹⁶⁶ L'affiche indique en néerlandais : « Veux-tu boire une bière bonne et saine ? Demandez alors un verre de Peeterman ou de Leuvenisch de la brasserie De Eendracht. Ces deux bières sont brassées uniquement avec du froment, du malt et du houblon de la plus haute qualité. » [traduction libre]

2.3.2 *Un nouveau mode de qualification des produits qui se généralise. Des catégories et des marques*

Dans le cadre du nouveau mode de qualification des produits, les bières de fermentation basse sont unanimement considérées comme de meilleure qualité. Leur aspect est clair et brillant, leur goût est franc et constant, leur densité est élevée, leur fabrication est réputée hygiénique. À l'inverse, les bières locales de fermentation haute de faible densité sont dévalorisées. Il n'y aurait que leur prix plus faible qui justifierait leur achat¹⁶⁷. Certaines bières locales de fermentation haute vont progressivement être modifiées pour correspondre aux nouveaux critères de qualité. Ce sont en particulier des bières fortes et des bières de fermentation spontanée, les gueuzes¹⁶⁸. Ces bières sont vendues par de grandes brasseries modernes, mais aussi par de petites et moyennes brasseries qui décident d'investir dans leur équipement. Au lieu de se tourner vers la production de bière de fermentation basse, elles continuent de produire des bières de fermentation haute, mais en modifiant leurs méthodes de production, en particulier en augmentant la densité. Ces changements sont moins coûteux que la conversion vers la fermentation basse (Van Uytven, 2007).

En outre, les brasseurs de fermentation haute visent à imiter les brasseries de fermentation basse, en fixant des styles de bières bien définis. Les bières sont davantage typifiées. Certains aspects de la bière (comme la couleur, la densité, le goût) sont pensés, modifiés, ou intensifiés pour appartenir à une catégorie de style. L'harmonisation des prix par type de bière participe au renforcement de ces catégories, et au jugement des bières par rapport à leur densité. Des scientifiques encouragent les brasseurs de fermentation haute à s'accorder sur des styles uniformes, comme par exemple, Albert Mertens, professeur de brasserie à Louvain, lors d'une conférence donnée au Cercle des Brasseurs de la Province de Namur en 1927 :

« Quand le client demande un bock soit à Namur, soit à Bruges, soit en mars, soit en septembre ; il sait ce qu'il recevra. En est-il de même quand il requiert une blonde ou une brune ? Or, l'expérience le prouve qu'il est plus facile de vendre un produit, même médiocre, mais toujours le même, auquel le client s'est habitué, qu'un produit tantôt supérieur, tantôt franchement mauvais, dont les variations mêmes se prêtent à de déplorables comparaisons. La régularité

¹⁶⁷ Le prix de la bière de ménage passe du simple au double en moins de 10 ans durant les années 1920. Mais en termes réels, les prix sont restés stables et se situent à un niveau inférieur à celui de l'avant-guerre. Le prix de la bière de fermentation basse a plus vite augmenté depuis la Première Guerre mondiale et il est supérieur à celui des bières de table (Reuss, 1960).

¹⁶⁸ En 1914, est fondée Ligue des Brasseurs et Marchands de Bières bruxellois, en particulier pour promouvoir les bières de fermentation spontanée, les lambics, les faros et les gueuzes. Ils font de la publicité ensemble et usent d'arguments médicaux et alimentaires et vantent la supériorité hygiénique et alimentaire des lambics (Balcers, 2009). La gueuze devient un produit de luxe, en particulier car elle est conditionnée dans des bouteilles de champagne et qu'elle se conserve plus longtemps. Elle connaîtra un grand succès lors de l'Exposition universelle de 1897 (Tollet, 2015).

permet donc seule l'extension et le maintien des débouchés. La création de quelques types de bières de fermentation haute, les mêmes pour tout le pays, et leur maintien dans le temps, serait le plus précieux adjuvant pour la vitalité de nos brasseries de fermentation haute. Et ici même, ne serait-ce pas un précieux atout dans vos cartes si vous aviez un type uniforme de bière qui serait suffisamment défini et connu par son seul nom de bière de 'Namur' [...] ?» (PJB, 1927, pp. 1043-1044)

Les brasseries produisent de plus en plus des gammes plus extensives, avec différents styles. En outre, les bières sont réputées toujours pareilles et homogènes, et les méthodes de production visent à assurer leur constance, leur stabilité et leur homogénéité. Cela implique des investissements conséquents dans la production. Comme pour les bières de fermentation basse, le goût, l'aspect, la densité, la composition de la bière constituent des critères de qualité.

Progressivement se constitueront deux catégories, présentes dans quasiment tous les débits : d'un côté, les bières de qualité, fortes, dites « spéciales », et, de l'autre, les petites bières, faibles et au prix inférieur à celui des bières de qualité. Les brasseurs, ainsi que d'autres intermédiaires, en particulier les marchands de bière, jouent sur ces catégories. Les clients disposent encore de peu de prises sur les produits pour évaluer leur densité de la bière ou leur composition. Des techniques permettent de faire correspondre les bières à certaines catégories, sans réaliser des investissements coûteux. Les marchands de bière ajoutent des édulcorants à la bière avant de la mettre en bouteille et re-labellisent la bière en fonction (PJB, 1920, p. 65). Ainsi, certains brasseurs se plaignent de ces jeux sur les catégories. Lors d'une réunion de la FGBB en 1923, des brasseurs critiquent les brasseries de Confédération des brasseurs anversois qui ont décidé d'augmenter leur prix en nommant leurs bières de 4° de densité des « triples » :

« [...] Mais si on peut baptiser 'triple' une bière pesant 4°, je me demande où nous allons. Chez nous, la bière de 4°, c'est de la double ; on fait des bières pesant 5° 5/2 ; comment les appellerons-nous alors ? Ce sera de la quadruple, de la quintuple ! » (Daeleman, 2011, p. 101)

De même, dans une lettre adressée aux débiteurs de boisson, le Consortium belge des brasseries les prévient de faire attention aux abus de certains brasseurs qui emploient « pour désigner une petite bière, des termes consacrés pour désigner les bières fortes et fines » (PJB, 1920, p. 155).

En conclusion, les grandes brasseries ont continué leurs efforts pour modifier l'ensemble des réseaux d'attachement, et cela parce que leurs investissements dans la production et la distribution leur demandaient d'accroître leurs ventes, d'augmenter leur zone de distribution, et donc, de capter de nouveaux clients et de les attacher par les nouveaux critères de qualité. Leurs actions se sont traduites notamment par la constitution de nouveaux outils et d'équipements

afin de diffuser les nouvelles méthodes de production, et, ainsi, de discipliner la concurrence. C'est aussi sur le plan des normes que ces acteurs tentent de façonner les pratiques d'échange, en imposant une définition du produit et de ses qualités. Les nouvelles méthodes de production ne se sont donc pas diffusées de manière naturelle, parce qu'elles seraient supérieures et plus rationnelles. Les efforts des grandes brasseries ont rencontré ceux de scientifiques (qui sont parfois aussi des brasseurs commerciaux), qui prônaient la reproductibilité et la stabilité de la production. Les représentations concernant le progrès et la vitesse de sa diffusion, et portant sur les débordements des transactions marchandes sont des éléments clés dans les luttes politiques et dans l'enrôlement d'actants pertinents (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a). C'est finalement aussi la transformation des modes de rencontre entre acheteurs et vendeurs dans les débits qui vient entériner la transformation du produit, ainsi que des identités et des pratiques des agences calculatrices (Callon & Muniesa, 2005). Le succès commercial des bières de fermentation basse et la transformation physique de certaines bières de fermentation haute selon les nouveaux critères de qualité sont permis par, et participent à la transformation de ces modes de rencontre. Malgré l'expansion de ces réseaux d'attachement, certaines petites brasseries peuvent continuer à s'appuyer sur des réseaux locaux¹⁶⁹. Mais, de manière générale, les petites brasseries proposant des bières de faible densité auront du mal à subsister.

Se constituent au final deux catégories de produits (les bières fortes et les bières faibles), dont la vente repose sur des modes d'attachement différents (Callon, 2013). Toutefois, les bières faibles apparaissent comme étant de plus en plus déqualifiées, car insérées dans un nouvel espace de calcul, où seul leur prix plus faible apparaît comme une qualité. Ainsi, la densité s'impose comme qualité primordiale de la bière et critère de classification. Suite aux privations de la Seconde Guerre mondiale, les bières fortes sont synonymes de richesse, de complexité, de modernité, et de jouissance.

¹⁶⁹ En raison de leur possession de débits de boissons, mais aussi parce qu'elles mobilisent des réseaux de livraison à domicile, qui leur permettent de diminuer leurs frais (Jansen, 1987). L'éloignement de certaines régions (en particulier de la Flandre occidentale) par rapport à la province du Brabant, où se concentrent les grandes brasseries, favorisera aussi la pérennité de ces anciens réseaux d'attachement (Vlassenbroeck & De Smet, 1968).

3. La vente de bières en supermarché et la concurrence sur les prix dans les années à partir de la fin des années 1960. Une requalification soudaine du produit et des catégories

Après la Seconde Guerre mondiale, le secteur brassicole belge sera de plus en plus caractérisé par une forme de concentration économique. De nombreuses petites brasseries arrêtent leur activité. À partir de la fin des années 1950 et jusqu'au début des années 1980, plus aucune nouvelle brasserie ne sera créée¹⁷⁰. Les grandes brasseries vendent à un niveau national, alors que certaines petites et moyennes brasseries continuent de vendre à un niveau local ou régional, via des réseaux d'attachement éprouvés. À partir de la moitié des années 1970, les marchés d'exportation, principalement européens, s'ouvrent particulièrement, surtout pour les grandes brasseries. Ces dernières vont aussi profiter de l'augmentation de la consommation moyenne de bière par habitant entre 1960 et 1973 pour développer leurs ventes nationales.

Avant les années 1960-1970, les évolutions du marché s'inscrivent dans la continuité des transformations précédentes. Le mode de qualification de la bière basé sur la qualité standardisée du produit s'est imposé dans la quasi-totalité des réseaux d'attachement. Les bières fortes et les bières faibles constituent deux catégories de produits, qui vont progressivement être vendues selon des canaux différenciés et pour des modes de consommation distincts. La bière forte sera réservée à la consommation dans les débits de boisson, alors que la bière faible sera consommée à domicile. Un jeu sur les catégories des styles de bières, dont l'usage est peu règlementé, va progressivement renforcer le flou quant à celles-ci. Mais ce jeu participe à renforcer la catégorisation entre bières fortes et bières faibles et leur séparation selon les modes de consommation.

Toutefois, à partir des années 1960-1970, le secteur brassicole belge connaîtra encore des transformations majeures qui vont venir bouleverser cette configuration, et ce, en raison de la domination de la vente d'un style de bière de fermentation basse, la pils. En particulier, sa vente dans les supermarchés, pour laquelle se déclenche une « guerre des prix », va mener à des reconfigurations de l'ensemble des réseaux d'attachement. Les grandes brasseries s'orienteront vers la vente de ce produit, au goût relativement neutre, homogène et toujours constant, d'une

¹⁷⁰ Il y a eu toutefois deux reprises de petites brasseries existantes : Pierre Celis à Hoegaarden reprend la brasserie Tomsin en 1965/1966 et fonde la brasserie De Kluis (cf. encadré 8), et Frank Boon à Lembeek reprend la gueuzerie de De Vits en 1978 et fonde la brasserie Boon. Il y a eu aussi une fusion de brasseries : la brasserie de Ghlin est constituée en 1960 par la fusion des brasseries Labor-Hainaut, Caulier, Imperial, Cousin-De Rauw, Jack-Op.

densité moyenne, et toujours disponible dans tous les modes de vente. C'est progressivement le prix qui caractérisera ce produit, en particulier dans les supermarchés. Ces groupes industriels vont toutefois s'appuyer sur une diversification minoritaire de leur gamme de produits, avec la production et la vente de bières dites « spéciales », de fermentation haute de densité forte et attachées à un style particulier. Cette production aura lieu bien souvent dans des unités de production séparées, des anciennes brasseries que le groupe industriel a rachetées. Les petites et moyennes brasseries qui survivent seront celles qui auront réussi à spécialiser leurs produits, qu'elles vendent surtout dans les cafés. La consommation à domicile augmente, mais au profit surtout des supermarchés et des pils, et non de la livraison à domicile et des bières de table, dont la consommation décline fortement.

Dans ce point, je reviendrai dans un premier temps sur l'évolution générale du secteur brassicole après la Seconde Guerre mondiale. Ensuite, je décrirai l'évolution des réseaux d'attachement durant cette période, avant la transformation abrupte causée par la vente de pils dans les supermarchés. J'analyserai finalement cette reconfiguration soudaine des modes de qualification des produits, qui mène à la constitution d'un mode de qualification par la standardisation et à l'élaboration de stratégies opposées de spécialisation des produits. Je montrerai comment l'émergence d'une qualification par la spécialisation s'appuie particulièrement sur des stratégies de patrimonialisation de la bière belge et de la traduction d'imaginaires en pratiques marchandes.

3.1 Le secteur brassicole après la Seconde Guerre mondiale

La Deuxième Guerre mondiale, comme la Première, entraînera des dommages dans l'industrie belge de la bière. Le nombre de brasseries passe de 1.120 en 1939 à 755 en 1946. Il continue de diminuer après : 662 en 1950, 324 en 1964, 192 en 1972 (L'Écho de la Brasserie, 1970, p. 448, 1973, p. 217) (cf. fig. 7).

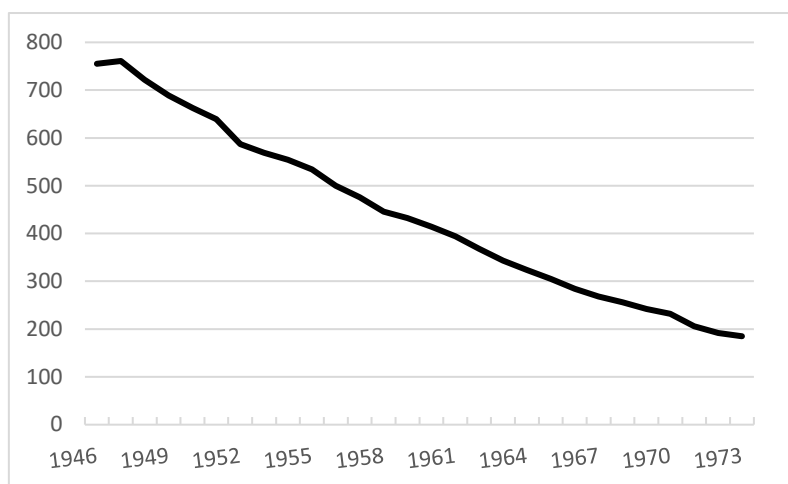


Fig. 7. L'évolution du nombre de brasseries en Belgique de 1946 à 1973.
Sources : *L'Écho de la Brasserie* (1970, p. 448, 1973, p. 217).

Entre 1951 et 1971, 80 % des fermetures ont concerné les petites brasseries (qui utilisaient moins de 40.000 kg de matières premières par an) (Bertrams *et al.*, 2020). Inversement, la taille des brasseries va augmenter continuellement (cf. tab. 7). La proportion de grandes et de très grandes brasseries par rapport au total des brasseries belges va augmenter considérablement (+13,9 %), alors que la proportion de petites brasseries va diminuer encore plus (-20,3 %).

	1950	1966
Petites brasseries	61,4 %	41,1 %
Brasseries moyennes	31,2 %	37,6 %
Grandes brasseries	6,8 %	16,3 %
Très grandes brasseries	0,6 %	5 %
Total	100 % (662 brasseries)	100 % (284 brasseries)

Tab. 7. Le pourcentage du nombre de brasseries selon leur taille¹⁷¹ en 1950 et en 1966
Source : Vlassenbroeck et De Smet (Vlassenbroeck & De Smet, 1968), Van Gasse et D'Hertefelt (1984), mes calculs

Le volume de production annuel moyen augmente de ce fait : il passe de 11.150 hectolitres en 1939, à 14.307 hectolitres en 1946, 15.342 hectolitres en 1950, 24.420 hectolitres en 1960, 39.990 hectolitres en 1966 (*L'Écho de la Brasserie*, 1970, p. 448; Vlassenbroeck & De Smet, 1968) (cf. fig. 8). Ce volume de production moyen est un des plus faibles des pays du Marché

¹⁷¹ La taille des brasseries est approchée à partir de leur déclaration annuelle de matières farineuses utilisées pour les accises. Les petites brasseries déclarent moins de 40.000 kg de matières farineuses par an. Les brasseries moyennes déclarent entre 40.000 et 500.000 kg de matières farineuses par an. Les grandes déclarent entre 500.000 kg et 5 millions de kg de matières farineuses par an. Les très grandes brasseries déclarent plus de 5 millions de kg de matières farineuses par an. Notons qu'en 1973, les très grandes brasseries représentaient 10,6% des brasseries en Belgique (Van Gasse & D'Hertefelt, 1984).

commun en 1976 (Jacquemin, 1976). Les neuf plus grands groupes brassicoles en 1957 produisent 40,8 % de la production totale¹⁷². En 1970, trois groupes contrôlaient 40 à 50 % de marché belge¹⁷³ (Tollet, 2015).

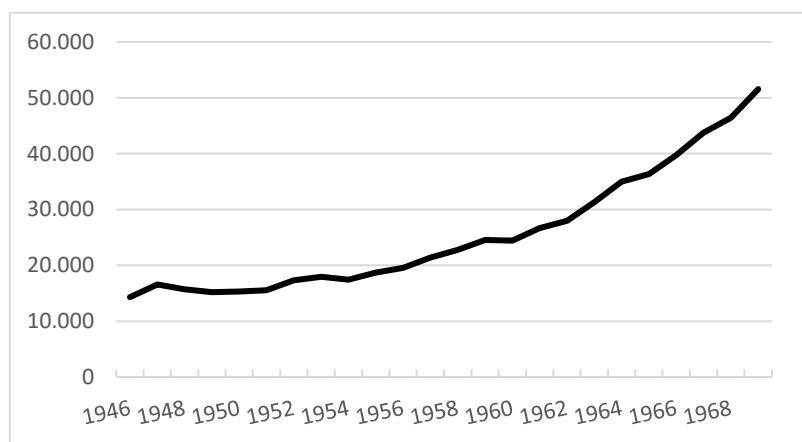


Fig. 8. L'évolution du volume de production annuel moyen par brasserie en hectolitres, de 1946 à 1969.
Source : *L'Écho de la Brasserie* (1970, p. 448).

En 1968, sur les 256 brasseries existantes, on dénombrait 144 brasseries qui occupaient plus de 20 travailleurs. Ces plus grandes brasseries employaient ensemble 18.394 travailleurs, donc en moyenne 127,7 travailleurs par brasserie (Vlassenbroeck & De Smet, 1968). En 1974, l'ensemble des 185 brasseries occupaient 17.301 travailleurs (Van Gasse & D'Hertefelt, 1984), contre 19.104 en 1962 (Jacquemin, 1976). Les grandes brasseries se concentrent principalement dans la province du Brabant. En 1972, c'est cette province qui compte le plus de brasseries (59) alors que la province de Liège en compte le moins (4) (*L'Écho de la Brasserie*, 1973, p. 217). 15 % des employés des brasseries travaillent dans les brasseries de la Région de Bruxelles-Capitale en 1968 (Vlassenbroeck & De Smet, 1968).

La consommation moyenne annuelle de bière par habitant diminue après la guerre : de 128,12 litres en 1946 à 110 litres en 1956 (Bertrams et al., 2019; Kredietbank, 1987; Reuss, 1960). Mais elle augmente temporairement entre 1960 et 1973 : elle passe de 112 litres en 1960, à 116 litres en 1966 et 132 litres en 1970 (Swinnen, 2011; Vanneste, 2005; Vlassenbroeck & De Smet, 1968). Dans le Marché commun, la Belgique est deuxième derrière l'Allemagne en termes de consommation en 1973 (Jacquemin, 1976).

¹⁷² Ces groupes sont : Artois (10%), Haacht (5%), groupe Vandenheuvel (4,6%), Caulier (4,1%), Wielemans (3,9%), Van Ginderachter (3,9%), Piedboeuf (3,2%), Meiresonne (3,1%), et Lamot (3%).

¹⁷³ Ces groupes sont : Artois, Piedboeuf, et Watney (une entreprise britannique qui a acheté les brasseries Vandenheuvel en 1968 et Maes en 1969).

Les importations retournent à leur niveau de 1930 (environ 220.000 hectolitres) en 1956, puis elles continuent à augmenter : 378.000 hectolitres en 1960 et 739.000 hectolitres en 1970 (Vanneste, 2005). Elles diminuent ensuite à partir de la fin des années 1970, et jusqu'aux années 1990. En 1977, les importations proviennent principalement du Danemark (47,4 %) et du Royaume-Uni (27,3 %) (Kredietbank, 1987; L'Écho de la Brasserie, 1970, p. 448). Les exportations augmentent fortement à partir des années 1960 : 5.000 hl en 1950, 205.000 en 1960, 973.000 en 1970 (Vanneste, 2005), 2.195.000 en 1975. La Belgique est passée d'importateur net en 1960 à exportateur net en 1968 (Jacquemin, 1976). En 1975, les exportations vont principalement vers la France (63,4 %) et les Pays-Bas (15,1 %) (Kredietbank, 1987; L'Écho de la Brasserie, 1970, p. 448). Toutefois, dans tous les pays du Marché commun, la proportion d'importations par rapport à la production totale demeure faible (moins de 10 %) (Jacquemin, 1976).

Les méthodes de production seront de plus en plus homogènes¹⁷⁴ : les cuves sont majoritairement en métal et de volume plus important qu'avant, les procédés sont de plus en plus mécanisés, les brasseries comprennent une section d'analyse de la qualité (ou elles font faire des analyses par des laboratoires universitaires). La fondation de l'European Brewery Convention (EBC) en 1946 renforce ce processus d'homogénéisation par l'établissement de normes communes pour toutes les brasseries et malteries européennes. La fondation d'un salon annuel international des brasseries et des industries de boisson (Interbrau à Munich) en 1971, dans lequel exposent les grands fournisseurs et équipementiers et qui a attiré 10.000 visiteurs professionnels en 1977, viendra renforcer l'internationalisation des procédés, des techniques, des outils (cf. PJB, 1977, p. 132). Les matières premières sont aussi relativement homogènes. L'orge utilisée dans les années 1970 provient très majoritairement de France (Jacquemin, 1976). Les variétés de malt sont toutefois importantes. En ce qui concerne les houblons (qui proviennent, la plupart du temps, d'Allemagne, d'Angleterre, de Tchéquie ou de Poperinge), il semblerait que, dès les années 1960, les variétés que peuvent se procurer les brasseurs belges soient très homogènes, selon les dires de Sylva Rosier lors d'une dégustation de l'APMBFB en 1966 :

« [...] Vu la difficulté, pour ne pas dire l'impossibilité, d'obtenir des houblons caractéristiques, on doit admettre qu'actuellement on ne fait plus de bières spéciales dont le caractère est uniquement dû au houblonnage. En ce qui concerne les houblons, on va vers une égalisation, un nivellement des goûts et des arômes, lesquelles variétés typiques et caractéristiques qui restaient,

¹⁷⁴ Toutefois, il existe encore des différences notables dans les processus de production en fonction du volume de production, du type de bière produit, de la localisation et des investissements réalisés.

ont pratiquement disparu et les rares pays qui en produisent encore, ne les exportent plus (c'est, par exemple, le cas en Angleterre où la brasserie du pays utilise elle-même les bons houblons qui ne sortent pas du pays). » (PJB, 1966, p. 740)

À partir des années 1950, les plus grandes brasseries vont développer des stratégies d'expansion par des fusions et des intégrations horizontales. Des pratiques de fusion et d'acquisition vont devenir monnaie courante. Au départ, de grandes brasseries achètent des plus petites brasseries pour en faire des dépôts et/ou pour récupérer la clientèle des débits de boisson liés. Plus tard, elles maintiendront les centres de production, en raison notamment d'un changement de la loi sur les accises en 1967 (cf. point 3.3.3) (Van Uytven, 2007). Les intégrations horizontales sont aussi plus fréquentes : beaucoup de brasseries développeront une activité de production de vente d'eaux minérales et de limonades¹⁷⁵ (Louckx, 1989). Environ la moitié des brasseries produisent des limonades en 1955 (PJB, 1955, pp. 871-891).

En outre, le secteur brassicole représente toujours un secteur important de l'économie belge. En 1973, les brasseries et malteries pèsent pour 21,78 % de la formation du capital fixe réalisé par le secteur « alimentation, boisson et tabac ». La bière représente 54 % des dépenses privées pour boisson en 1960, et 42 % en 1976 (Jacquemin, 1976).

3.2 La poursuite de la catégorisation des produits selon leur densité

Les bières de fermentation basse sont les grandes gagnantes depuis l'entre-deux-guerres. Elles sont considérées avant la Seconde guerre mondiale comme des bières de luxe, de densité élevée, d'apparence cristalline, pétillante et mousseuse. Avant la transformation soudaine des réseaux d'attachement due à la vente de bières en supermarché à partir des années 1960, les pratiques marchandes ont évolué dans le sens de ces évolutions. La densité (approximative) continue de régler le marché de la bière selon deux catégories : les bières faibles et les bières fortes. À l'inverse, il apparaît que l'association de la fermentation basse à la plus haute densité des bières n'est plus pertinente. En outre, il apparaît que les deux catégories de bières faibles et de bières fortes se distinguent davantage selon le lieu de consommation. Les bières faibles sont consommées à domicile, d'où leur nom de « bière de ménage » ou de « bière de table », alors que les bières fortes sont consommées dans les débits de boisson, d'où leur nom de « bière de

¹⁷⁵ La consommation de ces boissons va croissant : les Belges en ont consommé en moyenne 57 litres en 1968, ce qui est environ la moitié de la consommation annuelle moyenne de bière au même moment (Vlassenbroeck & De Smet, 1968). La consommation d'eaux et de limonade augmentera encore par rapport à celle de la bière : elle représente 47 % de la consommation de bière en 1965 et 89 % en 1980 (Van Gasse & D'Hertefelt, 1984).

café ». Des petites brasseries continueront à vendre des bières légères dans leurs réseaux de débits locaux, mais, à la fin des années 1950, il semblerait que la vente à domicile par les brasseries repose principalement sur la vente de ces bières faibles (Van Roost, 1959). La distinction des produits selon leur densité (approximative) est donc renforcée par leur séparation selon les modes de consommation.

3.2.1 La constitution de deux réseaux d'attachement parallèles. Les bières fortes de café et les bières faibles de table

En 1927, était lancée la bière de type export, à côté de la bière bock, toutes les deux de fermentation basse (Van Uytven, 2007). Elle va connaître un succès après la guerre et va être qualifiée progressivement de « supérieure » par rapport à la bock. Ainsi, progressivement, la bock est associée à une bière d'une densité moyenne, alors que l'export¹⁷⁶ est considérée comme une bière plus forte en alcool. On observe ainsi l'émergence de sous-catégories parmi les bières de fermentation basse, qui ne sont donc plus uniquement des bières de forte densité. En outre, davantage de bières de fermentation haute de forte densité seront développées, en particulier par de petites et moyennes brasseries, et cela dans une optique d'adapter la production selon les critères de qualité qui se sont imposés (densité, uniformité, conservation, clarté, transparence, et mousse, en particulier). La distinction entre bières dites « basses » et « hautes » tend donc progressivement à s'effacer pour les consommateurs. Progressivement, les bières faibles ne sont plus uniquement des bières de fermentation haute. Les bières de fermentation basse et de haute sont considérées principalement selon deux ou trois catégories selon leur densité.

La séparation des deux catégories de bière selon les lieux et les modes de consommation s'explique notamment par la croissance de la consommation à domicile. En effet, après la Seconde Guerre mondiale, le poids de la consommation de bière à domicile va continuer à augmenter. Cela est dû à des transformations des habitudes sociales (Reuss, 1960), mais aussi à l'utilisation croissante des bouteilles¹⁷⁷. Des brasseries vont encourager cette consommation en produisant des bières de faible densité, qu'elles livrent directement aux consommateurs. Elles insèrent ainsi dans la conception des produits l'utilisation qui en sera faite (la

¹⁷⁶ Dans les années 1950, le terme « export » se transforme en celui de « pils ». La pils connaît un grand succès (surtout en raison de sa vente en supermarché, cf. point 3.3) et deviendra le style de bière le plus vendu à partir des années 1970 (et jusqu'au début des années 2000 environ) (Bertrams et al., 2019).

¹⁷⁷ 65% des bières consommées sont conditionnées en bouteille en 1951, et 60% dans les années 1970 (Van Uytven, 2007).

consommation pendant les repas) (cf. Akrich, 2006b). En outre, cette pratique de livraison directe est une des stratégies de certaines brasseries, surtout de petites, pour attacher les consommateurs. Elle leur permet aussi de diminuer les frais liés aux contrats avec les débits de boisson ou à leur exploitation (Reuss, 1960). Les relations directes avec le client et le soin apporté au service par le brasseur ou par des représentants de la brasserie constituent des éléments clés de différenciation avec les concurrents¹⁷⁸. Les bières de table sont donc peu caractérisées par leurs qualités intrinsèques, sauf par leur légèreté et leur caractère digeste, ainsi que leur goût doux¹⁷⁹. C'est toujours, ici, les relations au producteur (ou au négociant de bière) qui caractérisent le produit. Comme pendant l'entre-deux-guerres, ces bières sont toutefois qualifiées par leur caractère « inférieur », non luxueux, quotidien, en comparaison aux bières fortes et fines vendues dans les cafés. Cela explique que leur prix doit être faible. En outre, les réseaux de vente à domicile ne permettent pas, à ce moment, une vente en gros volume ni des contrats de vente plus ou moins durables. Ils impliquent des tournées dans un nombre important de petits points de vente. Ces réseaux sont donc investis logiquement pour les bières faibles, pour lesquelles les relations importent davantage dans la qualification des produits. La vente à domicile, en particulier, a permis à des petites brasseries de continuer à proposer des bières faibles, et même à subsister (Jansen, 1987). La consommation à domicile est aussi encouragée par la vente croissante des bières dans des magasins de détail, en particulier de bières de table. La vente dans ces magasins apparaît également comme un moyen publicitaire, pour mettre en avant le nom de la brasserie (Van Roost, 1959). La livraison à domicile reste toutefois le canal privilégié pour la vente de bières destinées à la consommation à domicile : elle représente 80 % de ces ventes dans les années 1960 (Jansen, 1987; PJB, 1969, pp. 49-52).

Cette division entre deux types de produits vendus dans des réseaux d'attachement différents encouragera une grande partie des brasseries à développer une gamme de produits différents, permettant de mobiliser différents réseaux d'attachement et d'éviter de tout miser sur un mode de consommation. Les grandes brasseries qui ont amorti leurs investissements importants peuvent trouver intéressant de produire des bières de densité plus faible, à côté de bières de luxe plus fortes. Il est relativement aisé, et même économique, de produire des bières faibles

¹⁷⁸ En 1963, un peu moins de la moitié (43%) des bières livrées à domicile le sont par les producteurs même. L'autre moitié est livrée par des grossistes (ou négociants en bières) (PJB, 1969, p. 49-52).

¹⁷⁹ Les brasseries qui produisent des bières très légères ont encore recours à la saccharine pour les édulcorer. Son emploi n'est plus réglementé, bien que des tentatives d'interdiction refont surface régulièrement (PJB, 1955, p. 871-881, 1960, p. 133-137).

lorsqu'on produit déjà des bières fortes, car c'est principalement une question de dilution de la bière. Étant donné la séparation dans des réseaux différents, ces bières faibles ne semblent pas nuire à la réputation de la brasserie. En outre, il apparaît que les brasseries font peu de bénéfices sur la vente de bières à domicile et que celle-ci constitue plutôt une manière d'attacher les clients pour leur vendre, par d'autres canaux, des bières plus chères¹⁸⁰ (Van Roost, 1959).

D'un autre côté, la consommation de bière dans les débits de boisson est toujours majoritaire : elle représente 63 % de la consommation totale en 1965 (Kredietbank, 1975). Cette séparation des canaux de vente s'explique aussi par le fait qu'il existe de moins en moins de débits de boisson de type cabaret : les débits sont moins nombreux¹⁸¹, plus grands, plus contrôlés, plus luxueux et plus modernes. Le mouvement déjà débuté avant la guerre se poursuit donc : les débits sont de plus en plus adaptés à la qualification de la bière par sa qualité. Étant donné l'augmentation de la consommation à domicile, de bières faibles, les cafés sont positionnés comme des endroits de consommation de bières plus fortes et de meilleure qualité.

Les brasseries continuent de participer au façonnement du cadre de consommation (Burr, 2014), et donc du mode de qualification des produits. Elles vont encourager les initiatives de formation du personnel de ces débits quant au service de la bière (Bajoit, 1959; Patroons, 1984). Ainsi, en 1949, une Commission Nationale pour le débit de la bière, soutenue par des brasseries, est mise sur pied afin de « promouvoir dans le secteur horeca¹⁸², au moyen de cours¹⁸³ et de cycles d'information, l'art de débiter la bière, afin qu'elle soit servie parfaitement au consommateur » (Patroons, 1984, p. 20). En outre, les brasseries vont consacrer des fonds importants à la fourniture d'équipements nécessaires au bon débit de la bière et à la promotion des produits (PJB, 1964, p. 784; Tollet, 2015; Van Roost, 1959). Les contrats de brasserie consistent souvent à fournir ces équipements gratuitement en l'échange de la vente exclusive des produits de la

¹⁸⁰ Toutefois, certaines brasseries décident de séparer leurs deux types de bières, vendues à domicile et vendues dans les cafés. En particulier, la brasserie Piedboeuf, qui vendait principalement des bières de table à domicile labélisées Piedboeuf, développe en 1959 une nouvelle bière, la Jupiler Urtyp, destinée à être une bière de luxe de café, de forte densité. Cette bière ne porte plus la mention de Piedboeuf (Bertrams et al., 2019).

¹⁸¹ Ils passent de 84.868 en 1950 (Van Uytven, 2007), à 81.000 en 1960 (Reuss, 1960) et 60.000 en 1974 (Kredietbank, 1975). En 1945, il y a un débit de boisson pour 97 habitants, alors qu'il y en a un pour 107 habitants en 1955 et un pour 153 habitants en 1969 (L'Écho de la Brasserie, 1970, p. 448; Reuss, 1960).

¹⁸² Horeca est l'acronyme désignant le secteur d'activités de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés, utilisé officiellement en Belgique.

¹⁸³ Les cours portent sur la fabrication de la bière, sur la manipulation et l'entretien des installations de débitage, sur la propreté des verres, sur la température de service de la bière, ainsi que sur l'aspect extérieur des locaux et sur l'attitude et la présentation du cafetier. Les exploitants obtiennent un diplôme et un écusson à afficher dans leur débit (AGMB, 1967, p. 109-112). Des inspecteurs vérifient régulièrement la bonne qualité de service dans les débits qui détiennent cet écusson.

brasserie. Des évolutions techniques vont aussi permettre une meilleure conservation de la bière dans les débits et un meilleur service. Ainsi, les fûts en bois sont remplacés par des fûts métalliques, ce qui augmente la vente en fûts dans les débits (PJB, 1964, p. 682). En outre, les grandes brasseries investissent des moyens importants dans la publicité. Leurs marques sont présentes partout dans les débits de boisson, sur les verres, les sous-bocks, la devanture, les affiches, les parasols, le mobilier, les soutireuses, etc. (Tollet, 2015) Comme pendant l'entre-deux-guerres (cf. point 2.3), leurs slogans font souvent référence à la modernité des installations, à leur importance en taille et en volume. On le voit par exemple dans cette publicité pour la bière Ekla, une pils, de la brasserie Vandenheuvél :



Image 8. Publicité de la brasserie Vandenheuvél dans *Le Petit Journal du Brasseur* (PJB, 1955, p. 195).

Le mode de qualification des produits dans les cafés est entériné par la vente quasi exclusive de bières de densité élevée dans ces cafés, de fermentation basse et haute¹⁸⁴. La lutte antialcoolique favorise aussi la vente de bières fortes dans les débits de boisson, en raison de l'interdiction de vente d'alcools forts dans les cafés dès 1919 par la loi Vandervelde. En outre, la vente de bières fortes dans les débits est aussi expliquée par la concurrence de plus en plus déséquilibrée qui porte sur les contrats d'exclusivité avec les cafés. Les grandes brasseries disposent de moyens importants pour acheter ou réaliser des contrats avec des débits, afin qu'ils ne vendent que leurs produits. Environ 65 % des débits sont liés à une brasserie dans les années 1960-70

¹⁸⁴ Notons que les bières de fermentation spontanée, en particulier les gueuzes, continuent d'être populaires, en particulier à Bruxelles, jusque dans les années 1950 environ. Elles connaissent toutefois des difficultés de production après la Seconde Guerre mondiale, ce qui provoque la disparition de certaines brasseries et coupeurs de gueuze, ou leur transformation en des brasseries de fermentation haute ou basse. La gueuze est aussi de plus en plus modifiée pour faire face à la pénurie de lambic et pour diminuer les coûts. En outre, sa fabrication sera industrialisée d'abord par deux brasseries, Bellevue et Saint Louis. La gueuze sera filtrée, sucrée et pasteurisée (Jansen, 1987). Dans les années 1980, le marché de la gueuze est dominé par ces deux brasseries qui pèsent ensemble pour 90% de la production et qui commencent aussi à exporter.

(Kredietbank, 1975; Reuss, 1960). Ces contrats coûtent de plus en plus cher aux brasseries, étant donné la compétition accrue et l'aménagement plus coûteux des débits (Van Roost, 1959; Van Uytven, 2007). L'investissement dans des contrats ou l'achat de débits de boissons par de petites et moyennes brasseries peut contribuer à limiter leur investissement dans la production (et donc dans des stratégies de spécialisation des produits), et menacer leur pérennité. Il est peu rentable de proposer des bières de faible densité, aux prix faibles, dans les cafés. En outre, les petites brasseries qui produisent des bières faibles ne disposent pas d'assez de moyens pour y vendre leurs produits de faible densité.

Dans ces cadres de vente et de consommation, les bières faibles apparaissent comme ne parvenant pas à faire valoir leurs qualités. Les petites brasseries doivent soit spécialiser leur production, c'est-à-dire produire des bières plus fortes et plus typiques, soit conclure des contrats avec de grandes brasseries pour vendre leur bière forte de fermentation basse sous leur nom (Jansen, 1987), si elles veulent mobiliser des réseaux différents et profiter de la vente à domicile de bières faibles pour vendre des bières fortes plus chères dans les cafés¹⁸⁶.

Par ailleurs, le développement de gammes de produits aux densités différentes va être favorisé par la prise d'importance des marchands de bière (nommés désormais plutôt négociants, dépositaires, distributeurs ou grossistes). La vente par ces intermédiaires, qui concentrent leur offre sur quelques brasseries, va encourager la diversification des gammes, afin que les dépositaires puissent vendre des produits de catégories différentes. Ils sont environ 4.000 en 1960 (Reuss, 1960) et 5.400 en 1974 et ils sont situés majoritairement en Flandre orientale, dans le Hainaut et en Flandre occidentale (PJB, 1974, p. 109). La vente par dépositaire concerne surtout la vente en débits de boisson¹⁸⁷. La plupart ont leur offre concentrée sur quelques brasseries, et cela afin de bénéficier de prix pour l'achat en gros¹⁸⁸ (Van Roost, 1959). Ils changent de rôle par rapport à avant, car ils n'embouteillent plus la bière, mais ils sont chargés de vendre et de livrer les produits aux débits de boisson et aux particuliers. Ils n'ont donc plus vraiment de pouvoir de transformation matérielle du produit. Par contre, pour certaines brasseries, le choix du dépositaire est crucial, car lui sera déléguée, en partie, la tâche

¹⁸⁶ Ce type d'arrangement profite aussi aux grandes brasseries qui peuvent écouler leurs produits dans des réseaux de débits de boisson plus éloignés.

¹⁸⁷ En 1963, environ 82% des livraisons en points de vente horeca sont réalisés par des dépositaires/négociants (PJB, 1969, p. 48-52)

¹⁸⁸ En outre, certains dépositaires sont liés à des brasseries par des contrats.

d'attachement des clients. C'est le dépositaire qui trouve la clientèle, entretient des relations avec elle, et vend le produit. Ils peuvent modifier les prix, présenter les produits d'une certaine manière, choisir la clientèle, entretenir les relations avec elle avec des ristournes et des services particuliers¹⁸⁹. Dans une réunion de la Société Royale des brasseurs du Courtrais, Jean Grosfils, président de l'Union des brasseries belges d'exportation (Unibex), le 30 novembre 1964, plaide ainsi pour bien choisir son marchand de bières :

« [...] il faut s'attacher un très bon marchand et [...] il y en a qui sont à même de pousser une bière donnée et d'en faire quelque chose. L'expérience montre que, pour six bières représentées et d'autant plus s'il en a davantage, un bon marchand ne s'occupe vraiment que de deux bières, trois au grand maximum. » (PJB, 1964, p. 784)

La vente de la bière par les dépositaires échappe en quelque sorte alors aux brasseries. Elles tentent toutefois de l'influencer par les rapports avec eux et par la fourniture de services gratuits (financier, juridique, publicitaire) afin de s'assurer qu'ils développent et stabilisent leur clientèle (Van Roost, 1959). Le recours à des marques permet aussi de contourner l'intermédiaire pour toucher directement le consommateur (Grandclément, 2011). Les distributeurs deviennent donc des acteurs clés pour certaines brasseries, surtout pour celles qui vendent plus loin et qui n'ont pas ou peu de contrats de brasserie avec des débits, et aussi lors de processus d'expansion de la zone de vente¹⁹⁰.

3.2.2 Des stratégies de positionnement des produits, encouragées par la (non-)intervention de l'État

Par ailleurs, les producteurs continuent de jouer sur les catégories associées à leurs bières, en particulier en utilisant davantage de nouvelles appellations qui tendent à indiquer l'appartenance de la bière à une catégorie supérieure. Les (catégories de) densités ne sont toujours pas indiquées sur les produits. Jusqu'en 1974, il n'y a aucune réglementation sur ces mentions ni sur les appellations, à l'exception des appellations de trappistes (1962), de gueuze, lambic et gueuze-lambic (1965), et de bière de Diest (1966). La FGBB propose en 1949 de fixer six catégories de densité et de réglementer l'utilisation des noms de « bock », d'« export » et de « lambic » et « gueuze-lambic », mais cette proposition n'aboutit pas (PJB, 1949, pp. 433-436, 1955, pp. 144-148). La proposition avait pour objectif d'informer le consommateur

¹⁸⁹ Ce sont aussi les dépositaires ou négociants en bières qui vendent une grande partie des bières étrangères, via des importateurs (Jacquemin, 1976; PJB, 1974, p. 109).

¹⁹⁰ Par contre, quand la brasserie a encore un réseau important de débits de boisson liés, les dépositaires jouent seulement le rôle de dépôt et de livraison.

sur la densité de produit, qu'il ne peut juger par la dégustation. Elle visait à empêcher des pratiques qui « nuisent au commerce honnête et provoquent l'avilissement des qualités » :

« Actuellement, il est possible d'être induit en erreur sur la valeur des bières ; c'est ainsi que des produits vendus sous des appellations d'usage courant ou même entrées dans les mœurs, peuvent ne pas avoir la densité originelle qui devrait correspondre à l'emploi de ces appellations et aux prix demandé, soit qu'elles aient été produites à densité insuffisante, soit qu'elles aient été mélangées avec des bières de plus faible densité. » (PJB, 1949, p. 433)

La demande de ces producteurs n'a toutefois pas pour objective d'indiquer de manière (trop) précise la densité. Ils proposent des catégories de densité, associées à des termes qui indiquent la qualité de la bière. La volonté est ne pas trop contraindre les stratégies des producteurs et leurs pratiques de production. Ainsi sont proposées six catégories, qui vont de la densité la plus faible à la densité la plus élevée : Ménage B, Ménage A, II, I, Supérieure, Luxe. Ces termes montrent bien que le but est d'associer un label de qualité aux bières les plus fortes.¹⁹¹ Leur proposition n'aboutit pas. Les stratégies des producteurs concernant la labellisation de leurs produits et des prix sont donc laissées libres, jusqu'en 1974.

De manière générale, on voit apparaître une assez grande diversité de termes pour désigner les catégories de bières. Ces stratégies de dénomination et de catégorisation des bières sont permises par l'absence de réglementation. Encore plus, elles sont encouragées par la détermination légale des prix maximums des bières. En effet, depuis 1949, les hausses des prix des bières sont contrôlées par l'État¹⁹². Elles doivent être demandées par les associations professionnelles et accordées par le gouvernement. Ces prix sont établis selon les canaux de vente et selon les contenants : ils sont plus élevés dans les débits et pour les bières en bouteille. Cette réglementation cadre ainsi les stratégies concernant les prix de revient, liés en partie au volume de matières premières utilisées, et donc à la densité de la bière. Il apparaît que, dans les années 1960-70 en particulier, les prix de revient moyens augmentent en raison de l'inflation, de l'indexation des salaires et du coût des matières premières (AGMB, 1966, pp. 43-46;

¹⁹¹ En outre, la FGBB semble vouloir empêcher la production de bières de fermentation haute de densité moyenne : l'objectif est que les bières hautes soient soit des bières faibles, soit des bières fortes. Cette tentative apparaît comme cohérente avec la volonté des grandes brasseries, davantage affirmée plus tard, de proposer un produit considéré comme « moyen », différent des bières de table et des bières spéciales, plus fortes (cf. point 3.3.2). L'APMBF s'oppose à cette tentative de catégorisation pour cette raison (PJB, 1949, p. 726, 811).

¹⁹² Entre la Seconde Guerre mondiale et 1949, les prix étaient fixés par le gouvernement. Ainsi, en 1946, les prix sont fixés selon cinq catégories de bière, définies selon la densité (bière de ménage, bière de deuxième catégorie, bock, export et spéciale) (PJB, 1946, p. 381-384, cf. arrêté ministériel du 23 mai 1946 portant diminution et réglementation des prix des produits alimentaires, des boissons, des produits manufacturés du tabac et de certains produits agricoles).

Jacquemin, 1976; PJB, 1964, p. 215, 501, 1974, p. 366, 1975, pp. 410-412). Les brasseries, en particulier les petites et moyennes via l'APMBFB, demandent à ce que les prix soient relevés. Cette réglementation cadre donc les possibilités de profit des brasseries¹⁹³. Durant ces années-là, le gouvernement apparaît réticent à augmenter les prix, et le fait avec un délai important et de manière très modérée¹⁹⁴. Les brasseries se voient donc souvent contraintes de diminuer la densité de leurs bières, afin de diminuer les prix de revient. Cela semble surtout vrai pour les petites brasseries qui ne bénéficient pas d'économies d'échelle¹⁹⁵. Ce contexte les incite à jouer sur les catégories et les noms associés à leurs bières pour que les consommateurs ne perçoivent pas cette diminution de densité. Sylva Rosier, propriétaire-brasseur de la brasserie Dupont, et ingénieur, dans une conférence donnée le 22 janvier 1966 à l'Association des anciens de l'Institut des fermentations de Bruxelles, indique ainsi :

« Dans le temps, un remède consistait à rebaptiser la meilleure bière en déclassant les autres et c'est ainsi que l'on est passé de la Bavière à l'export, de l'export à la pils et à la Dort et puis de la Triple à la Belge et à la spéciale et à la Trappiste. » (AGMB, 1966, p. 43).

Ainsi, cette réglementation cadre les stratégies de positionnement des produits, et encourage les jeux sur les catégories, non réglementées. Par ailleurs, la réglementation concernant les contenants de la bière et leur volume, qui vise à les homogénéiser et à les indiquer aux consommateurs (Geerts, 2014), empêche les jeux sur les volumes, ce qui encourage aussi à diminuer plutôt la densité des bières, tout en les positionnant comme des produits supérieurs.

Certains producteurs vont jouer aussi sur les noms de leurs bières. Dans les années 1950, les marques de bière seront encore souvent associées au nom de la brasserie. Peu de bières portent

¹⁹³ Elle les amène aussi à calculer, de manière précise et à partir de certains outils, leurs coûts, afin de justifier les demandes de hausses de prix. Ainsi, la FGGB, met au point une « formule générale de prix de revient » en 1964 pour constituer un « plan comptable partagé entre brasseries » afin de « suivre l'évolution de ces prix et déterminer rapidement la côte 'alerte' » (PJB, 1964, p. 822). Les normes produisent ainsi des outils particuliers, ici mis au point par une association professionnelle, et cadrent les pratiques des producteurs et la manière de calculer leurs coûts et leurs bénéfices (Kjellberg & Helgesson, 2007a). L'enjeu de constituer une représentation précise des coûts moyens dans l'ensemble des brasseries émerge donc en réponse à une réglementation qui encadre les prix et exige des producteurs de faire des demandes justifiées en cas d'augmentation des coûts.

¹⁹⁴ La justification est que les prix des bières sont considérés comme devant rester accessibles à tous. Il semblerait aussi que le gouvernement veuille contrôler la hausse de ce prix, car il entre dans l'index des prix à la consommation (PJB, 1971, p. 162).

¹⁹⁵ Par contre, les grandes brasseries, qui ont amorti leur matériel plus coûteux et qui emploient proportionnellement moins de travailleurs par rapport aux petites brasseries, sont moins sensibles aux hausses des prix de revient. Elles usent, en outre, de plus en plus, de stratégies pour faire baisser les prix, en particulier en recourant à des matières premières moins onéreuses (comme les extraits de houblon, le riz, le maïs, etc.). Elles disposent aussi d'un poids plus important pour négocier les prix face aux fournisseurs. Cela peut expliquer pourquoi le gouvernement ne réagit pas vite aux demandes des hausses de prix des brasseurs, car ces demandes émanent surtout des petites et moyennes brasseries, qui sont de moins en moins nombreuses et disposent d'un poids politique moins important.

un nom spécifique, mais elles sont plutôt désignées par leur style (triple, pale ale, stout, scotch, export, bock, etc.), éventuellement associé à un qualificatif (extra, super, etc.) (cf. PJB, 1958, pp. 345-346). On voit apparaître des stratégies de repositionnement des produits par les noms des bières, visant à associer les bières à la catégorie supérieure, liée à la densité, et à catégoriser les produits selon leur densité (approximative)¹⁹⁶. Le jeu sur les catégories et les noms de bière permet aux producteurs d'établir des différenciations des produits portant sur leurs goûts, leurs qualités, leur densité, sans devoir investir dans la production de produits très différents, qui demanderaient de la recherche et développement, l'achat de nouveaux équipements, le recours à des matières premières différentes, etc. C'est donc un outil facile pour différencier les produits et produire de la nouveauté et de la différenciation, sans prendre le risque de fabriquer un produit dont le goût et l'aspect ne plairaient pas aux consommateurs, déjà attachés à certaines bières. Cette stratégie est aussi fructueuse dans l'optique d'investir dans différents réseaux d'attachement. Les noms des bières renforcent la séparation entre bière faible et bière forte, et donc entre consommation au café et consommation à domicile. Certains producteurs visent aussi par les noms associés aux produits à dissocier certaines bières du producteur et à en faire des marques propres. Cette logique se diffusera avec la domination des pils et l'émergence de bières spéciales, de fermentation haute.

3.3 La reconfiguration soudaine de la catégorisation des produits. Pils et bières spéciales

À partir des années 1960-70, les bières s'introduisent dans les supermarchés. La vente dans ces espaces va transformer de manière abrupte l'ensemble des réseaux d'attachement. Le produit doit être reconfiguré afin de s'adapter à ce mode de vente : la catégorie de bière pils constituera un nouveau produit, davantage homogène en ce qui concerne son goût et son aspect. Seules les grandes brasseries pourront y vendre leurs produits. La concurrence sur les prix dans les supermarchés entérinera une nouvelle qualification des produits et un nouveau mode d'attachement. Les grandes brasseries concentreront davantage leur production sur un produit phare, une pils, qui doit être toujours la même et disponible dans différents canaux. Les petites et moyennes brasseries qui survivent seront celles qui auront réussi à spécialiser leurs produits, par des bières dites « spéciales », qu'elles vendent surtout dans les cafés. Les groupes industriels vont s'appuyer aussi, de manière minoritaire, sur la production de ce type de bière,

¹⁹⁶ Par exemple, Piedboeuf, une des quatre plus grandes brasseries belges à ce moment-là, produisait trois types de bière, désignés par leur style : une bock, une pilsen et une export. Elle développe, en 1946, une nouvelle bière, l'« Extra Pils Piedboeuf », puis, en 1956, la « Triple Piedboeuf » et enfin la « Double Piedboeuf ». Les termes de bock et d'export ne seront plus utilisés (Bertrams et al., 2019).

ce qui les mènera à différencier leurs produits selon des marques différentes, chacune dotée d'une identité propre et qui ne fait pas référence à l'entreprise qui les produit. La spécialisation de leurs produits sera facilitée par l'absence de protection étatique des petites et moyennes brasseries et de réglementation permettant de restreindre l'utilisation de ces stratégies de spécialisation des produits à certains producteurs. La catégorie de « bière spéciale », appuyée sur une forme de qualification différente de celle de la pils, permet de répondre à des débordements marchands, par la promotion de styles en voie de disparition et de bières aux goûts variés et à la présentation davantage personnalisée. Son émergence s'appuie en particulier sur des stratégies de patrimonialisation de la bière belge et sur la traduction d'imaginaires de l'artisanat en des pratiques marchandes.

3.3.1 La vente en supermarché comme innovation. La transformation du produit des modes d'attachement, du produit et des agents de l'échange

Le libre-service fait son apparition en Belgique en 1949, les supermarchés en 1958 et les hypermarchés vers 1969 (Tilly, 2017). Accompagnant la croissance de la consommation à domicile de bière, favorisée par des transformations des habitudes sociales, ainsi que la diffusion du frigo et de la télévision, la vente en supermarché va progressivement supplanter la vente par livraison directe aux consommateurs. La vente de bière par ce canal s'inscrit dans des « transformations chaînées » qui participent à la reconfiguration de l'identité de l'acheteur et de ses pratiques (Grandclément, 2011). Les livraisons à domicile deviendront plus compliquées en raison des difficultés de circulation et de stationnement, et moins pratiques pour les ménages où les deux parties travaillent. En 1985, la livraison directe ne représente plus que 40 % des ventes destinées à la consommation à domicile (Jansen, 1987), alors qu'elle représentait environ 80 % de celles-ci en 1963 et en 1973 (Jacquemin, 1976; PJB, 1969, pp. 49-52).

La vente en libre-service en supermarché a ceci de particulier que le produit doit pouvoir parler tout seul. Les biens sont donc reconfigurés par ce mode de rencontre avec les clients. Leurs informations doivent être attachées à eux ou dans une proximité physique directe. Apparaissent de nouveaux intermédiaires entre les vendeurs et les clients : les étagères et les allées, les caddies, le packaging des produits et les marques, le marquage des prix et des promotions (Kjellberg & Helgesson, 2007b).

Il apparaît assez vite que les bières sont utilisées comme des « appâts » de clients par les acteurs de la grande distribution. Les grandes brasseries vont très vite se positionner comme leader

incontesté de la vente en supermarché, qui leur permet d'écouler des volumes importants de bière. Elles sont les seules à pouvoir fournir ce type de volume, ainsi qu'à pouvoir proposer des prix bas et des ristournes à la grande distribution, ce qui est demandé par ces nouveaux acteurs. L'objectif est de vendre en grande quantité et à bas coût pour ces nouveaux intermédiaires que sont les acteurs de la grande distribution.

La popularité de la vente de bière en supermarché va bouleverser les anciens réseaux d'attachement, en particulier la catégorisation des bières selon leur lieu de consommation. Les grandes brasseries perçoivent les bières de table comme étant en perte de popularité et comme appartenant au passé. Cela s'explique en partie par la croissance de la consommation d'autres boissons non alcoolisées, les sodas et les eaux minérales (Van Gasse & D'Hertefelt, 1984). Les grandes brasseries vont se tourner vers des bières plus fortes en alcool que les bières de table et jouissant d'un meilleur statut, les pils. Bien que de densité plus élevée que la bière de table, la pils commence à être associée à une bière banale. Les pratiques commerciales des producteurs et des supermarchés encouragent la consommation en grande quantité de ce produit. Les bières sont vendues par packs de six et par casiers, et des promotions importantes sont souvent accordées pour l'achat de plusieurs packs (Jacquemin, 1976). Ces nouveaux modes de vente viennent ainsi reconfigurer le produit. Les packs (en carton) ou les casiers doivent être pratiques à transporter et à manipuler par les consommateurs. Ils sont flanqués du nom de la marque, de logos et d'images particulières. Une brasserie moyenne (Martinas) vante dans le *Petit journal du brasseur* de 1967 le nouveau pack permettant de transporter les bières facilement :



Image 10. Publicité de la brasserie Martinas dans Le Petit Journal du brasseur (PJB, 1967, p. 535).

Les pils vont progressivement détrôner tous les autres styles de bières. Elles constituent le style de bière le plus vendu à partir des années 1970 (entre 75 et 79 % des ventes totales de bière)

(Bertrams et al., 2019). Par la domination de la sous-catégorie de pils, les bières de fermentation basse vont se transformer en des bières moins fortes en alcool que par le passé, au goût moins marqué, plus doux et moins amer, susceptible de plaire à une grande partie de la population. Les différenciations au sein des bières de fermentation basse, en termes de produit, de catégorisation, de goût et d'aspect, disparaîtront. La catégorie de bière pils est ainsi fixée et particulièrement adaptée à la production de masse, qui permet peu de flexibilité. L'objectif des grandes brasseries sera essentiellement de conserver cette stabilité et cette constance et de diminuer le prix de revient. Les liens au monde scientifique de la brasserie seront dirigés particulièrement vers la réalisation de cet objectif. Le produit en tant que tel aura de moins en moins d'importance pour la différenciation dans les rayons. Les grandes brasseries viseront à positionner leur produit au plus près de ceux des concurrents, en termes de goût et d'aspect. Les différences avec les autres produits reposeront en grande partie sur les marques, sur les emballages, mais aussi, sur les prix et les promotions.

Les prix bas constituent un élément de différenciation majeur pour les brasseries qui vendent en supermarché. La concurrence est particulièrement féroce pour s'imposer dans ces nouveaux lieux importants de vente. Contrairement à l'entre-deux-guerres, les plus grandes brasseries ne nouent pas d'accord entre elles pour définir un prix minimum. Dans les années 1970, la « guerre des prix » entre grandes brasseries sera particulièrement vive (Jansen, 1987). Émergent des préoccupations au sein du monde de la brasserie concernant ce « bradage des prix » (PJB, 1974, p. 105, 1975, pp. 95-99, 411). Le président de la FGBB, Pedro De Boeck, à l'Assemblée générale de cette association le 26 novembre 1975, dit ceci :

« [...] Nous ne connaissons que trop bien la grave épidémie du bradage des prix, une maladie que déplorent à juste titre tous nos brasseurs. Loin de moi l'idée de justifier le bradage des prix, il faut cependant avoir assez de réalisme pour reconnaître qu'il s'explique en grande partie par deux causes, à savoir : l'évolution rapide et continue des systèmes de distribution et la concurrence entre brasseries, facilitées par les écarts inéluctables entre les prix de revient des brasseries de dimensions différentes. » (PJB, 1975, p. 411)

Un article sur le secteur brassicole paru dans le bulletin hebdomadaire de la Kredietbank en 1975 décrit la vente en supermarché comme caractérisée par une concurrence forte entre grandes brasseries par la vente à prix bas :

« Tant dans les grands magasins que dans les “discounts” et les chaînes de magasins fonctionnant en libre-service, la bière contribue pour une part importante à la formation du chiffre d'affaires. Ces magasins achètent directement leurs boissons par grandes quantités et à des prix avantageux aux brasseries. C'est pourquoi la bière y est souvent vendue à des prix très bas afin de stimuler l'écoulement des autres produits. L'importance grandissante de la

distribution de masse dans la vente de bière est cependant préjudiciable aux petites brasseries. En effet, seules les grandes marques et les spécialités régionales bien connues se prêtent à la vente par les grandes chaînes de distribution. Mais les grandes brasseries se livrent une âpre concurrence entre elles [...]. » (Kredietbank, 1975, p. 3)

Les petites et moyennes brasseries se plaignent de cette concurrence par les prix bas et de l'utilisation de la bière comme d'un appât pour attirer les acheteurs dans les supermarchés, ce qui contribue à diminuer la réputation de la bière en général (cf. PJB, 1973, pp. 118-121). La Confédération des brasseries belges (CBB)¹⁹⁷, poussée par les petites et moyennes brasseries, enclenche des démarches en 1974-5 pour fixer un prix minimum de vente, afin de résoudre le problème du « bradage des prix »¹⁹⁸. Ces démarches n'aboutissent toutefois pas¹⁹⁹ (PJB, 1974, p. 105, 1975, pp. 95-99).

La vente en supermarché réorientera les stratégies des grandes brasseries, qui axeront leur production sur un produit phare, fabriqué en grande quantité. L'investissement dans la promotion à grande échelle d'une seule marque apparaît comme plus économique. C'est ce produit qu'elles pousseront aussi par les autres canaux de vente, principalement dans l'horeca. Les grandes brasseries disposent des fonds nécessaires pour faire la publicité de leurs produits à l'échelle nationale, en particulier à la télévision (Tilly, 2017). Le fait de vendre en grand volume à l'échelle nationale leur permet de constituer des marques connues. Les dépenses pour publicité pour les bières augmentent considérablement au début des années 1970 : de 78,8 % entre 1972 et 1974, alors qu'elles étaient déjà élevées en 1972²⁰⁰ (Jacquemin, 1976) (cf. image 9). La marque, qui va s'imposer comme première marque de bière en Belgique, sera la Stella Artois²⁰¹ (cf. encadré 7). La Jupiler de Piedboeuf et la Maes, deux pils, prennent aussi de

¹⁹⁷ La Confédération des brasseries belges (CBB) est fondée en 1972 et regroupe les trois associations brassicoles belges : la Fédération générale des brasseries belges (FGBB), l'Association belge des brasseries (ASSBRA ou l'Union, l'ex-consortium des brasseurs belges, regroupant les grandes brasseries), et l'Association de la petite et moyenne brasserie familiale de Belgique (APMBFB). Les grandes brasseries ont tenté plusieurs fois, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, de regrouper les trois associations professionnelles en une. La CBB sera d'abord divisée en trois sections selon la taille des brasseries, mais le vote sera pondéré selon le volume de production. Les trois associations continueront dans un premier temps d'exister, mais elles disparaîtront ensuite.

¹⁹⁸ La CBB s'allie en particulier à des représentants de négociants en bière et demande au ministre de l'Économie de faire respecter la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques de commerce, qui interdit notamment la vente à perte (PJB, 1975, p. 95-99).

¹⁹⁹ Une explication est que l'Association belge des brasseries (ASSBRA, l'ex-Consortium des brasseurs belges), qui représente les plus grandes brasseries du pays, ne semble pas impliquée dans ces procédures.

²⁰⁰ Parmi les marques pour lesquelles ont été dépensés plus d'un million de francs en publicité, celles qui affichent les dépenses les plus importantes en 1974 sont Stella Artois (15,7 millions), Bass Pale Ale (8 millions), Kronenbourg (6 millions) et Jupiler (5,8 millions).

²⁰¹ Créée en 1926 comme une alternative plus forte en alcool à la Bock, elle est positionnée comme une bière de luxe. Elle représentait 25% de la production de bière de fermentation basse d'Artois en 1937, derrière la Bock qui

l'importance. Les supermarchés vont aussi développer leurs propres marques de pils²⁰², produites par de grandes brasseries, dont Haacht, Martens et Alken (Bertrams et al., 2019).

Marques	1972	1974	% du total des dépenses en 1974
Alken	1.852.400	4.138.100	6,7%
Bass Pale Ale	4.387.600	8.085.200	13,1%
Carlsberg		2.158.900	3,5%
Ginder Ale		2.173.500	3,5%
Guinness	3.577.800	1.379.100	2,2%
Jupiler-Piedboeuf	3.018.100	5.873.500	9,5%
Kronenbourg	2.375.600	6.006.700	9,7%
Martin's Pale Ale	3.596.900	1.900.700	3,1%
Palm	3.129.600	3.226.900	5,2%
Stella Artois	2.239.100	15.692.600	25,3%
Watneys		2.093.700	3,4%
Whitbread	5.760.900	4.291.700	6,9%
Sous-total dépenses	29.938.000	57.020.600	
Nbre de marques	9	12	
Total dépenses	34.588.100	61.842.300	
Total marques	47	49	

Image 9. Montant des dépenses de publicité-presse, avec un focus sur les marques pour lesquelles ont été dépensés plus d'un million de francs, en 1972 et 1974.

Source : Jacquemin, 1976, p. 54

Les années 1970-80 vont signer la fin de la différenciation des produits selon le mode de consommation. L'attachement à une marque (et non aux produits différents d'une même brasserie), vendue dans différents endroits, et toujours constante, sera privilégié par les grands producteurs. Les brasseries auront tendance à détacher leurs produits de l'identité de la firme²⁰³.

La vente de pils ne sera possible que pour les grandes brasseries. Les petites brasseries qui produisaient encore des bières de fermentation basse disparaîtront (Van Gasse & D'Hertefelt,

représentait 54% de cette production. Son volume de production augmente d'année en année après la Seconde Guerre mondiale. Elle devient en 1971 la marque de bière la plus vendue en Belgique. Son pic de production est de 3,213 millions d'hectolitres en 1973 (Bertrams et al., 2019).

²⁰² Ces bières seront vendues à des prix particulièrement bas. Les brasseries y voient l'avantage de ne pas devoir gérer l'entretien de cette marque.

²⁰³ Artois va, par exemple, diviser le travail de ses représentants de commerce par marque (Bertrams et al., 2019). Ce groupe, le plus important de Belgique pendant longtemps, commencera, dès les années 1950, à racheter des brasseries et à poursuivre la production de leurs produits, en particulier des pils, afin de créer une concurrence artificielle avec leur pils phare, la Stella Artois.

1984). Elles ne disposent pas des moyens pour inscrire leurs produits dans cette catégorie homogène, pour faire concurrence par les prix, et pour faire la promotion de leurs produits et s'introduire dans les supermarchés.

Encadré 7. L'évolution de deux grandes brasseries depuis l'entre-deux-guerres : Wielemans-Ceuppens et Artois

Sources : Puissant (1996b); Roger (2013) ; Delplancq (1996); Vanderhulst (1990); Vaes (1990); Van Uytven (2007); Brunel et Purser (2019); Jaumotte (1999) ; Bertrams *et al.* (2019) ; Puissant (1996a)

La Brasserie Wielemans-Ceuppens se développe de manière particulièrement forte durant les années 1920. Société anonyme depuis 1922, elle devient la plus grande brasserie de Belgique au début des années 1930. La Forst, une bière de fermentation basse, sera sa bière phare jusqu'en 1940. Léon Wielemans, formé en science brassicole à l'École de brasserie de Gand, reprendra la direction de la brasserie en 1932. Il préside aussi la FGGB entre 1929 et 1932 et est bourgmestre de Forest entre 1940 et 1947. Après la Seconde Guerre mondiale, la brasserie développe la *Wiel's Pils* à 5°. Elle occupe 115 employés et 482 ouvriers en 1945. Le déclin est toutefois en marche après les années 1950. La brasserie continue de racheter des brasseries pour en faire des dépôts et commence à exporter. « La brasserie manque le marché des grandes surfaces du début des années 70. Claude et Eric [*les descendants de Léon*] préfèrent investir dans les cafés, ils achètent plus de 400 débits de boissons, au moment où Stella, Piedboeuf et Maes s'installent dans les supermarchés à grand renfort de publicité. » (Brunel & Purser, 2019) Claude, le fils de Léon Wielemans, est déjà directeur-gérant dès 1944. Il a aussi été plusieurs fois le président de l'Assbra, l'ex-Consortium belge des brasseries, ainsi que président-fondateur de la CBB en 1972, grand maître de la Chevalerie du Fourquet depuis 1972 et administrateur de la FEB (la fédération des entreprises en Belgique) depuis 1956. Artois rachète des parts de la brasserie Wielemans-Ceuppens en 1978. Celle-ci produit alors 500.000 hectolitres de bières et 150.000 hectolitres d'eaux et de limonades. Elle dispose d'une quinzaine de dépôts directs et occupe 850 personnes, donc 200 employés. En 1988, elle devient une filiale d'Artois et la production est arrêtée à Forest et transférée à Louvain.

La brasserie d'Artois à Louvain est modernisée pendant l'entre-deux-guerres (nouveaux camions, nouvelles cuves de fermentation, nouvelles cuves de brassage, acquisition et expansion d'installations de réfrigération). Ces investissements sont financés par des emprunts et par les fonds propres des actionnaires. Plusieurs brasseries sont acquises. Henri van den Schrieck, ingénieur-brasseur et président de la FGGB de 1920 à 1926, est nommé manager général de la brasserie de Louvain en 1926. Plusieurs types de bières sont produites au début des années 1920 : des bières de fermentation basse (Bock, Munich, Bavière) et de fermentation haute (Louvain, Blanche, Peerteman, Brune, Brune-gueuze). En 1926 est créée la Stella, une bière de fermentation basse plus forte que la Bock et positionnée comme une bière de luxe. Il y a à ce moment 280 personnes employées. En 1936, Artois devient la plus grande brasserie de Belgique, devant Wielemans-Ceuppens, Vandenheuvel et Haacht. Mais elle ne détient « que » 10 % de part de marché. Elle possède un large réseau de cafés liés et vend dans l'ensemble du pays via des dépôts et des distributeurs. Elle emploie 600 personnes en 1938. En 1938-9, les bières de fermentation basse représentent 93 % de la production. Raymond Boon, formé en droit, succède à van den Schrieck en 1959 et devient président du conseil d'administration en 1964. La production ne fait qu'augmenter : elle passe de 500.000hl en 1955, à un million en 1959 et 2 millions en 1966. Des brasseries continuent à être achetées : l'objectif est de continuer la production dans ces sites et de diversifier ainsi le portfolio. L'export commence à se développer. Un accord secret sera noué en 1971 avec Piedboeuf afin de fusionner les deux brasseries. Artois dispose d'environ 30

% de parts de marché à ce moment et Piedboeuf d'un peu moins de 10. La Jupiler, la pils produite par Piedboeuf, connaîtra une expansion considérable. La vente de la Stella diminuera quant à elle en Belgique, mais pas à l'international. En 1980, Piedboeuf augmentera sa part de marché à plus de 20 % alors que celle d'Artois diminue. Piedboeuf et Artois fusionneront officiellement en 1988 pour former Interbrew, qui représentait alors environ 55 % de parts de marché.

3.3.2 *La constitution d'un nouvel espace de calcul. La fixation de la catégorie de pils comme produit « moyen » et homogène de consommation de masse*

La pils est constituée en tant que bière « moyenne », banale, de consommation courante. La vente à bas prix, avec des promotions, en supermarché contribue à cette catégorisation. Elle est vendue en pack et est d'un goût neutre, homogène et toujours constant, assuré par l'association à une marque. Le marketing des produits contribue aussi à ce positionnement. En particulier, les campagnes de publicité de la Jupiler dès 1971 font de cette bière une « bière d'homme » (Bertrams et al., 2019) et visent à l'associer à des habitudes de consommation particulières (à domicile et lors d'événements de grande consommation), qui encouragent la consommation en quantité importante.

En outre, la réglementation relative à l'étiquetage des bières va contribuer à renforcer cette qualification, en particulier, car elle fixe des catégories de densité qui font appartenir la pils à une catégorie moyenne. Étant donné l'augmentation de la consommation à domicile et des achats dans les supérettes et la grande distribution, ces indications de densité auront une importance dans la qualification des produits, car les clients appréhendent de plus en plus les produits par leur emballage et leur étiquetage. Ainsi, en 1974, en accord avec d'autres réglementations à ce moment visant à protéger le consommateur²⁰⁴, à l'initiative du ministre de la Santé publique²⁰⁵, un arrêté royal fixe notamment des catégories de produits selon quatre catégories de densité, de la plus faible à la plus élevée (III, II, I, S) (cf. arrêté royal du 29 mars 1974 concernant la bière). Il oblige les producteurs à indiquer une catégorie de densité sur leurs

²⁰⁴ En particulier, une loi de 1971 interdit les publicités commerciales qui comportent « des indications susceptibles d'induire le public en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine, les quantités ou les caractéristiques d'un produit ; qui comporte des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre commerçant ou artisan, ses produits ou son activité (cf. loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques de commerce).

²⁰⁵ Cet arrêté royal fait suite à une décision du Comité des ministres de l'Union économique Benelux, qui engage les trois pays à prendre les mesures nécessaires pour mettre leurs législations nationales existantes en concordance avec les dispositions de ce règlement (cf. décision du 31 août 1973 du Comité de ministres de l'Union économique Benelux concernant l'harmonisation des législations relatives à la bière).

produits²⁰⁶. Il façonnera ainsi les formulations des prix des produits²⁰⁷. Contrairement aux catégories proposées par la FGBB en 1949, cette catégorisation n'utilise pas de termes qui indiqueraient la qualité de la bière. Elles sont toutefois ancrées dans une conception de la densité comme qualité, ce qu'indique l'acronyme « S » pour les bières les plus fortes, qui fait soit référence à « bière spéciale », soit à « bière supérieure ». En outre, les producteurs sont autorisés à faire usage d'autres termes, à côté de l'indication de la catégorie de densité, suite à une demande de la CBB²⁰⁸. Ainsi, les bières de la catégorie III sont labellisées soit comme des « bières de table B », soit comme des « bières de tables A », et les bières de la catégorie I peuvent être « supérieures » ou « luxe ». Les producteurs peuvent aussi ajouter des mentions qui font référence aux styles de bières, qui ne sont (majoritairement) pas protégés. L'arrêté royal de 1974 va contribuer à redéfinir les catégories de style et leurs limites. À ce moment, la catégorie de pils commence à apparaître comme le style dominant, vendu dans les supermarchés. Il se constitue comme un style de bière qui doit apparaître aux clients comme « moyen », c'est-à-dire, par rapport à la densité, comme ni trop faible, ni trop fort. Ces bières appartiennent à la catégorie I, juste en dessous de la catégorie la plus forte, S. En même temps, les producteurs veulent faire apparaître ces bières comme de qualité supérieure, en particulier par rapport aux bières de table. Cela explique la demande de la CBB en 1975 de pouvoir ajouter à la catégorie I, les termes « supérieure » et « luxe » pour les bières qui ont une densité plus élevée dans cette catégorie²⁰⁹ (PJB, 1975, p. 95).

²⁰⁶ Par ailleurs, cet arrêté royal règle aussi la définition du produit, en spécifiant la composition (de manière large) de la bière (ainsi que de la bière sans alcool et de la bière acide), ainsi que son altération. Aucune nouvelle réglementation n'avait porté sur la bière en tant que produit depuis l'arrêté royal de 1884, qui était encore plus lâche et ne contenait pas de disposition relative à la composition du produit. Le gouvernement participe donc de manière plus directe à partir de 1974 à la disciplinarisation de la concurrence dans le secteur de la bière, à partir de justifications en termes de santé publique et de protection du consommateur (Stanziani, 2005). Cette réglementation aura des conséquences directes sur la conception et la fabrication des produits, par l'interdiction de certains produits.

²⁰⁷ Notons qu'un arrêté royal en 1993 viendra supprimer ces catégories (cf. arrêté royal du 31 mars 1993 concernant la bière). Toutefois, depuis 1986, les étiquettes des boissons de plus de 1,5% d'alcool doivent indiquer le titre alcoolémique des produits (cf. arrêté royal du 13 novembre 1986 sur l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées). L'arrêté royal de 1986 règle l'étiquetage des produits alimentaires préemballés et impose l'indication de la dénomination de vente, de la date de la durabilité minimale (sauf pour les bières refermentées en bouteilles ou non filtrées, et les bières acides, jusqu'en 1990), du nom ou de la raison sociale et de l'adresse du fabricant, conditionneur ou vendeur, de la quantité nette et du titre alcoolémique pour les alcools de plus de 1,2% d'alcool. Ces catégories n'étaient donc déjà plus pertinentes dès 1986, car une mention plus précise indiquait le degré d'alcool.

²⁰⁸ L'arrêté royal de 1974 autorise ces indications supplémentaires (art 4§2), mais il ne les règle pas. La CBB demande une sous-classification en 1975, en particulier pour les catégories I et III. Le ministère de la Santé publique a refusé que la sous-classification soit accolée directement à la mention de la catégorie, mais a autorisé qu'elle figure à un endroit distinct de celle-ci (PJB, 1975, p. 95). Cette sous-classification est utilisée dans les données de l'Institut National de Statistiques (Institut National de Statistique, 1980, 1983, 1987, 1993, 1996).

²⁰⁹ C'est aussi une question de comparaison avec les pils étrangères, notamment d'origine danoise (en particulier, Carlsberg), qui basent leur marketing sur un positionnement dans un segment de luxe. L'objectif est aussi de

3.3.3 *Des stratégies de spécialisation. Des contre-formulations de la qualité*

Par ailleurs, les stratégies de spécialisation de certaines bières viendront renforcer la catégorisation de la pils comme bière « moyenne » de consommation courante. Ces stratégies s'appuient sur des contre-formulations²¹⁰, légèrement différentes, de la qualité. Émerge ainsi la catégorie de « bière spéciale » qui permet de répondre à certains débordements des agencements marchands existants.

Certaines petites et moyennes brasseries, souvent celles qui ne disposent pas de réseaux de débits liés, usent de stratégies de spécialisation de leurs produits pour faire face à la concurrence des bières des grandes brasseries. Ces stratégies sont dans la lignée de la volonté, dès l'entre-deux-guerres, de certaines petites et moyennes brasseries d'amélioration et de modification de la qualité de leurs produits, suscité par la concurrence des bières de fermentation basse, ainsi que par l'éloignement du consommateur et la modification des débits de boisson (cf. point 2.3.2). Elles visent, comme dans l'entre-deux-guerre, à adopter le mode de qualification des bières de fermentation basse, mais aussi, à faire apparaître leurs bières comme de meilleure qualité. Elles s'en distinguent par l'adoption de certains éléments qui permettent de différencier ces bières de spécialité de bières de plus en plus produites dans de grandes usines, selon des logiques de production de masse. On observe davantage qu'avant des slogans, des labels, des modes de packaging, des noms qui cherchent à caractériser ces bières comme traditionnelles et authentiques. Ces petites et moyennes brasseries associent, par exemple, leurs produits au caractère traditionnel et à l'inscription dans le temps de la brasserie, en indiquant en particulier la date de fondation de la brasserie sur les logos et les étiquettes, ou en faisant référence à une origine locale (Tollet, 2015). Cela ne signifie toutefois pas que ces produits diffèrent fortement des pils. Les critères de clarté, de fraîcheur, de pétillance, de mousse, ainsi que de stabilité et de constance ne disparaissent pas et qualifient aussi ces bières dites « spéciales ». Ainsi, en 1975, Masschelein, un professeur à l'Institut des Industries de Fermentation du CERIA, plaide lors d'une conférence faite à l'Assemblée générale de la Société Royale des Brasseurs du Coutrais, pour que les petites et moyennes brasseries produisent des bières avant tout stables et régulières :

différencier, de manière générale, les bières des eaux, sodas, et autres « soft drinks », vendus en supermarché et dont la consommation a fortement augmenté, au détriment de la bière, et surtout de la bière de table.

²¹⁰ J'emprunte ce terme à Callon (2013). Il prend notamment l'exemple de la téléphonie mobile en caractérisant l'action de Free comme une nouvelle formulation de la qualité. Ce nouvel opérateur sur le marché français propose une offre quasiment similaire, mais avec un prix plus bas que les autres opérateurs. Ceci fait « émerger des contre-formulations qui tentent de réorienter le processus de singularisation en s'efforçant de ramener le prix à son statut de simple qualité parmi d'autres qualités » (p. 417).

« On oublie, en effet, trop souvent que le consommateur est bien plus sensible à des facteurs de régularité qu'à des nuances de qualité. À quoi bon, en effet, de produire de temps en temps la meilleure bière de la région, voire du pays si celle-ci présente régulièrement un goût ou un arôme désagréable ou encore une mauvaise mousse ou une stabilité médiocre. » (PJB, 1975, p. 165)

Mais la densité plus élevée, des processus de production particuliers, comme la refermentation en bouteille²¹¹, et des modes de présentation plus soignés (avec des bouteilles de champagne, du papier kraft, des verres spéciaux, etc.) leur donnent un aspect, un goût et un mode de présentation différents, davantage associés aux produits de luxe (Jansen, 1987; PJB, 1960, pp. 727-733). Les relations avec les débitants doivent pousser à ce mode de présentation du produit, en encourageant en particulier le soin apporté par ceux-ci au service de ces bières spéciales.

Des discours de petits brasseurs et de certains scientifiques visent à encourager cette voie de spécialisation et à la représenter comme la seule manière pour les petites et moyennes brasseries de subsister. Par exemple, André Devreux, professeur de brasserie à l'Université catholique de Louvain, dans une conférence faite le 9 novembre 1960 à l'Assemblée générale de la FGBB, dit ceci :

« On peut imaginer que ces produits [*les spécialités*] resteront l'apanage des petites et moyennes brasseries qui trouveront là un moyen élégant du subsister et même de prospérer sans lutte épuisante avec leurs puissants concurrents. [...] La petite brasserie devra donc s'attacher à un type de bière ayant des caractéristiques bien particulières et, lorsque ce type sera bien au point, essayer d'en assurer la régularité et la stabilité de ses produits. [...] Un point important cependant, la petite brasserie devra créer sa propre technique et de pas essayer de copier les procédés des grandes usines ; les buts sont tout à fait différents et les solutions doivent également différer. » (PJB, 1960, p. 729) Il ajoute que ces « produits de luxe et de diffusion réduite » doivent être entourés « de tous les soins nécessaires. » (PJB, 1960, p. 729)

Les nouveaux critères de qualité apparaissent comme des réponses à certains débordements de la vente et de la consommation très largement dominante de la pils. Ainsi, après la Seconde Guerre mondiale, encore plus que durant l'entre-deux-guerres, des voix s'élèvent, même parmi les scientifiques, pour mettre en garde contre l'excès de modernisation. En outre, les sentiments de perte de la variété des styles de bières, en particulier des styles identifiés comme locaux ou régionaux, de massification, et d'effacement des particularismes apparaissent comme de plus en plus partagés après la Seconde Guerre mondiale. Par exemple, Herman Smeets, directeur de la revue professionnelle l'Écho de la brasserie, dans un éditorial en 1949, écrivait déjà :

²¹¹ La refermentation en bouteille provoque toutefois un dépôt de levure au fond de la bouteille, ce qui contrevient au critère de qualité d'une bière claire et transparente. Ainsi, Sylva Rosier, lors d'une séance de dégustation en 1974 organisée par l'APMBF indiquera qu'il est nécessaire de « coller par le froid le dépôt à la paroi et au fond de la bouteille » (PJB, 1974, p. 14).

« Nous assistons, depuis quelque temps déjà, en Brasserie au nivellement des saveurs et des couleurs, phénomène mondial dû en grande partie à l'industrialisation à outrance. Économiquement, cette tendance n'est pas à désapprouver, mais elle fend le cœur aux véritables buveurs de bière qui s'étaient attachés à un goût local ou à une saveur spéciale, propre à un terroir bien déterminé et que seuls des soins minutieux et des coupages savants pouvaient conserver. Tout brasseur aime affirmer que sa bière est la meilleure, mais, le plus souvent, il pense davantage à la limpidité et à l'inaltérabilité qu'à la saveur, qui, elle, est tenue intentionnellement neutre avec l'idée de plaire au plus grand nombre. [...] Peut-être qu'un jour, on jugera sage de revenir à d'anciennes méthodes ; ce serait certainement une hérésie du point de vue économique, mais il est, d'autre part, possible que l'on parviendrait ainsi à retenir le consommateur qui ne montre plus beaucoup d'engouement, pour une uniformité trop souvent insipide. »

Sylva Rosier, dans une conférence donnée le 20 mars 1967 au groupe du Hainaut de l'Association des anciens étudiants de l'École de brasserie de Gand, soutient le même type de discours :

« Ce qu'il faut craindre, c'est que notre chère bière ne reste plus une fin par elle-même, mais devienne un simple prétexte à fournir un pourcentage de revenu aux capitaux investis ; à ce moment, nous serions près de la limonade industrielle ou autres "Cola", et des réunions de techniciens comme celle de ce jour appartiendraient au passé ! » (AGMB, 1967, p. 109)

La catégorie de « bière spéciale », appuyée sur une forme de qualification différente de celle de la pils, permet de répondre à ces débordements, par la promotion de styles en voie de disparition et de bières aux goûts variés et à la présentation davantage personnalisée (par des verres, des packagings, des labels spécifiques)²¹². Les catégories de style par lesquelles ces brasseries nomment leurs produits font référence à des styles locaux, traditionnels, qui apparaissent comme ayant une histoire longue, comme ceux de blanche ou de saison, par exemple (Patroons, 1984).

Cette stratégie de spécialisation est de plus en plus utilisée par les petites et moyennes brasseries²¹³, surtout en dehors de la région de production de la brasserie (Jansen, 1987). Elles sont en effet davantage contraintes à vendre plus loin, parce qu'elles ne disposent pas de réseaux de débits de boisson liés et en raison de la diminution de la consommation de bières de fermentation haute (Jansen, 1987). L'éloignement du producteur par rapport aux clients va

²¹² Ces débordements des pratiques marchandes sont très différents de ceux pointés par certains acteurs du début du XX^e siècle, en particulier par les députés et les pouvoirs publics qui s'inquiétaient des effets de la consommation de mauvaises bières sur la santé, mais surtout de la défense d'une économie nationale et du progrès technologique (cf. chapitre 1).

²¹³ Toutefois, on observe toujours une stratégie différente de certaines petites brasseries, visant à investir davantage la vente à domicile et les relations directes aux clients, canal qui leur permet de recourir à un élément de différenciation important par rapport aux grandes brasseries, éloignées de leur clientèle (cf. AGMB, 1967, p. 112).

favoriser des modes de qualification des produits portant sur le produit et sa qualité. La spécialisation des débits de boissons va aussi contribuer à ces transformations. Devant faire face à la concurrence des supermarchés et à l'augmentation de la consommation à domicile, ainsi qu'à des exigences croissantes de la part des clients d'un certain niveau de confort dans leurs établissements, les cafetiers vont parfois adopter aussi des stratégies de spécialisation de leurs produits et de leur service. Ces stratégies sont soutenues par les brasseries, notamment par la mise en place de formations et de certificats pour les débitants, comme on peut le voir dans les propos de Paul de Becker, attaché commercial aux brasseries Artois, en 1969 : « Le cafetier deviendra donc, aussi bien que l'épicier, un spécialiste [...]. » (PJB, 1969, p. 287)

La spécialisation de certains produits entraîne l'augmentation de leurs prix par rapport aux pils (Kredietbank, 1987). Le marché de la bière des années 1970-80 est donc caractérisé par deux tendances contradictoires, mais complémentaires : la domination de la bière pils, homogène et constante, à prix faible, et l'émergence d'une nouvelle stratégie de spécialisation autour de bières dites spéciales, de forte densité. Cette stratégie sera aussi investie par les grandes brasseries, soucieuses de ne pas l'abandonner aux petites et moyennes entreprises. Les grands groupes s'appuient ainsi sur la production dans de petites brasseries qui mobilisent des méthodes de production davantage flexibles. La nouvelle réglementation sur les accises de 1967 favorisera le maintien de centres de production indépendants²¹⁴ (Van Uytven, 2007). C'est ainsi qu'Artois va développer particulièrement la marque Leffe dans les années 1970-80, suite au rachat en 1954 de la brasserie qui la produisait (Lootvoet). Les ventes de cette marque seront

²¹⁴ Votée en 1938, la nouvelle loi sur les accises (qui porte toujours sur la quantité de matières farineuses déclarées) intègre la dégressivité de l'impôt selon les quantités de matières farineuses déclarées (cf. loi du 30 juin 1938 relative au régime fiscal de la bière). Cette dégressivité est appliquée à toutes les brasseries. Sont distinguées cinq tranches de déclaration : les 40.000 premiers kg de matières farineuses déclarées, entre 40.000 et 200.000kg, entre 200.000 et 500.000kg, entre 50.000 et 5 millions de kg, entre 5 et 10 millions de kg et plus de 10 millions de kg. Les quantités de matières farineuses déclarées sont cumulées pour les brasseries d'une même personne ou d'une même société. En 1948, une convention d'unification des accises sur la bière entre la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg vise à modifier le mode de prélèvement de l'accise (cf. projet de loi portant approbation de la convention d'unification des droits d'accise conclue entre le Royaume des Pays-Bas, le Royaume de Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg et signée à La Haye, exposé des motifs, Chambre, 1949). Il porterait sur le volume final de bière produit, calculé en hectolitre-degré. Cette convention vise aussi à réduire le nombre de catégories de dégressivité et à supprimer le cumul, et cela en inspiration de la loi appliquée aux Pays-Bas. La loi de 1951 (cf. loi du 19 mars 1951 contenant les accises) visant à aligner la législation belge sur cette convention ne sera pas mise en vigueur, car les petits brasseurs s'y opposent. La loi de 1967 (cf. loi du 11 mai 1967 relative au régime d'accise sur la bière) met finalement en application cet alignement, bien que la progressivité ait été relevée par rapport au projet de loi de 1951. Le cumul est bien supprimé, ce qui encourage les grandes brasseries à continuer la production dans les brasseries qu'elles rachètent, ce qui leur permet de bénéficier de la dégressivité de l'impôt pour ces sites de production.

réalisées surtout à l'international, et en particulier en France. En outre, un grand nombre de (très) grandes brasseries ont leur marque d'abbaye à la fin des années 1970²¹⁵.

En outre, l'absence de réglementation stricte dans ce secteur permet en particulier aux grandes brasseries d'investir dans des stratégies de spécialisation des produits, car aucune réglementation n'est prise pour protéger les producteurs de petites tailles ou leur production (Poelmans & Taylor, 2019). Cette absence de réglementation peut s'expliquer de plusieurs façons. Bien que les brasseurs ne soient plus aussi souvent qu'avant engagés aussi dans le monde politique, les dirigeants des grandes brasseries disposent d'un poids politique important, et de relais dans les institutions publiques. De plus, l'époque semble être à la protection des grandes entreprises (Gadisseur, 1981), notamment pour des raisons de protection des emplois et de lutte contre le chômage, en particulier dans des régions souffrant de processus de désindustrialisation²¹⁶. Dans le secteur brassicole, une grande partie des acteurs privés et publics, ainsi que des scientifiques, à partir des sciences économiques, considèrent la concentration économique comme inévitable en raison du progrès technologique, voire souhaitable (cf. par exemple, PJB, 1952, pp. 735-736). La grande entreprise est vue comme le modèle idéal pour atteindre une rentabilité et profiter des économies d'échelle²¹⁷.

3.3.4 *L'élaboration d'opérations de patrimonialisation qui inscrivent la bière belge dans un passé lointain*

Cette stratégie de spécialisation des produits s'inscrit dans la lignée d'opérations de patrimonialisation de la bière belge. Ces opérations seront réalisées, dès les années 1950, à

²¹⁵ Par exemple, Wielemans-Ceuppens avait Tongerlo, Duvel avait Maredsous, Maes ou le groupe Watney avait Grimbergen. De petites et moyennes brasseries avaient aussi des marques d'abbaye. Par exemple, la brasserie De Smedt reprend la marque de bière Affligem en 1970, ou encore la brasserie Dupont développe la bière Abbaye de la Moinette en 1955, dont le nom a été changé en Moinette en 1980.

²¹⁶ Cela est assez manifeste dans le cas de la brasserie de Ghlin à Mons, rachetée par un brasseur américain en 1969, mais déclarée en faillite en 1971, et qui bénéficia de l'aide financière de l'État, ainsi que de manœuvres du ministre des Affaires économiques, afin de sauver la brasserie en la faisant reprendre par Artois et Piedboeuf (dans une alliance d'abord secrète) et de sauver ainsi une partie des 800 emplois (Bertrams et al., 2019). La brasserie de Ghlin a été fondée en 1960 par la fusion de six brasseries. Elle bénéficia d'un prêt subsidié de 300 millions de francs belges, de taux d'intérêt réduits, et d'autres avantages de l'État, sous la condition d'employer au moins 1.000 travailleurs durant la durée du prêt. Il fut construit une brasserie d'une capacité de 500.000 hectolitres en 1962. En 1970, elle était la quatrième plus grande brasserie de Belgique en termes de volume de production et employait 1.300 travailleurs, mais était en difficulté financière, car elle perdait 28 millions de francs belges chaque année (Bertrams et al., 2019).

²¹⁷ Par exemple, au milieu des années 1970, dans un rapport réalisé à la demande de la Commission des Communautés européennes, Alexis Jacquemin, Professeur d'économie à l'Université catholique de Louvain, soutient, sur base de travaux américains, que « la taille minimale optimale d'une brasserie se situerait aux environs d'un million d'hectolitres par an » (Jacquemin, 1976, p. 28).

l'initiative des producteurs les plus importants en Belgique, en association avec des pouvoirs publics et des historiens et des folkloristes, à partir de la mise en place d'activités, de lieux, d'ouvrages, d'événements permettant la mise au point de récits qui ancrent les produits dans le temps et dans un espace délimité (Boltanski & Esquerre, 2017). De petites et moyennes brasseries profiteront aussi de ces opérations pour valoriser leurs bières spéciales, surtout hors de leur région de production, et parfois à l'étranger. Je suis l'analyse de Boltanski et Esquerre (2017) afin d'étudier ces opérations²¹⁸. Les visées des grandes brasseries étaient d'inscrire la bière comme un élément de l'identité nationale, du patrimoine historique et culturel belge (B. R. O. Anderson, 2006; Boltanski & Esquerre, 2017; DeSoucey, 2016). Le déclin de la consommation de bières au profit d'autres boissons, mais aussi le risque de dégradation de la réputation des grandes marques belges en raison de la vente à bas prix dans les supermarchés, pousse les grands acteurs à investir dans ces stratégies de patrimonialisation.

Après la Seconde Guerre mondiale, les images d'industrie et de modernité apparaissent comme de moins en moins utilisées afin de construire une image de marque. Les brasseries industrielles, de plus en plus grandes, perçoivent un intérêt à ne pas afficher dans la qualification de leurs produits certains éléments de l'organisation des firmes, des modes de production et des équipements. L'excès d'industrialisation est identifié comme un vecteur de débordements de la vente de pils. Elles vont alors davantage promouvoir leurs marques à partir d'une mise en avant de caractéristiques qui les ancrent dans le temps et dans l'espace, par exemple par l'inscription de dates de fondation ou par l'association de certains produits à des styles locaux de bières ou à des abbayes (Tollet, 2015). Les gestionnaires de ces brasseries cherchent ainsi à ne pas perdre l'association de leurs produits avec des images de respect des traditions et d'ancrage dans le passé. Ils sont soucieux de diversifier leur production, de relancer la consommation, et, surtout à partir des années 1990, de développer leurs exportations. Ils vont assez tôt considérer l'intérêt d'ancrer la profession de brasseur dans un passé lointain et glorieux, de même que de promouvoir l'aspect traditionnel de la bière belge, produit qui représenterait l'identité nationale.

Cela s'observe dans la fondation en 1952 de la Chevalerie du Fourquet, qui joue toujours aujourd'hui un rôle important dans la visibilité de la profession de brasseur et du secteur brassicole belge. Les activités qu'elle met en place et promeut font voir un exemple paradigmatique de ce que Boltanski et Esquerre (2017) désignent comme des opérations

²¹⁸ Notons que je n'adhère pas totalement à la perspective de ces auteurs, en particulier, car ils considèrent les récits ou les imaginaires comme venant s'ajouter à la qualification de biens déjà là.

d'établissement d'une nouvelle « économie de l'enrichissement ». Ces auteurs regroupent sous ce terme l'ensemble des activités économiques qui s'appuient sur une valorisation marchande particulière, qu'ils nomment la « forme collection ». Cette mise en valeur est basée sur une exploitation narrative du passé, et s'appuie des processus de valorisations des terroirs et des traditions culturelles locales. La construction de récits, qui ancrent les biens dans un espace et dans un passé lointain et qui fondent leur « force mémorielle », tout en tissant des continuités entre ce passé et l'actualisation contemporaine du bien, est essentielle pour enrichir les biens, selon ces auteurs. La Chevalerie du Fourquet représente une nouvelle forme d'association professionnelle de brasseurs, inspirée de l'image (fantasmée) des anciennes guildes et axée surtout sur la communication (et non sur la défense directe d'intérêts professionnels). Elle associe lors de sa fondation les associations professionnelles et scientifiques de la brasserie et de la malterie (PJB, 1952, p. 849). Léon Wielemans, président de la brasserie Wielemans-Ceuppens, la brasserie la plus importante de Belgique dans les années 1930, et encore une des plus grandes brasseries après la guerre (cf. encadré 7), présidera le C.A. de cette ASBL. Il est désigné « Grand Maître de Conseil Suprême ». Les autres membres du C.A. sont des directeurs d'autres grandes et moyennes brasseries (Artois, De Blicq, Labor-Hainaut) et d'associations professionnelles (FGBB et APMBFB) (PJB, 1952, p. 849). La Chevalerie du Fourquet acquiert la Maison des Brasseurs sur la Grand-Place de Bruxelles, afin d'en faire un musée (Jansen, 1987), qui attire en 1976 plus de 3.000 visiteurs et 14 écoles (PJB, 1976). Une brasserie artisanale d'il y a deux siècles y est reconstituée (PJB, 1966, pp. 305-306) :

« Des images du saint patron des brasseurs, Saint Arnoldus, et de Gambrinus, leur roi de la bière, sont placées de manière décorative. Une statue grandeur nature de Saint Arnoldus, datant de 1798, est la plus remarquable. En outre, il y a toutes sortes de gravures, de peintures et de manuscrits décrivant les activités du monde brassicole, ainsi que de nombreux creusets, de vieux verres avec des couvercles en étain, des pots à bière bruxellois et autres anciens pots à bière, de vieilles pancartes, des porcelaines, des robinets, etc. [...] Les caves de la maison des brasseurs abritent un petit, mais beau musée, avec une authentique installation de brassage du XVII^e siècle, avec des cuves de brassage en bois, entourées de bandes de fer. Il y a aussi une cuve de filtrage avec panier filtrant (butt basket), une cuve de fermentation, des cuves à malt, de nombreux agitateurs utilisés par des générations de brasseurs et d'autres anciens aliments de brasseurs. À cela s'ajoutent une ancienne forge et une ancienne tonnellerie, truffées d'alambics artisanaux originaux. Les murs sont ornés de témoignages de nombreux événements festifs et d'activités de l'industrie brassicole et de ses professions annexes. Un diaporama retraçant l'histoire de la Maison des Brasseurs est présenté aux visiteurs, ainsi que des images sur le noble art du brassage de la bière au cours des siècles. Le tout est commenté en vingt-deux langues au choix. Dans le cadre unique de l'estaminet de 1698, équipé de tables et de chaises rustiques et d'une salle de dégustation élégante, les visiteurs se voient offrir le produit d'un ancien métier belge : une pinte de bière parfaitement versée et fraîche. » [traduction libre] (Tulfer, 1986, p. 37)

La Chevalerie du Fourquet participe notamment à l'Ommegang, un cortège folklorique organisé à Bruxelles depuis 1930. Elle organise des réceptions et participe à l'écriture d'ouvrages historiques sur la bière (PJB, 1967, p. 539, 1976). En 1952, l'objet de l'ASBL indique :

- « 1) Toutes recherches et études folkloriques et historiques relatives à la Brasserie en général ;
- 2) L'organisation de manifestations de toute nature, destinées à attirer l'attention du public et des autorités sur les bières belges, l'industrie nationale de la Brasserie et de la Malterie, ainsi que l'enseignement professionnel de ces industries en Belgique ;
- 3) Promouvoir l'esprit de collaboration et d'entraide entre les membres de l'Association ;
- 4) La constitution et la gestion désintéressée dans la « Maison des Brasseurs » d'un Musée Folklorique de la Brasserie et de la Malterie ;
- 5) L'aide aux jeunes membres de la profession de brasseur, de malteur et des activités connexes ;
- 6) La participation aux œuvres philanthropiques qui concernent les professions de la Brasserie, de la Malterie et des activités connexes. » (PJB, 1952, p. 849)

Dans ses statuts, les buts indiqués sont de « rendre à nos industries les heureux services qu'ils pourront apporter dans le domaine du folklore et du rayonnement de la bière belge » (PJB, 1952, p. 830) et de « faire revivre (...) les grandes traditions de la brasserie telles qu'elles étaient respectées dans le passé » (1952, p. 849). La Chevalerie souhaite inscrire son action dans le passé lointain, moyenâgeux. Elle déclare avoir recherché les archives des ordres de Chevalerie anciens, dans les règlements et organisations des corporations, guildes et serments les plus connus pour fonder les statuts de l'ASBL. Le but était de définir les buts et les statuts en conformité « à l'esprit de notre Corporation dont les rites ont été repris et adaptés à l'œuvre présente avec autant de minutie que le permettait la différence d'époques » (PJB, 1952, p. 849). Les titres des membres du C.A. sont ainsi adaptés selon une connotation moyenâgeuse et chevaleresque. Un blason est créé par un héraldiste, en inspiration des armes professionnelles du Moyen Âge :



Image 11. Blason des Chevaliers du Fourquet reproduit dans *Le Petit Journal du brasseur* (PJB, 1952, p. 849).

L'association avec le fourquet, instrument permettant de brasser à la main, et la mise en avant de pratiques et d'équipements dits traditionnels et artisanaux sont des exemples de tentatives d'association de la production brassicole à des traditions nationales ancestrales et à une aura artisanale. L'aspect noble et opulent de la profession de brasseur semble aussi mis en avant, tout comme son caractère laborieux et manuel. L'appui sur une image fantasmée des chevaleries du Moyen Âge et la mise en avant de la convivialité et de l'aspect noble et opulent du métier de brasseur visent à promouvoir la réputation de l'ensemble des brasseries belges, nationalement et à l'étranger. Les producteurs de bières ne sont alors plus que des chefs d'entreprise, des gestionnaires, mais ils se dotent d'une image de profession artisanale, respectueuse des traditions, fraternelle, et quasi sacrée. En outre, la Chevalerie du Fourquet est soutenue par les associations professionnelles, la presse brassicole, mais aussi par les pouvoirs publics de Bruxelles, qui voient sans doute dans le Musée de la bière une attraction touristique intéressante. De hauts fonctionnaires belges et étrangers (des princes et des ambassadeurs) ont été faits chevaliers honoraires (Tulfer, 1986, p. 28).

Tout cela participe, si l'on suit Boltanski et Esquerre (2017), à la fondation et à la circulation de récits, qui assurent la perception de continuités entre un passé lointain et des pratiques marchandes contemporaines. Ces récits mettent surtout en avant les origines lointaines de la bière, surtout moyenâgeuses, car elles permettent de relier la bière à des pratiques artisanales, à une identité belge, et à des valeurs de tradition, d'opulence, de fraternité et de continuité familiale. Ils sont réactualisés par des reconstitutions, de bâtiments ou d'événements, ou dans l'organisation d'une association comme la Chevalerie du Fourquet inspirée des guildes moyenâgeuses. Les activités de cette association vont de pair avec d'autres initiatives, plus locales, qui, dès les années 1950, vont aussi participer à ces processus de patrimonialisation. Plusieurs musées sont fondés : la Brouwerhuis (maison des brasseurs) à Anvers (restaurée entre 1956 et 1961), le musée national du houblon à Poperinge (années 1960), le musée de la brasserie de Willebroek (1973), le musée de la brasserie urbaine à Leuven, le musée des bières belges à Lustin (1988), le musée européen de la brasserie à Romedenne (1989). Le musée en plein air de Bokrijk, fondé en 1958, inclura aussi une ancienne brasserie du XVII^e siècle avec une salle de brassage reconstituée. Une partie de ces musées est fondée avec l'aide (ou par) des pouvoirs publics locaux. À leur origine, on retrouve parfois aussi des collectionneurs d'objets relatifs à la brasserie, activité qui fait son apparition à la même période.

D'autre part, des événements locaux ponctuels ou récurrents sont initiés dès les années 1950 : la Brouwer Feeste à Audenarde (1954), la fête de la bière de Louvain (1956), la fête du houblon et de la bière à Asse (1960), les fêtes du lambic à Itterbeek, la fête de la bière à Mons (1962) et à Molenbeek (1962). Ce sont souvent des festivités qui associent folklore local et promotion de traditions brassicoles. Elles associent pouvoirs publics locaux et brasseurs, souvent de grandes brasseries²¹⁹. Par ailleurs, l'Exposition universelle et internationale de 1958, qui s'est tenue à Bruxelles, a consacré un espace entier à la promotion des bières belges, intitulé « Brasserie et Belgique joyeuse 1900 »²²⁰.

Des ouvrages historiques, des guides sur la bière, des fascicules et magazines vont aussi contribuer à diffuser les récits qui inscrivent le métier de brasseur et la bière belge dans le temps et l'espace. Des contes de la fin du XIX^e siècle écrits par l'écrivain français Charles Deulin, à partir de légendes et de récits populaires locaux du nord de la France et de Belgique²²¹, sont ainsi remémorés, notamment en 1940 pour le compte de la Grande Brasserie de Koekelberg (Lecomte-Dubuisson, 1940). Dans des ouvrages historiques, la bière, sa production et sa consommation sont associées à des origines lointaines, de l'Antiquité en passant par le Moyen Âge. Par exemple, Marcel Gocar, un des fondateurs de la Chevalerie du Fourquet, rédige avec l'aide d'un historien un ouvrage publié en 1969 et intitulé « Cette bonne vieille bière, pétillante

²¹⁹ Par exemple, les fêtes de la bière de Louvain sont sponsorisées par les brasseries Artois et Breda, et sont organisées par la ville et l'association des commerçants de Louvain, en association notamment avec la Chevalerie du Fourquet, la KULeuven et des sociétés de folklore de Louvain (Tollet, 2015). Concernant la fête de Asse, les planteurs de houblon, les brasseurs, les marchands de bière de la région, le cercle d'histoire locale d'Ascania, la municipalité et la Chevalerie du Fourquet participent à son organisation (Tollet, 2015). À Mons, la fête de la bière est initiée par l'office du tourisme de la ville et par des brasseurs régionaux, en collaboration avec des folkloristes belges. En 1962 y participent des membres de la Chevalerie du Fourquet (PJB, 1962, p. 254, 288).

²²⁰ Ce pavillon reconstituait des cafés, des brasseries et d'autres lieux festifs sur une superficie de 5 hectares et dans 150 bâtiments (Van Kerckhoven, 2013). Les bâtiments sont des répliques de bâtiments historiques belges et les rues sont inspirées des rues moyenâgeuses. Ce mini-village est mis sur pied par le président de l'ASSBRA et financé par 32 brasseries, en majorité des grandes et moyennes brasseries qui produisent principalement de la bière de fermentation basse (notamment Alken, Artois, Piedboeuf, Wielemans, Haacht, Maes, Vandenheuvel, Caulier, Chevalier Marin, Ixelberg, Martinas). Chaque brasserie disposait d'un bâtiment pour la vente et la consommation de ses bières. L'Unibex (l'Union des brasseries belges d'exportation) participe aussi à ce mini-village reconstitué. Des vitrines sont réservées aux brasseries belges d'exportation (PJB, 1958, p. 305, 769). D'autres brasseries viennent compléter l'offre en bière par des styles autres que la pils (gueuze, kriel, speciale, ale, scotch, bière brune, etc.). C'est aussi l'occasion pour certaines grandes brasseries de pils d'introduire de nouvelles marques de bière de fermentation haute, comme Maes avec la bière d'abbaye Grimbergen, ou Cap-pils avec la bière Cap-ale (Tollet, 2015). La plupart des bières étaient servies dans des verres spécifiques à la marque de bière en question. Des sous-bocks et des images publicitaires furent conçus spécialement pour l'occasion.

²²¹ La légende du roi Cambrinus ou Gambrinus est souvent évoquée dans ces récits historiques. Elle ferait référence à Jean Ier, duc du Brabant au XII^e siècle, qui aimait organiser des festins et était amateur de bières. L'image de lui, assis sur un tas de tonneaux de bière, une chope à la main, est utilisée pour associer la bière à la fête. Il sera déclaré roi et protecteur de la bière. Un autre personnage historique, saint Arnould, sera aussi érigé au titre de patron des brasseurs. Chevalier puis évêque, on lui attribue d'avoir sauvé la vie de villageois en leur faisant boire de la bière, à la place de l'eau contaminée.

antiquité, mousseux Moyen Âge »²²². La première partie porte sur l'Antiquité, la seconde sur le Moyen Âge. L'ouvrage ne traite pas de l'histoire récente et ne mentionne pas l'industrialisation de la production de bière. L'ouvrage entend démontrer, à propos de la bière, « les preuves de ses lointaines origines, tout comme de sa toujours bienfaisante présence » (Gocar, 1969).



Image 12. Couverture du livre de Gocar (1969).

D'autres ouvrages seront publiés sur la bière belge dans les années 1980, en particulier « La route belge de la bière » de Patroons (1979/1984), dans lequel la Belgique est décrite comme « le pays mondial de la bière », et qui retrace les origines de la bière dès la préhistoire, évoque les légendes de Saint-Arnould et de Gambrinus, et présente les divers musées, événements et associations brassicoles. Le guide « Belgische biergids met brouwerijhistoriek en brouwetechniek » de Tulfer (1986), pour lequel le ministre de la Culture flamande et le président de la CBB titrent la préface, présente aussi l'histoire la bière, à partir du Moyen Âge, explique les procédés de brassage, définit les différents styles de bières belges, présente les fêtes, musées et associations brassicoles, ainsi que les différentes brasseries existantes. D'autres initiatives de pouvoirs publics locaux ou en collaboration avec eux visent à encourager le

²²² Gocar est l'auteur d'autres ouvrages sur la bière, en particulier le « Guide de la bière » en 1979 et « Histoire vraie et comique de la bière » en 1987.

tourisme lié à la bière, en associant la visite de brasseries ou de cafés à celle de monuments et lieux touristiques²²³.

L'ensemble de ces initiatives, nouveaux musées, événements, ouvrages contribuent à la patrimonialisation de la bière belge et du métier de brasseur. La Belgique apparaît de plus en plus dans les récits étrangers comme un pays, voire « le » pays de la bière, en raison de la diversité des styles et des goûts, de la consommation de bière importante, et du folklore et des légendes associés à la bière. On le voit dans la présentation que fait Michael Jackson de la Belgique, dans son « World Guide to Beer » en 1977, traduit en français en 1978. Devenu le guide bière le plus connu, surtout aux États-Unis, par la publication de ce livre, mais surtout en raison de la réalisation d'une série télévisée en 1989 nommée « The Beer Hunter », ce journaliste anglais présente dans ce guide les principaux pays producteurs de bière, explique les processus de production de manière accessible, et distingue les différents styles de bières par leurs caractéristiques organoleptiques, leur région d'origine, leurs matières premières et processus particuliers de production. Cet auteur prône la diversité des goûts des bières et déplore la disparition de certains styles, « victimes de l'évolution du goût des nouvelles générations de buveurs de bière » (p. 115). Dans le chapitre consacré à la Belgique, Jackson commence par rappeler les légendes de Saint Arnould et du roi Gambrinus. Il présente en particulier les bières de fermentation haute et spontanée, des « spécialités réputées » (Jackson, 1978, p. 10). Il fait aussi la promotion du musée de la Maison des brasseurs et de la Chevalerie du Fourquet. Les représentations de la Belgique comme pays de la bière se diffusent donc aussi à l'étranger, ce qui facilitera l'exportation des bières des brasseurs belges. La CBB, avec le soutien de l'État, organisera en 1986 « l'Année de la bière », qui vise justement à promouvoir les initiatives liées à la bière²²⁴ et les soutiens à l'exportation des brasseries belges, notamment par le lancement en 1987 d'une marque collective « Belgium Beer Paradise » pour les membres

²²³ Par exemple, en 1954 est éditée une carte des bières par l'APMBFB, distribuée aux organismes touristiques (PJB, 1954, p. 416-417). Son objectif est de « faire mieux connaître les nombreuses bières spéciales, toujours brassées avec succès aux quatre coins du pays et que de réels amateurs pourront ainsi apprécier à la source même » (PJB, 1954, p. 416). Elle apparaît surtout comme une action marketing de plusieurs petites et moyennes brasseries, car elle n'affiche que 22 brasseries. Toutes les bières présentées sont de fermentation haute ou spontanée.

²²⁴ De nombreuses activités seront organisées comme une fête des brasseurs sur la Grand-Place de Bruxelles, des portes ouvertes de brasseries. Un timbre-poste sera émis spécialement pour l'occasion et quelques événements existants consacreront leur édition de cette année-là à la bière (notamment la Semaine de l'agriculture).

de la CBB. Des voyages auraient aussi été organisés à l'étranger, afin de soutenir des brasseurs belges à l'exportation²²⁵.

3.3.5 La co-construction d'une catégorie de « bière spéciale ». Des imaginaires aux produits
Les grandes brasseries semblent encourager des stratégies de spécialisation de leurs produits. La part de la pils dans la production diminue légèrement : elle passe de 79,3 % en 1977 à 76.8 % en 1986 et 73,7 % en 1990 (Krediet Bank, 1987, n°45, pp. 1-6 ; Institut National de Statistique, 1980, 1983, 1987, 1993, 1996 ; PJN, 1992, p. 19). Ces brasseries adopteront encore plus ces stratégies quand elles choisiront de miser sur l'exportation pour développer leurs ventes, en régression sur le territoire national. C'est aussi une technique efficace pour maximiser les contrats avec les débits de boissons, souvent en demande de produits aux styles variés (Bertrams et al., 2019), ainsi que pour vendre des produits aux marges plus importantes, car vendues à des prix plus élevés (PJB, 1962, p. 742). La continuité avec le passé est assurée notamment par la promotion de styles de bières divers, différents de la pils, et par l'association à des événements, des personnages locaux, des lieux-dits. Ainsi, les labels, les logos, les verres, la publicité, les étiquettes viseront à inscrire les bières dans le temps. L'identité belge sera particulièrement appuyée pour les bières d'exportation, et associée à la qualité, aux traditions, à la pureté²²⁶.

Les images, les légendes, les récits, les valeurs diffusés par les opérations de patrimonialisation servent donc d'appui à la constitution de l'image de la bière belge comme bière de qualité, traditionnelle, et naturelle. Ce ne sont pas uniquement des discours qui s'ajoutent aux biens déjà-là : les biens sont reconfigurés, leur qualification, leur singularité et leurs modes

²²⁵ Selon le gérant actuel de la brasserie Silly que j'ai rencontré, son père serait parti avec une trentaine d'autres brasseurs pour « faire une étude de marché et essayer de faire connaître le fait qu'en Belgique on avait une telle diversité, une telle variété au niveau du goût, au niveau des méthodes de brassage ». Ces initiatives ont permis selon lui à la brasserie de s'orienter vers l'export, alors qu'elle dépendait surtout d'un réseau de débits de boissons locaux au début du xx^e siècle et de distributeurs au niveau national ensuite.

²²⁶ Par exemple, Artois tente de lancer en 1977 et en 1983 la bière Stella dans les supermarchés à Paris et dans le nord de la France avec des campagnes publicitaires autour de son identité belge et de son caractère houblonné. Cette entreprise brassicole introduit aussi le concept de « cave à bière », de petits stands chics, dans les supermarchés français (Bertrams et al., 2019). En Belgique, elle tente aussi de transformer l'image de la Stella, en baisse de popularité, en introduisant une nouvelle bouteille, un nouveau label et une campagne publicitaire qui met l'accent sur les valeurs traditionnelles de Stella Artois en tant que bière belge « pure ». Comme l'avancent Bertrams et al. (2019, p. 312-313), « tout avait une touche d'ancien, essayant d'impressionner le consommateur avec la nostalgie d'une époque meilleure. Même la nouvelle bouteille a été conçue pour ressembler aux premières bouteilles de Stella des années 1920 » [traduction libre]. À la fin des années 1980, Interbrew va aussi lancer le concept de « Belgian Beer café », des établissements tenus par des indépendants, formés par au service de la bière par Interbrew, et dans lesquels les bières et la culture belge étaient mises à l'honneur, par la vente de bières de la brasserie, mais aussi d'autres brasseries (Bertrams et al., 2019).

d'attachements aux clients sont transformés par la constitution de nouvelles prises, de modes de rencontre différents, de changements des expériences de consommation. Les produits en eux-mêmes sont différents : certaines bières éphémères liées à un événement voient le jour²²⁷, elles sont produites en quantité plus restreinte que la pils, et sont souvent de fermentation haute. La libéralisation des prix de la bière en 1988 pour certains producteurs (cf. arrêté ministériel du 24 juin 1988 prescrivant la déclaration des hausses de prix), puis en 1993 pour tous (cf. arrêté ministériel du 20 avril 1993 portant dispositions particulières en matière de prix), rendra aussi plus facile ces stratégies de spécialisation. Les nouveaux critères apparaissent comme des réponses à certains débordements de la vente et de la consommation très largement dominante de la pils. Ces contre-formulations s'appuient toutefois sur certains critères organoleptiques et de présentation similaires à ceux de la pils : les produits doivent être relativement homogènes dans une certaine catégorie de style, ils sont conçus pour être conservables, stables et constants, et l'aspect clair, la mousse et la pétillance sont toujours valorisés²²⁸. Mais certains aspects organoleptiques sont accentués afin de créer des bières différentes de la pils, en particulier la densité, plus forte, et les couleurs.

Les grandes brasseries encouragent et participent à la constitution d'une nouvelle catégorie de « bière spéciale », des bières de fermentation haute²²⁹, qui sont essentiellement destinées aux débits de boissons, mais qui accompagnent aussi la vente de pils en supermarché, en étant disposées dans des rayons différents. Cette catégorisation se marque par une qualification différente des produits. Celle-ci est contrôlée par les acteurs dominants, qui répondent à certains débordements, mais dissimulent toujours ce que Boltanski et Esquerre (2017) nomment des problèmes de discontinuité. C'est-à-dire que la bière belge, et en particulier les bières spéciales,

²²⁷ Par exemple, à la fin des années 1970, Artois sort une bière pour les 400 ans de la naissance de Rubens et pour le millénaire d'existence de Bruxelles, Piedboeuf pour le millénaire de la fondation de la principauté épiscopale de Liège.

²²⁸ Par exemple, Artois développe la Leffe blonde pour le marché français, une bière d'abbaye transparente et claire, à l'image de la pils. Ou encore, Rosier conseille, lors d'une dégustation de bière de fermentation haute en 1975 organisée par l'APMBFB, de coller par le froid, à la paroi et au fond de la bouteille, le dépôt de levure obtenu suite à la refermentation en bouteille, afin d'obtenir une bière transparente (PJB, 1975, p. 410).

²²⁹ Les bières spéciales ne sont plus, à partir des années 1960, que des bières de fermentation haute. Ce n'était pas le cas après la Seconde Guerre mondiale et encore dans les années 1950. Par exemple, Rosier, dans une conférence faite à l'Association des brasseurs et marchands de bières des provinces de Namur et du Luxembourg en 1954, dit ceci : « Une bière spéciale est une bière que l'on ne trouve pas sur le marché courant, c'est une spécialité appartenant à telle ou telle brasserie et ce doit être une spécialité que l'on ne peut industrialiser si l'on veut que son succès dure. Faut-il forcément qu'elle soit de fermentation haute ? Mais non, nous connaissons des spécialités en basse qui sont caractéristiques. Il est néanmoins vrai que c'est la fermentation haute qui se prête le mieux à la diversité, à la personnalité des bières spéciales tout en assurant leur amélioration au fur et à mesure qu'elles vieillissent en bouteilles » (PJB, 1954, p. 237). On peut percevoir toutefois un début d'étiollement de l'association des bières de fermentation basse à la catégorie de spécialité.

est attachée à un patrimoine local et à une histoire ancestrale, mais la manière dont ces bières sont produites, leurs matières premières, leur lien concret avec le passé ne sont pas montrés ou internalisés dans la qualification des biens. En outre, les grandes brasseries semblent opposées à toute tentative de réguler l'emploi de certains termes désignant des styles. Les volontés de patrimonialisation s'arrêtent donc à la promotion de la bière belge et de sa diversité de styles, de couleurs, de goûts. La catégorie de « bière spéciale » reste floue et est surtout basée sur une différenciation par rapport aux pils. Les critères plébiscités par les critiques de l'homogénéisation des styles et des goûts et de la perte des traditions rentrent, en réalité, peu dans la qualification des produits. Les consommateurs disposent de peu de prises pour juger des goûts et de leur spécificité, ainsi que du respect de pratiques traditionnelles ou de processus naturels dans la production.

À partir des années 1970, trois grandes catégories distinguent le marché de la bière selon les représentations d'une grande partie des acteurs : les bières de table, les pils et les bières spéciales. On le voit par exemple dans les propos du directeur marketing Boissons de Delhaize en 1974, lors du Symposium Europe-Boissons (Jacquemin, 1976, p. 59) : « Sur le plan de la production nationale, la répartition suivante pourrait être adoptée: bières de table, donc peu alcoolisées, 14 % Pils et Export 75 %, bières spéciales 11 %.»

On peut observer dans des représentations du marché, diffusées par la CBB et dans le PJB, que les acteurs tendent à catégoriser les bières selon les styles, et moins selon la catégorie de densité. Ces catégories de style apparaissent comme relativement peu stabilisées (à part celles de trappistes, d'abbaye et de bières acides) et leurs définitions semblent floues. Par exemple, en 1987, la CBB catégorise les bières selon cinq catégories : les « pils », les « bières de table », les « trappistes et abbayes », les « gueuzes et bières acides », et les « autres bières de fermentation haute » (Kredietbank, 1987). En 1992, cette catégorisation évolue : les « trappistes et abbayes » sont divisées en deux catégories et les « autres bières de fermentation haute » deviennent les « bières spéciales » (PJB, 1992, p. 19) (cf. image 13).

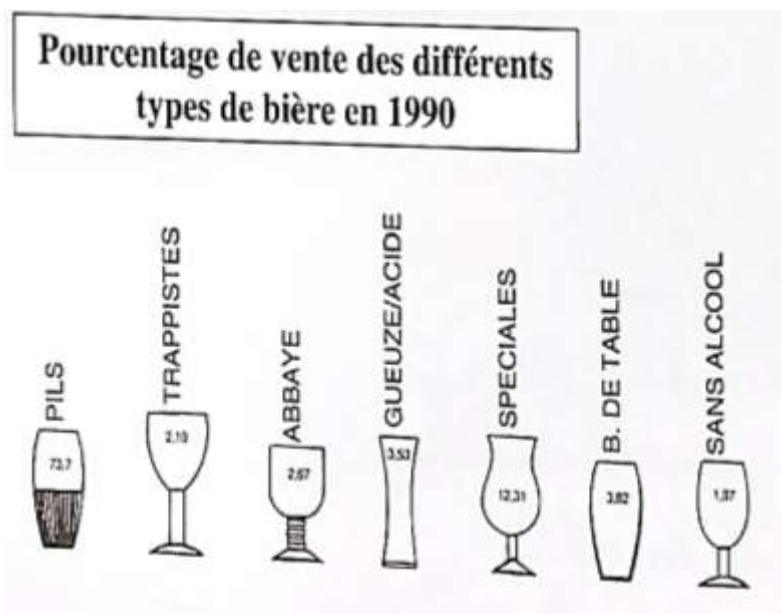


Image 13. Rapport annuel de la CBB publié dans *Le Petit Journal du Brasseur* (PJB, 1992, p. 19).

Dans le PJB de 1988, est diffusée aussi une autre catégorisation, plus ou moins congruente, mais qui divise la catégorie « bière spéciale » en différents styles, qui comprennent les « abbayes », les « trappistes », mais ajoute les « ambrées », les « luxe », les « anglaises », les « artisanales » et les « autres » (PJB, 1988, p. 18) (cf. image 14).

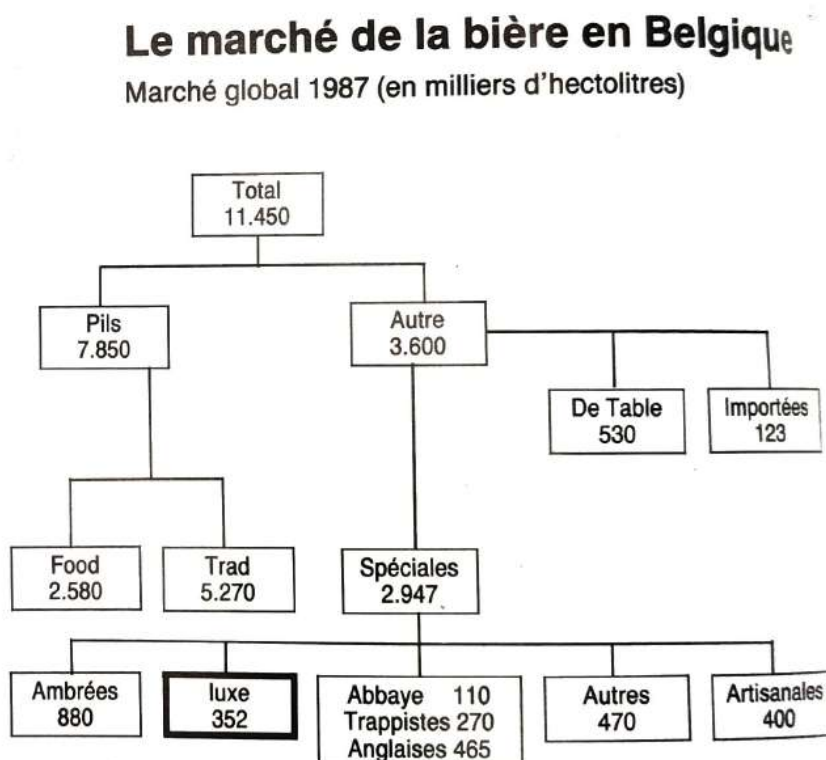


Image 14. Données sur le marché de la bière en Belgique présentées dans *Le Petit Journal du Brasseur* (PJB, 1988, p. 18).

La catégorie de « bière spéciale » croise dans les représentations du marché deux critères de différenciation : celui du type de fermentation et celui de la densité, mais sans faire de mention explicite de ces critères et en gardant un certain flou sur ce que désigne cette catégorie (à part de ne pas être une pils ni une bière de table). On perçoit aussi dans ces représentations un changement progressif de réputation par rapport à la pils. Les bières spéciales apparaissent comme de meilleure qualité, ou en tout cas d'une qualité différente que celle de la pils, au goût uniforme et neutre et au prix bas. Cette nouvelle catégorie apparaît donc comme une formulation différente des évaluations et de *qualculs* des prix (Callon, 2013). C'est la spécificité des styles et des goûts qui est recherchée, ainsi qu'un certain ancrage local et historique. Cela se marque particulièrement par certains aspects organoleptiques des produits (leur densité, leur couleur, leur goût), mais aussi par leur présentation (packaging, étiquette, publicité) et par leurs mode et lieu de vente (dans des rayons différents des supermarchés et dans des cafés spécialisés).

Pour conclure, la vente de bières en supermarché va modifier les réseaux d'attachement de manière abrupte. La pils représente un produit très différent. Ce moment de basculement permet d'analyser les processus de co-construction des réseaux d'attachement. Les acheteurs disposent de nouvelles prises sur le produit. Celui-ci est davantage homogène et qualifié de manière croissante par l'association à une marque et à un discours publicitaire, par son packaging, et surtout par son prix. La singularisation par les prix est possible par l'insertion des produits dans un espace de calcul homogène, où les qualités des produits, leur stabilité et leur homogénéité sont assurées par les marques (Callon, 2013). Les prix faibles finissent donc d'être associés à la mauvaise qualité du produit, en tout cas, en ce qui concerne les pils. Ils représentent, à l'inverse, une qualité supplémentaire pour convaincre de nouveaux clients et les attacher aux produits. En particulier, les promotions apparaissent comme des éléments clés de l'attachement des clients aux produits. Encore plus, elles constitueraient des « appâts » permettant d'attirer le client dans le supermarché et de réaliser ainsi des attachements sur d'autres produits. Une nouvelle catégorisation des produits, entre pils et bières spéciales, se constitue à travers des transformations de pratiques d'échange, de normes et des représentations. Les bières spéciales constituent une catégorie plus ou moins lâche de produits, qui sont qualifiés par leur spécificité, en priorité en ce qui concerne leur style, mais aussi leurs modes de présentation et de vente, ainsi que certaines caractéristiques organoleptiques qui les différencient de la pils, une bière « moyenne » destinée à la masse des consommateurs. Cette nouvelle catégorisation est désirée par les petites et moyennes brasseries, mais aussi par les grandes qui y voient un moyen de

relancer la consommation et de favoriser les exportations, en misant sur la promotion de la bière comme symbole dans l'identité nationale belge par son ancrage dans le temps. L'émergence d'une qualification par la spécialisation s'appuie sur des stratégies de patrimonialisation de la bière belge et de la traduction d'imaginaires de l'artisanat en pratiques marchandes.

4. Conclusion. Retour sur l'évolution des qualifications des biens sur le marché brassicole belge

En guise de conclusion de ce premier chapitre, je propose de revenir de manière synthétique sur l'évolution des définitions des produits sur le marché brassicole belge, et des catégorisations qui structurent ces définitions. Ce point vise à mettre en évidence les éléments permettant de mieux situer les contre-formulations de la qualité, analysées dans les deuxième et troisième chapitres, qui visent à modifier les limites de la catégorie de « bière spéciale ».

J'approche la catégorisation comme l'issue de processus sociopolitiques de négociation, de traduction et d'assemblage de « collectifs hybrides », impliquant une série d'acteurs, humains et non-humains (Araujo et al., 2010; Blanchet, 2017). À la suite de travaux de la NNES, j'ai souhaité ouvrir la boîte noire de la formation des catégories, souvent considérée *ex ante*. Ce prisme permet de considérer comment évoluent et se reconfigurent les espaces de comparaison et de calcul, temporairement stabilisés, par lesquels les produits sont qualifiés, évalués, appréciés. La singularisation des biens, et donc l'attachement des clients aux biens qui aboutit à la transaction marchande, implique nécessairement l'établissement d'espaces de comparaison, de différences et de ressemblances avec d'autres biens (Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005). Des travaux ont souligné les interrelations entre pratiques d'échange, d'élaboration de normes et de représentation dans la constitution de ces espaces. Par exemple, dans le domaine de la vente en supermarché de boissons sans alcool, Azimont et Araujo (2007) montrent comment les producteurs et les distributeurs participent et tentent de peser, par différents types de pratiques, sur la définition de catégories de produits²³⁰. L'ensemble des pratiques marchandes façonne l'espace de comparaison des produits, au sein desquels ceux-ci sont comparés et évalués en fonction de certaines dimensions. La (re)qualification des produits

²³⁰ Par exemple, une marque d'eaux aromatisées tente de positionner ses produits dans la catégorie « soft drinks » (au lieu de la catégorie des eaux), afin de présenter le faible niveau de sucre comme une qualité par rapport aux autres produits dans cette catégorie. Elle vise à élargir la définition de cette catégorie (*pratique de représentation*), ainsi qu'à réformer la manière dont la teneur en sucre est mesurée et labellisée (*pratique d'élaboration de normes*), et de positionner physiquement ses produits sur les mêmes étagères de supermarché que les autres « soft drinks » (*pratique d'échange*) (Azimont & Araujo, 2007).

implique aussi bien la conception et la fabrication des produits, leur marketing et leur distribution, que des pratiques plus abstraites situées au niveau des représentations que partagent les acteurs concernant les catégories dans lesquelles elles sont placées, et des pratiques normatives qui obligent l'indication de certaines mentions sur les produits ou contraignent à une certaine homogénéisation selon certaines dimensions (Azimont & Araujo, 2007). Comme l'affirment Callon *et al.* (2000) en s'appuyant sur Chamberlin (1953), les produits sont autant qualifiés et déterminés par leur conception et leur fabrication (qui dépendent de l'évolution des techniques et des connaissances scientifiques, ainsi que de contraintes productives, humaines, financières et organisationnelles), que par l'ensemble des éléments qui les entourent, en particulier leur présentation, leur packaging, leur positionnement dans une liste de produits, leur service, leur vente dans certains lieux, leur mode de commercialisation, leur prix, leur association à des marques et à de la publicité. En retour, les espaces de comparaison temporairement stabilisés contraignent les pratiques productives, les stratégies et la compétition marchandes, ainsi que les relations au sein des chaînes d'attachement.

Le retour sociohistorique sur l'évolution du secteur brassicole belge depuis la fin de XIX^e siècle a permis de mettre en évidence comment se sont reconfigurés les qualifications des produits, leurs critères de qualité, les prises qu'ils offrent aux clients, les espaces de comparaison dans lesquels ils sont pris, et les outils de calcul disponibles, en relation avec des transformations des pratiques d'échange, d'élaboration de normes et de représentation. J'ai montré que ces transformations n'étaient pas naturelles ou fonctionnelles, mais dépendaient de luttes marchandes, politiques et scientifiques, et pouvaient être renforcées par des « transformations chaînées » (Grandclément, 2011, p. 65). Cette conclusion vise à synthétiser les grandes lignes de ces évolutions.

Au début de XX^e siècle, le marché brassicole belge est divisé entre des réseaux d'attachements urbains et des réseaux d'attachement ruraux, dans lesquels le produit, les modes de rencontre et les identités des acheteurs, des vendeurs et des producteurs ne sont pas les mêmes. Les cafés urbains vendent des bières de fermentation basse et les cabarets ruraux vendent des bières de fermentation haute. Au-delà de la différence en termes de type de fermentation, ce sont des produits différents, qui sont qualifiés différemment et qui offrent des prises différentes aux clients. L'innovation de la fermentation basse (qui a consisté en la traduction de méthodes de production étrangères afin de proposer des produits qui ressemblent à ceux vendus par des

producteurs étrangers) est aussi bien une innovation productive, qu'une innovation marchande. Bien que les bières locales, de fermentation haute principalement, fussent d'une grande diversité au niveau national, les premiers entrepreneurs qui ont conçu les bières belges de fermentation basse ont visé à accentuer les caractéristiques qui distinguaient les bières locales des bières allemandes, appréciées par les classes supérieures urbaines, et vendues à un prix plus élevé. La densité élevée, la clarté, la transparence, la pétillance et la mousse sont associées à la modernité. Le goût est pensé comme un goût universel, pouvant plaire à tous, dès les premières gorgées, à l'opposé de ce qui est caractérisé comme des goûts locaux, dont l'appréciation est issue d'un long noviciat et d'un attachement de longue durée. Cette qualité supérieure se définit aussi de plus en plus par la constance et l'homogénéité pour un style défini, et pour une même marque. Cela est d'autant plus vrai que les brasseries innovantes élargissent leur zone de distribution. Le respect de ces critères de qualité représentait à la fois des défis techniques, ainsi qu'un contrôle des conditions de vente afin que ces dimensions puissent être appréciées par les clients. Les verres transparents permettent une appréciation visuelle de ces dimensions, un stockage des produits dans des conditions contrôlées et un bon service permettent de conserver une constance des goûts. En outre, de nouveaux outils de calcul transforment les bières de fermentation basse en leur adjoignant de nouveaux qualificatifs : les marques, les styles de bières, et les catégories de prix. Le recours à des marques vise à pallier à l'éloignement du producteur et à assurer que les critères de qualité soient respectés et toujours pareils. Les catégories de style, associées aux prix, et de plus en plus variées dans chaque point de vente, fondent de nouveaux espaces de comparaison dans lesquels sont évalués les produits et consacrent la supériorité des bières de fermentation basse. Tous ces éléments, techniques et marchands, représentent un alignement de réseaux d'attachement qui permet la vente des bières de fermentation basse. Cet alignement est issu de luttes marchandes, politiques et de représentations dans lesquelles s'impose un acteur-réseau composé de producteurs et de scientifiques. La persistance de réseaux d'attachement locaux permet d'abord la coexistence de deux versions du même marché : les bières de fermentation haute locale continuent d'être caractérisées avant tout par leur inscription dans des relations d'interconnaissance et l'attachement à un produit relativement constant.

Toutefois, les nouvelles grandes brasseries ambitionnent d'étendre leur zone de production et de modifier l'ensemble des réseaux d'attachement. Cela se joue aussi sur le plan des normes, qui visent à discipliniser la concurrence en posant des bases communes de qualification et de différenciation des prix, ainsi qu'en interdisant certaines pratiques de production. Les critères

de qualité des bières de fermentation basse s'imposent, et la réussite de cette lutte marchande est renforcée par des « transformations liées », qui concernent la distribution et les modes de rencontre entre produits et clients. En particulier, la reconfiguration des débits de boisson, moins nombreux, plus grands, plus luxueux, et plus contrôlés, participe à l'introduction des nouveaux produits que sont les bières de fermentation basse et à la diffusion d'une qualification des bières par leur qualité organoleptique et leur présentation. L'homogénéisation de ces critères de qualité encourage les producteurs de bières de fermentation haute à modifier leurs produits selon ces nouveaux critères (densité, constance, clarté, mousse, goût neutre et doux). Les grandes brasseries, certains scientifiques et des acteurs politiques soutiennent cette stratégie et contribuent à la rendre possible et à la diffuser, en particulier car ils y voient la marche naturelle du progrès technique. La distinction entre fermentation basse et fermentation haute commence à s'étioler. Ainsi, des innovations de produits, qui s'alignent avec des transformations des pratiques d'échange, vont contribuer à modifier l'espace de comparaison des produits. Progressivement, certaines bières de fermentation haute seront considérées comme du même niveau de qualité que les bières de fermentation basse. Cela s'incarne en particulier dans les prix. Le type de fermentation continue d'être un critère de comparaison, mais perd en importance. C'est avant tout la densité de la bière, donc son taux d'alcool, qui permet de hiérarchiser les produits. Les bières les plus fortes sont considérées comme de meilleure qualité, car elles ont demandé pour leur fabrication une proportion plus importante de malt, mais aussi parce qu'elles sont considérées comme plus hygiéniques, modernes et complexes. Des pratiques d'élaboration de normes viennent renforcer ces distinctions. Les produits se transforment : leur conception même, mais aussi leur présentation et leur prix. Dans ce cadre, ce ne sont plus les bières de fermentation haute qui sont dévaluées, mais les bières de faible densité. Toutefois, la densité n'était pas facilement évaluée de manière précise par les clients, car aucune indication sur les produits n'était réglementée jusqu'en 1974. Ce sont les styles de bières, leurs noms, les slogans, mais surtout aussi, le prix, qui vont indiquer la force de la bière, associée à sa qualité. Cela permet une certaine liberté en termes de stratégies de positionnement des produits. Par ailleurs, les bières de faible densité vont progressivement être cantonnées à la livraison à domicile, en raison de la transformation des débits de boisson, mais aussi de changements en termes de pratiques de consommation. La vente de bières faibles à domicile permet à de petites et moyennes brasseries de survivre, malgré la domination de critères de qualité et de modes d'attachement davantage favorables aux grandes brasseries, ainsi qu'une structuration de marché qui favorise la concentration. Elle leur permet de faire valoir des modes d'attachement inscrits dans des relations d'interconnaissance. En outre, une majorité

de brasseries développeront des gammes différentes de produits permettant de mobiliser des réseaux d'attachement différents, entre débits de boisson et vente à domicile. Parfois, les produits sont distingués selon des marques différentes, qui ne font pas (ou moins) référence à l'entreprise productrice. Les réseaux de la vente de bières faibles subsistent donc, mais de manière subordonnée aux critères de qualité dominants de la bière forte. La catégorisation entre bières faibles et bières fortes distingue des espaces de comparaison différents, bien que des critères communs, propres, à l'origine, aux bières de fermentation basse, portent sur l'ensemble des produits. En outre, ces espaces de comparaison sont moins cloisonnés que l'était la catégorisation entre fermentation basse et fermentation haute, et leurs frontières sont plus floues.

La vente de pils en supermarché dès les années 1960 vient reconfigurer ces espaces de comparaison des produits. Les pils sont vendues à bas prix, et souvent avec des promotions. Des pratiques marchandes contribuent à fixer cette catégorie de produit, en termes de caractéristiques organoleptiques et d'éléments de présentation, la constituant en tant que bière « moyenne », entre les bières de table et les bières spéciales. Les produits sont modifiés : ils proposent des prises différentes, notamment par l'étiquette et l'emballage, mais aussi le positionnement sur les étagères des supermarchés. Par ailleurs, des stratégies de spécialisation des bières de fermentation haute produites par les petites et moyennes brasseries sont encouragées par certains scientifiques et, de manière générale, par les grands brasseurs dès l'après-Seconde Guerre mondiale. On peut y voir une volonté de segmentation du marché et de disciplinarisation de la concurrence. Les bières spéciales permettent à la pils de se positionner dans une catégorie de produit quasiment universel, à la densité moyenne et au goût neutre, destiné à un marché de masse. Cette nouvelle forme de qualification des produits s'appuie sur la traduction marchande de certains imaginaires concernant la bière belge et la profession de brasseur, en réponse à l'identification de débordements des agencements marchands existants. De grandes brasseries, en association avec des pouvoirs publics, des historiens et des folkloristes, visent à faire de la bière un élément du patrimoine historique et culturel belge. La catégorisation de « bière spéciale » apparaît comme contrôlée par les grandes brasseries, notamment car elles freinent toute tentative visant à outiller davantage les consommateurs dans la qualification des produits en y insérant des traces relatives aux processus de production et à l'identité des producteurs. Leur volonté est que cette catégorie soit associée prioritairement à des éléments de présentation des produits, que les bières spéciales conservent des critères de qualité relativement similaires à ceux des pils, et que les consommateurs ne puissent évaluer

les modes de production. Les petites et moyennes brasseries doivent suivre ces formes de qualification et disposent de peu de poids, notamment politique, mais aussi au sein des chaînes marchandes, pour faire valoir et imposer d'autres critères de qualification permettant de singulariser leurs produits. Les catégories de pils et de « bière spéciale » sont de moins en moins séparées physiquement, ou selon le mode de distribution et de consommation. Elles sont loin d'être incompatibles et se renforcent, au contraire, par leur complémentarité. Toutefois, cet effet de renforcement n'est possible que si les produits des deux catégories différentes ne sont pas attachés à la même marque de producteurs : les marques de bière des brasseries qui produisent à la fois des pils et des bières dites spéciales sont dotées d'identités autonomes, ce qui participe à la déconnexion de la qualification des produits par rapport aux producteurs et aux processus de production. Ces catégories représentent des versions différentes du même marché, qui peuvent s'éviter, notamment en raison de séparations physiques, ou être rendues partiellement et temporairement compatibles (Kjellberg & Helgesson, 2006). Kjellberg et Helgesson (2006) invitent à étudier le caractère multiple des marchés et la manière dont cette multiplicité s'exprime et est coordonnée et gérée par différents acteurs marchands. Il s'agit d'interroger l'image classique des niches ou des catégories de produits qui coexistent sans effort ou difficulté. La forme de compatibilité des catégories de pils et de « bière spéciale » repose sur la subordination de la catégorie de la seconde à la première. Mais la compatibilité, nécessairement temporaire et partielle, implique des éléments d'incompatibilité, difficilement réconciliables, qui constituent des points d'appui à des critiques ultérieures des catégories existantes et donc, potentiellement, à leur reconfiguration (Blanchet, 2017). Ainsi, la gestion et la négociation de cette incompatibilité potentielle laissent ouvertes des brèches à partir desquelles les conflits et le changement peuvent être compris (Azimont & Araujo, 2007).

Chapitre 2. La promotion de bières artisanales singulières, en réponse aux débordements de l'industrie : enquête sur les tentatives de reconfiguration des formulations de la qualité dans les années 1960-1980

À partir des années 1960, le marché de la bière en Belgique est segmenté entre pils, bières spéciales et bières de table. Les critères de qualité associés à l'origine aux bières de fermentation basse se sont imposés. La catégorie de pils a été fondée en tant que catégorie de bière « moyenne », homogène et destinée à la consommation de masse. Les bières spéciales sont nécessairement des bières différentes de la pils, en particulier en termes de densité, de goût, mais surtout de présentation et de styles. Elles sont vendues plus cher et sont considérées comme plus haut de gamme. Ce sont surtout des aspects de présentation qui les qualifient. Les étiquettes, les noms, les marques de bières font référence à des traditions, à une inscription locale, ou à une identité belge, et sont parfois rattachés à une abbaye. Les emballages sont soignés et différents de ceux des pils. La présentation vise à attacher des récits aux produits. Les consommateurs disposent de peu de prises pour juger des caractéristiques organoleptiques des produits et de leur spécificité, ainsi pour les qualifier selon des traces de la production (Callon, 2013). L'identité du producteur ou de l'entreprise mère des marques n'est souvent pas indiquée sur les produits ou dans les publicités²³¹.

Les petites et moyennes brasseries disposent de peu d'atouts dans ce cadre de compétition marchande. Certaines profitent de la nouvelle catégorisation de « bière spéciale », et y participent en modifiant la conception même de leurs produits, leur présentation, leurs modes de vente. Toutefois, elles sont confrontées à des difficultés pour faire valoir la spécificité de leurs produits, qui diffèrent peu des bières spéciales vendues par de grands groupes industriels. L'éloignement physique de leurs clients, en raison de la baisse générale de la consommation de bière, de la diminution du nombre de débits de boisson, mais surtout en raison du fort déclin de la pratique de livraison à domicile par les brasseries, et du monopole croissant des distributeurs sur la livraison, fait porter au produit la responsabilité de parvenir à attacher les clients par sa présentation et ses caractéristiques organoleptiques. Le développement des commerces de vente au détail, puis des supermarchés, fait de l'étiquette de la bière un élément clé d'attachement des clients au produit. Le produit doit pouvoir parler tout seul. En outre, l'attachement est davantage

²³¹ Bien que les grandes brasseries aient privilégié la production de bières spéciales dans des unités de production plus petites, cela est dû principalement à des questions fiscales (cf. loi du 11 mai 1967 relative au régime d'accise sur la bière), et peu à des questions d'inscription dans les produits de traces de la production.

dans les mains des intermédiaires (les distributeurs, les magasins et les débits de boissons) qui contrôlent les modes de présentation et de positionnement des produits, notamment physique, sur des listes, mais aussi, en partie, leurs prix. Les producteurs dépendent donc de plus en plus de ces intermédiaires et des relations avec eux. Cela pointe vers une conclusion mise en avant dans l'étude de Kjellberg et Helgesson (2007) à propos du développement du self-service dans le commerce de détail privé en Suède dans les années 1940-1950, selon laquelle la configuration des modes d'échange, les caractéristiques des agents de l'échange, et celles des objets échangés sont fortement interreliées. Les brasseries sont dépendantes de la domination du mode d'échange par les supermarchés, qui transforme l'identité des produits. Les petites brasseries, qui disposent de moyens financiers et de budget marketing moins importants que celui des grandes brasseries, et d'une présence plus confidentielle dans les points de vente, surtout au niveau national, parviennent peu à constituer des marques qui assureraient une réputation et deviendraient ainsi des signes de qualité.

Certaines petites brasseries vont, dès les années 1960, proposer des contre-formulations des qualités, en essayant de modifier les limites de la catégorie de « bière spéciale », et en cherchant à introduire de nouvelles normes permettant de contraindre certaines pratiques marchandes. Ces tentatives d'élaboration de normes, qui concernent particulièrement la protection de certaines indications de style de bière et de provenance, auront toutefois peu d'effets. Quelques réglementations seront prises, mais leur caractère très large ne restreindra que peu les stratégies de positionnement des produits. Toutefois, leurs actions, en répondant à des insatisfactions croissantes concernant la catégorie de « bière spéciale » et à l'identification de certains débordements des pratiques marchandes, auront tout de même des effets sur le plan des représentations. Le premier point de ce chapitre porte sur ces actions politiques de petites et moyennes brasseries, relatives aux normes qui cadrent les pratiques marchandes.

Le second point porte sur les opérations de réforme du marché mises en œuvre par de nouveaux critiques et « médiateurs » de la relation entre clients et produits (Teil, 2004). C'est en effet moins à partir des actions des petites et moyennes brasseries encore existantes que celles de ces acteurs périphériques que vont se développer les contre-formulations de la qualité à l'origine de reconfigurations des formes de qualification des produits. Ces nouveaux intermédiaires, issus principalement d'un mouvement de consommateur, les « objectieve bierproevers » (OBP) (les « dégustateurs de bière objectifs »), fondent un nouveau langage de qualification des goûts des bières et promeuvent les bières au goût complexe et singulier. Leurs efforts visent à former

une nouvelle distinction au sein de la catégorie de « bière spéciale ». Parmi les bières spéciales, il y aurait des bières au goût plus complexe, et donc plus intéressantes pour le dégustateur, mais aussi pour le « patrimoine gustatif » (cf. notamment Crombecq, 1984, p. 25; Den Bierproever, 1990, Numéro 18, p. 49) (« biersmak(en)patrimonium » en néerlandais). Cette distinction s'appuie sur de nouveaux outils permettant aux consommateurs d'évaluer le goût de la bière, et, en particulier, sa complexité, en contournant les prises construites par les producteurs. À partir de la problématisation d'un débordement (Callon, 1986, 1998a), celui de l'homogénéisation des goûts des bières, ils œuvrent pour intéresser les parties prenantes des échanges marchands et pour transformer les critères de qualité sur lesquels les clients peuvent s'appuyer dans leur choix d'achat. En outre, les OBP relient la complexité et la singularité des goûts aux méthodes de production et à l'identité des producteurs : les « vraies » bières spéciales sont des bières au goût singulier, qui ne peuvent être produites que par de petites brasseries locales qui utilisent des procédés naturels et traditionnels et n'ont pas pour objectif de plaire à la masse des consommateurs. En appui sur des notions issues de la sociologie de la traduction, je montrerai comment ces actions s'appuient sur des opérations de problématisation, d'intéressement et d' enrôlement (Callon, 1986) des parties prenantes des échanges marchands. Finalement, j'analyserai leurs actions et leur relatif échec à partir du double déplacement qu'ils tentent d'opérer de la catégorie de « bière spéciale », notamment à partir de la mobilisation d'imaginaires de l'artisanat.

Je mobilise dans ce chapitre une étude de documents législatifs et de sources historiques, ainsi qu'une analyse des documents produits par ces nouveaux « médiateurs », en particulier les différentes éditions du guide d'un fondateur des OBP (Crombecq, 1984, 1989), et la revue qu'a éditée cette association de consommateurs (Den Bierproevers, 1985-2002). Durant la récolte des matériaux, j'ai cherché à suivre les controverses, les oppositions, les débats. Par exemple, lorsqu'une loi ou un règlement était mentionné par les OBP, je cherchais à étudier le processus politique ayant mené à son édicition. De plus, j'ai donné un intérêt particulier aux outils, aux images, aux graphes, aux tableaux produits par les acteurs. J'ai donc suivi l'intérêt de la NNE pour les pratiques d'échange, les outils et les équipements des ceux-ci, mais aussi pour les pratiques normatives et de représentation (Kjellberg & Helgesson, 2007a). Concernant l'analyse de ces matériaux, j'ai cherché à considérer également leurs effets performatifs dans le marché. C'est-à-dire que je ne les ai pas uniquement considérés comme une source d'informations, mais comme des documents qui en eux-mêmes ont contribué à la performance du marché (Mallard, 2024).

1. Protéger par des normes. Des appellations et des labels peu contraignants

Alors que les actions politiques des petites et moyennes brasseries durant l'entre-deux-guerres se résumaient à demander à l'État de prendre des mesures palliatives pour protéger leur modèle économique – qui est, selon elles, bénéfique d'un point de vue politique –, elles porteront dès la fin des années 1950, de manière plus disparate et moins organisée, sur une régulation des pratiques marchandes mêmes et de la qualification des produits. Alors qu'elles avaient obtenu un droit d'accise progressif en 1938, puis que celui-ci avait été maintenu en 1967, malgré des attaques à son encontre, les petites brasseries n'ont pas bénéficié de beaucoup d'autres réglementations protectrices²³². Les grandes brasseries ne sont pas favorables à davantage de réglementation, qui imposerait certaines règles du jeu, ni à des formes de protection des petites entreprises. La représentation des acteurs du marché, et souvent des pouvoirs publics, repose toujours sur l'idée des bienfaits de la liberté commerciale²³³. En outre, suite à la diminution de leur nombre en raison de la concentration du marché, les petites et moyennes brasseries perdent en poids politique, notamment parce qu'elles ne sont plus représentées dans une association professionnelle indépendante²³⁴. Elles disposent donc de peu de poids pour peser sur les normes marchandes.

²³² Par exemple, entre 1955 et 1961, est discuté à la Chambre des Représentants et au Sénat, le projet de loi Janssens visant à réglementer les abus des « contrats de brasserie », c'est-à-dire des contrats d'exclusivité liant des brasseries ou des distributeurs à des cafés. Selon le projet de loi et les rapports et discussions y ayant trait, la plupart des débits de boissons sont liés à un contrat de brasserie. La majorité de ces contrats impose la fourniture exclusive de toutes les boissons qui y sont débitées (dont les eaux minérales et les vins apéritifs), pendant une durée d'au moins 9 ans, et souvent d'une douzaine d'années. Les cafetiers liés ne bénéficient pas d'avantages (des ristournes, des primes, etc.) et doivent souvent commander une quantité minimum de produits chaque mois. Cette réglementation est surtout désirée par les organisations professionnelles des cafetiers, des hôteliers et des restaurateurs, mais elle est soutenue par les petites et moyennes brasseries, qui possèdent de moins en moins de poids financier pour concurrencer les grandes brasseries dans ce domaine. Le projet de loi justifie une réglementation des abus par trois arguments (cf. proposition de loi relative à certaines clauses des contrats dits « de brasserie », Chambre, 1955) : la liberté du marché de la bière – les monopoles produisant un préjudice en termes de prix, de qualité et de développement de nouveaux produits et de nouveaux producteurs –, l'accaparement des immeubles à usage de café par les brasseries et la hausse du prix des locations, et l'impossibilité pour les cafetiers de soutenir une concurrence normale en raison d'une gamme de produits limités. Finalement, le projet de loi n'aboutira pas. La commission de la justice chargée d'examiner le projet de loi le rejettera unanimement en 1961 parce qu'« une convention a été conclue le 30 octobre 1959 entre la Confédération nationale des Unions professionnelles des Cafetiers, des Hôteliers et Restaurateurs d'une part, et la Fédération générale des Brasseurs belges, l'Association de la petite et moyenne Brasserie familiale de Belgique, l'Union des Brasseries belges, la Fédération des Négociations en bières et eaux de boissons, d'autre part » (cf. projet de loi relatif à certaines clauses des contrats dits « de brasserie », rapport de la commission de la justice, Sénat, 1961, p. 1). Cette commission a jugé que les parties prenantes ont considéré l'application de cette convention satisfaisante.

²³³ Toutefois, la Belgique prendra peu de mesures pour empêcher les monopoles et la concentration du marché de la bière, ce qui apparaît comme en contradiction avec des représentations libérales du fonctionnement du marché parfait.

²³⁴ Les petites et moyennes brasseries souffraient aussi d'un défaut d'unité, marqué notamment par l'absence de représentations fiables des pratiques marchandes de leurs membres. Les statistiques communiquées par l'État sont très générales et les brasseurs sont réticents à partager certaines informations à la FGBB (Fédération Générale des Brasseurs Belges) et à l'APMBFB (Association des Petites et Moyennes Brasseries Familiales de Belgique).

Certains petits producteurs vont tenter de s'allier afin de protéger l'utilisation de certaines appellations et indications d'origine de produits. Déjà dans les guides sur la bière belge se profilait le développement d'un nouveau rapport à la bière. L'explication simplifiée des processus de production, le détail des matières premières utilisées, les définitions de certains styles esquisaient déjà de premières tentatives de modifier les qualifications des bières, les prises que les clients pouvaient avoir sur les produits, leur rapport aux goûts et à la dégustation. Ces guides, notamment ceux de Jackson, sont importants pour la stabilisation de certains styles et leur différenciation les uns par rapport aux autres. Ils les définissent par l'association à des lieux, à des matières premières, mais aussi à des caractéristiques organoleptiques, à des modes de production qui ont des effets sur la couleur, le goût, sa variation, son évolution dans le temps. Toutefois, l'emploi des termes et des labels associés à ces styles apparaît comme peu contrôlé.

Ce sont en particulier les petits producteurs de bière de fermentation spontanée et des coupeurs de gueuze qui s'organisent pour exiger une réglementation de la fabrication de ces bières, par la limitation de la zone de production et la réglementation des méthodes de production. En 1957, Edgard Winderickx rassemble les brasseries de l'arrondissement de Bruxelles afin de créer un logo et une réglementation pour la gueuze, qui était souvent produite avec des bières de qualité inférieure. Il reçoit le soutien de l'Université catholique de Louvain et ses démarches aboutissent à l'édiction d'un arrêté royal en 1965 portant sur l'emploi des dénominations de « lambic », de « gueuze » et de « gueuze-lambic » (cf. arrêté royal du 20 mai 1965, portant réglementation de certaines dénominations employées dans le secteur de la bière) (Tollet, 2015). Toutefois, l'État semble alors peu disposé à répondre à des demandes, émanant de petits acteurs, concernant la protection de certains styles. Il répond timidement à ces demandes en protégeant certaines indications, en restreignant leur emploi pour des bières produites avec certaines matières premières et disposant de certaines propriétés organoleptiques, mais il ne définit pas de contraintes en termes de lieu de production ou de méthodes employées. Ainsi, l'arrêté royal de 1965 sur les dénominations de lambic et de gueuze est jugé insuffisant : il ne fait qu'imposer les matières premières utilisées et la densité primitive de la bière. Selon Jansen (1987), la tentative de délimiter la zone de production de la gueuze aurait échoué à cause de divergences politiques régionales. En outre, le brasseur de gueuze le plus important, Bellevue, s'y serait opposé. Plus tard, Jean-Pierre Van Roy, qui a repris la brasserie Cantillon en 1968, qui fût pendant longtemps l'unique brasserie existante à Bruxelles, s'engage avec d'autres producteurs de gueuze et de lambic pour l'obtention d'une appellation contrôlée (Tollet, 2015).

Plus tard, la bière acide et la fermentation spontanée vont être définies légalement, en appui sur des connaissances scientifiques. Jean De Clercq, professeur de brasserie à l'Université catholique de Louvain, élaborera, à la demande du ministère des Affaires économiques, une définition, qui sera inscrite dans un arrêté ministériel en 1973 (Tollet, 2015). La fermentation spontanée y est définie comme suit :

« Une bière obtenue par fermentation d'un moût cuit après inoculation naturelle à partir de l'air ambiant durant le refroidissement et l'exposition du moût dans le bac refroidisseur. Les levures et les bactéries indispensables à la réussite du processus de fermentation propre aux bières dénommées lambic, gueuze et gueuze lambic sont apportées par l'air ambiant. Cette fermentation ne peut être obtenue par l'ensemencement au moyen de levures pures ni par le recours à d'autres milieux fermentants. » (cf. arrêté ministériel du 17 juillet 1973 concernant certaines dénominations employées dans le secteur de la bière)

La fermentation spontanée ne peut donc pas être déclenchée artificiellement par l'ajout de levures pures. Aucun autre critère des processus de production n'est précisé. Ces définitions seront encore jugées insatisfaisantes par les petits brasseurs et coupeurs de gueuze, qui entendent défendre l'emploi de méthodes traditionnelles et de procédés naturels pour différencier leurs produits. Finalement, les gueuzes, les lambics et les krieks à l'ancienne seront protégés en tant que Spécialités traditionnelles garanties (STG) en 1997, suite à des négociations commencées en 1986 par la nouvelle association HORAL²³⁵ (Haut conseil pour lambics artisanaux). Ces labels sont réservés à des bières dont la production respecte un certain cahier des charges. En particulier, elles doivent être produites à partir de lambics de différents âges, et ne peuvent l'être à partir de bières qui ne sont pas de fermentation spontanée.

Selon une démarche similaire à celles des brasseurs de bière spontanée, des producteurs à Diest (une ville dans le Brabant flamand) visent à protéger l'appellation « bière de Diest » dès 1962. Ces démarches aboutiront à l'édiction d'un arrêté royal en 1966. Mais celui-ci ne définit ce style de bière que par certaines caractéristiques organoleptiques et par l'emploi de matières premières (la densité primitive, l'acidité minimum, la coloration obtenue uniquement à l'aide de sucres caramélisés ou de malts, l'édulcoration uniquement avec du sucre saccharose), et non

²³⁵ L'HORAL est composée alors de Frank Boon (Boon), Jacques Van Cutsem (Timmermans), André De Keersmaecker (Mort Subite) et Jacques De Keersmaecker (Belle-Vue). Le vieux lambic est depuis lors défini comme une bière lambic élaborée avec au moins 30% de blé et ayant subi une fermentation spontanée intégrale. La vieille gueuze est élaborée à partir de l'assemblage de 100 % de lambic vieux issu de fermentation spontanée et dont l'âge moyen pondéré est d'au moins un an, dont le plus vieux a mûri au moins trois ans en fûts de bois. Le mélange doit subir une fermentation secondaire en bouteille et doit répondre à un certain nombre d'exigences biochimiques après six mois de maturation en bouteille (cf. règlement du 20 novembre 1997 relatif à l'inscription de certaines dénominations dans le «Registre des attestations de spécificité» prévu au règlement (CEE) n° 2082/92 du Conseil relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires).

en limitant sa zone de production à Diest. Les brasseries des abbayes trappistes obtiendront davantage de protection de leurs produits, par l'interdiction de l'emploi du terme « trappiste » pour des bières qui ne sont pas produites par des membres de leur ordre monastique (l'ordre cistercien de la Stricte Observance) (cf. décision du tribunal de Gand du 28 février 1962).

Ainsi, les protections légales de certains styles de bières, en particulier de la gueuze, apparaissent comme très lâches dans les années 1960-1970 : elles ne définissent pas de cahier des charges strict ni n'associent ces styles à une localité (ou une région) de production. Pourtant, certains acteurs du marché, qui entendent miser sur la vente de produits spécialisés, souhaitent voir se développer des modes de qualification et de différenciation de ces produits davantage « objectifs ». Par exemple, le responsable « produits » du groupe de grande distribution GB-Inno-BM, dans le PJB (1988, p. 20), appelle à la mise au point d'appellations contrôlées :

« Quand on parle de bières, une première distinction s'impose immédiatement : les pils et les bières spéciales. Plusieurs raisons me poussent à ne pas vous parler des pils, mais j'en vois une majeure qu'il est important de souligner : les pils ne génèrent actuellement aucun profit ; ce qui est immoral dans une activité commerciale et lourd d'inquiétude pour l'avenir. [...] Mais revenons à nos bonnes bières dites « spéciales » qui justifient un tout autre intérêt (chez GB les bières dites « spéciales » génèrent 1/3 du chiffre d'affaires des pils et la totalité du bénéfice). Ce sont des boissons magiques porteuses de culture et d'histoire. Ces bières mériteraient de devenir bientôt – à l'instar des bons vins – des appellations très contrôlées. Les bières d'appellations contrôlées = un gisement d'intérêt :

1. Dans un marché porteur qui correspond à [...] : des produits individualisés par opposition à des 'produits de masse' (Le consommateur s'identifie à ce qu'il consomme) ; la convivialité qui découle de ces produits devenus 'boissons plaisirs' et dont la tendance se retrouve partout : 'boire moins, mais mieux' ; le retour aux valeurs traditionnelles liées à une région, à un clocher, à un 'savoir-faire' ; l'authenticité ou la spécificité par opposition à la standardisation, la banalisation.
2. Un produit à valeur ajoutée permettant de pratiquer une politique de prix plus 'enrichissante' à tout point de vue.
3. La segmentation – Hypersegmentation du marché : seule voie (avec l'innovation) qui permet le développement dans des marchés stagnants.
4. Terrain privilégié pour développer des technologies de qualité et l'imagination d'un marketing créatif qui permet à des entreprises familiales dynamiques de prendre la tête dans ce domaine.
5. Enfin une vitrine de l'industrie agroalimentaire belge qui propose des produits très différenciés.

Pour optimiser l'exploitation de ce gisement de profit ou pour tout simplement ne pas compromettre ses chances d'avenir, je préconiserais cinq règles à suivre :

1. L'épuration ou le droit d'accès à la Table des Dieux. Les dangers : la banalisation qui conduirait à tuer la 'poule aux œufs d'or', n'importe qui faisant n'importe quoi, attiré seulement par un profit immédiat, la concentration des grands groupes brassicoles qui considèrent (parfois) les Bières Spéciales comme un système ou (parfois) comme un gadget.

2. Une classification ou l'organisation valorisante des produits en fonction de critères objectifs (cfr. Classement des vins de Bordeaux) une grande campagne médiatique pourrait utilement concourir à cette mise en place.
3. La valorisation à tous les niveaux par un marketing approprié qui concilie l'aspect traditionnel et la modernité de sa consommation. Par exemple : renforcer les spécificités, le sens de la Fête, les occasions de consommer, la convivialité, les jeunes, les confréries, opérations types 'Beaujolais Nouveau', 'Cuvée de Noël', 'Bières de l'été', l'emballage, mobilier de vente, animation, promotion (sans démarque de prix), les verres, etc.
4. Une saine politique de prix ou le droit à la différence. Il n'est pas normal que certaines bières spéciales de qualité limitées en production se voient à des niveaux de prix identiques ou à peine supérieurs à des produits industriels sans valeur spécifique.
5. Une synergie entre l'Horeca et le Food soulignant les complémentarités et non les antagonismes. C'est dans l'Horeca qu'on construit l'image des produits et dans le Food qu'on la confirme.

Conclusions : Les 'Bières spéciales' ou 'd'Appellation très contrôlées' face aux autres boissons ont une grande chance de connaître encore un grand développement pour autant que la 'Bonne Mousse' ne serve pas à se 'faire mousser'. Ce sont des produits vivants aussi vieux que le vin, qui ont accompagné l'histoire des Hommes et véhiculé leurs traditions. »

L'intérêt pour cet acteur de la grande distribution semble être de pouvoir vendre des produits qualifiés par leur spécificité, et qui peuvent bénéficier pour cela de la monopolisation d'appellations contrôlées et du recours à des classements et à des critères de qualité apparemment objectifs. La vente de pils à des prix bas, et souvent à perte, apparaît comme une stratégie de moins en moins pertinente pour ces acteurs, qui entendent miser sur la vente de bières spéciales, permettant de réaliser des marges plus importantes. Ils y voient aussi un moyen de relancer la consommation de bières, qui est en baisse.

Bien que le combat de ces petits producteurs n'ait que peu d'effets directs sur les pratiques d'échange, il va contribuer à modifier certaines représentations, notamment en participant à tracer les contours flous d'un groupe de producteurs, défini par le respect de processus traditionnels et naturels. Toutefois, les reconfigurations de la qualification des produits émaneront plutôt des actions d'acteurs périphériques du marché dans les années 1970-1980, en particulier de nouveaux intermédiaires et critiques, issus d'une nouvelle nébuleuse d'« amoureux de la bière », inspirés notamment par l'histoire mythifiée de la relance d'une brasserie par Pierre Celis à Hoegaarden en 1966, un village où quasiment toutes les brasseries ont disparu, ainsi que par le combat de Jean-Pierre Van Roy dès la fin des années 1960 pour préserver sa brasserie et défendre les méthodes de production traditionnelles de la gueuze.

2. Réformer le marché. Le rôle d'intermédiaires marchands dans la reconfiguration des qualifications des produits

Entre la fin des années 1950 et 1980, aucune nouvelle petite brasserie n'a été créée en Belgique. Il y eut toutefois une reprise, en 1965/1966, de la brasserie Tomsin à Hoegaarden par Pierre Celis²³⁶ (cf. encadré 8). L'histoire de cette brasserie représente une brèche dans la monopolisation d'un discours de patrimonialisation de la bière belge par les grandes brasseries.

Encadré 8. La reprise de la brasserie Tomsin par Pierre Celis en 1966

Sources : Jackson (1978), Tollet (2015), Tulfer (1986)

En 1957, Louis Tomsin, à 82 ans, choisit d'arrêter la production de bières, alors qu'il était le dernier brasseur existant de ce village, où l'on produisait autrefois des bières de froment. Laitier depuis 1960, Celis décida en 1965 de relancer une production de bière de froment, par nostalgie et volonté de faire revivre un style de bière disparu, propre à sa région (Tollet, 2015). Il rachète l'équipement d'une petite brasserie fermée récemment, et poursuit une production avec l'aide d'un ingénieur-brasseur d'une grande brasserie à Hoegaarden, reprise par Artois en 1959. La brasserie produit, avec des brassins de 25 hectolitres, 450 hectolitres en 1967 et de 625 hectolitres en 1968. Celis s'est rapidement constitué un réseau de clients locaux et régionaux, notamment via des personnes souhaitant promouvoir les produits régionaux et le patrimoine local (notamment le président d'une association d'histoire locale). Celis apparaît comme particulièrement bien entouré, en particulier de personnes du monde brassicole, et comme disposant de ressources financières importantes (Tollet, 2015).

La qualification de la bière comme une « oud hoegaards bier », c'est-à-dire comme un ancien type de bière propre à Hoegaarden, avec un logo rappelant une crose épiscopale, ainsi qu'une image de la cruche traditionnelle dans laquelle était conservée et servie la bière par les particuliers à Hoegaarden, ainsi que de tonneaux de bière, participe à caractériser la bière comme une bière spéciale et typique, ancrée dans le temps et l'espace. Le fait que la bière ne soit pas filtrée, mais seulement clarifiée (Tulfer, 1986), ainsi qu'elle subisse une refermentation en bouteille (ce qu'indique la mention « bier op gist » ou « bière sur lie ») participe aussi à caractériser ce produit comme une bière spéciale²³⁷.



Image 15. Étiquette de la Oud Hoegaards Bier de la brasserie de Pierre Celis, dans Jackson (1978, p. 116)

²³⁶ Il y eut aussi une reprise de la gueuzerie de De Vits en 1978 par Frank Boon pour fonder la brasserie Boon.

²³⁷ Il apparaît en effet que les bières produites à Louvain et à Hoegaarden étaient, au moins depuis le XIX^e siècle, fromentacées, c'est-à-dire produites à partir d'une certaine proportion de froment (mais aussi d'orge et d'avoine) (La Cambre, 1856). Toutefois, l'emploi de certaines épices (écorces d'orange, coriandre) et de sucre, ainsi que le caractère apparemment doux et légèrement acide de la bière produite par Celis (Tulfer, 1968 ; Crombecq, 1984), apparaissent comme différents des descriptions de composition et organoleptiques faites par La Cambre sur les bières blanches produites à Hoegaarden au milieu de XIX^e siècle.

La brasserie de Celis grandit de manière exponentielle dans les années qui suivent sa fondation, surtout après 1972 (Tulfer, 1986). En 1978, il fonde une société anonyme, la brasserie De Kluis, avec des participations financières du distributeur néerlandais des boissons 7UP et de l'abbaye Notre-Dame de Saint-Benoît d'Achel. La brasserie, qui emploie une vingtaine de travailleurs et produit près de 60.000 hectolitres en 1986, fabrique alors d'autres bières de fermentation haute, notamment une bière d'abbaye, la Achelse Kluis. La bière est exportée dans plusieurs pays européens et aux États-Unis (Tulfer, 1986). La brasserie est donc, déjà dans les années 1980, de taille moyenne, elle dispose de matériel moderne, et contrôle de manière scientifique la production, qui se doit d'être d'une qualité constante et stable²³⁸.

L'histoire de Celis, devient, d'abord en Flandre, une « success story » inspirante, dans un contexte où la bière belge, par un mouvement de patrimonialisation, est constituée comme un élément de l'identité nationale. La diversité des styles et l'histoire longue de la production de bière et de sa consommation sont élevées au rang de particularités nationales, qui doivent être mises en avant et conservées. La réussite de Pierre Celis à « sauver » un style de bière disparu, la blanche de Hoegaarden, et à relancer une production brassicole dans un village où toutes les brasseries ont fermé les unes après les autres, constitue une réappropriation d'un discours concernant la défense de traditions brassicoles et d'un patrimoine local. Elle oppose aux opérations de patrimonialisation de la bière par les grandes brasseries le fait de réhabiliter concrètement des bâtiments et des styles de bières disparus ou en voie de disparition. Alors que les grandes brasseries se positionnent en tant que défenseurs de la tradition, en continuité directe avec le passé, en caractérisant la Belgique comme le pays de la bière, caractérisé par la diversité de ses styles, l'histoire de Celis vient perturber quelque peu ce récit. Ainsi, elle vient mettre en évidence la perte de certains styles, de pratiques, de savoir-faire et de petites entreprises locales. Les grandes brasseries commencent à être désignées comme responsables de cette perte, au lieu de représenter ce passé glorieux.

Notons toutefois que les pratiques d'échange de la brasserie De Kluis de Celis ne diffèrent pas fortement de celles des grandes brasseries pour leurs bières spéciales. La qualification des produits porte peu sur les méthodes de production, la petitesse des installations ou l'identité du

²³⁸ En 1987, Interbrew prendra une participation majoritaire dans la brasserie, après des conflits entre actionnaires. La brasserie De Kluis produit 300.000 hectolitres en 1990 et emploie 100 personnes. En un peu plus d'une décennie, elle est donc passée de très petite à très grande brasserie. Il est intéressant de constater que la plupart des récits à propos de la brasserie de Kluis considèrent que l'incendie qui a touché la brasserie fin 1985 est la cause de la vente de celle-ci à Interbrew en 1987 (voir, par exemple, la page Wikipédia de Pierre Celis). En réalité, en 1986, Tulfer (1986), qui a visité la brasserie, indique que l'incendie n'a touché que la salle d'embouteillage, qui était déjà reconstruite lors de sa visite. En outre, peu de récits mentionnent le fait que la brasserie De Kluis était déjà une brasserie de taille moyenne, et qu'elle était constituée en société anonyme déjà depuis 1978. Les récits actuels semblent ainsi considérer Celis comme ayant été un précurseur de la microbrasserie en Belgique, et qu'il a dû vendre son entreprise au groupe industriel Interbrew en raison de difficultés financières.

producteur. La bière de Hoegaarden n'est pas protégée par un cahier des charges ou par l'association à une zone de production. L'exemple de Celis et de la blanche de Hoegaarden montre bien que la qualification des « bières spéciales » est avant tout une question de présentation des produits et d'accentuation de certains éléments organoleptiques (densité et couleur en priorité). Les bières de cette brasserie sont exemplatives de cette forme de qualification par la spécialisation, qui contribue à segmenter le marché entre pils et bières spéciales dès les années 1960.

L'histoire de Pierre Celis, souvent mythifiée, semble participer au développement d'un nouveau mouvement de « préservation » d'anciens styles de bières et de défense de petites et moyennes brasseries. Elle inspire de nouveaux « amoureux de la bière », ainsi que des producteurs inquiétés par la disparition de sites de production et de styles et de goûts. Son histoire participe au mouvement de promotion des bières spéciales, en particulier la réhabilitation de styles de bières typiques, ancrés localement et dans le temps. Encore plus, dans les années 1970, des particuliers et des professionnels du commerce (en particulier, de vins et de liqueurs) vont fonder de nouveaux commerces et débits de boissons spécialisés dans la vente de bières spéciales, en Flandre, en particulier à Anvers et à Gand²³⁹. Ils choisissent de vendre des produits de petites et moyennes brasseries et des styles de bières qu'ils considèrent originaux ou typiques d'une localité. L'identification de débordements des agencements marchands existants et le développement d'imaginaires relatifs à la qualité des produits servent d'appuis pour guider des pratiques d'échange, selon un processus de traduction des idées (ou des valeurs) aux pratiques (Kjellberg & Helgesson, 2006). Certains de ces nouveaux intermédiaires participeront dans les années 1980 à la fondation en 1984 de l'association de consommateurs de bières « Objectieve Bierproevers » (OBP, que l'on peut traduire en français par « les dégustateurs de bière objectifs »).

Peter Crombecq est à l'origine de la fondation, en 1984, de l'association des OBP, et la présidera jusqu'en 1997. Son guide, intitulé « Biersmaken : zakboekje » (« Les goûts de la bière : carnet

²³⁹ Louis Verhaegen, propriétaire d'un magasin de liqueurs depuis 1967, lance une activité de distribution de bières spéciales en 1970 et fournit dans les années 1970 des débits de boissons récemment fondés à Anvers et à Gand (Den Bierproever, 1986, Numéro 5). Frank Boon, issue d'une famille de brasseurs, lance aussi ce type d'activité en 1975 à Halle, et distribue notamment la bière de Celis et des bières wallonnes de petites brasseries. Dirk Van Dyck, impliqué dans le monde du vin, lance en 1979 un débit de boissons spécialisé à Anvers, le Kulminator, et vend notamment des bières vieilles et de brasseries disparues (Den Bierproever, 1986, Numéro 5).

de poche »²⁴⁰) (1984), va participer au développement d'une qualification des produits par leurs goûts. L'association des OBP est la première association de consommateurs de bières en Belgique²⁴¹. Elle existera jusqu'en 2002, et sera renommée « Zythos » en 2003. Son objectif est de faire connaître la dégustation de bières aux consommateurs belges et de « préserver le patrimoine gustatif national de la bière » [traduction libre] (Tollet, 2015, p. 166). Elle défend surtout les bières dites régionales ou artisanales. Dans ses statuts, les objectifs généraux sont : « organiser et soutenir des projets visant à promouvoir les bières belges et leur approche gustative ; dénoncer les incorrections commises au détriment du consommateur » [traduction libre] (Den Bierproever, 1986, Numéro 5, p. 1). Dès sa fondation, l'OBP publie un magazine trimestriel nommé « Den Bierproever ». L'association organise aussi des journées et des cours de dégustations, des weekends de la bière, et des visites de brasseries, ainsi qu'un festival de bières annuel, les « 24 heures de la bière belge » à partir de 1987, à Anvers. Très vite, des associations locales seront fondées en Flandre (d'abord, à Anvers, puis dans le Limbourg, en Flandre-Orientale, dans le Brabant flamand, et en Flandre-Occidentale), et associées à l'OBP, considérée alors comme une association nationale regroupant des groupes locaux. L'association déclare que le nombre de membres a évolué de 81 membres en 1985, 532 en 1986, 639 en 1987 et 968 en 1988 (Den Bierproever, 1989, Numéro 18, p. 58). Les membres proviennent principalement de la Région flamande, surtout des provinces d'Anvers, de Flandre-Orientale, du Limbourg et de Flandre-Occidentale :

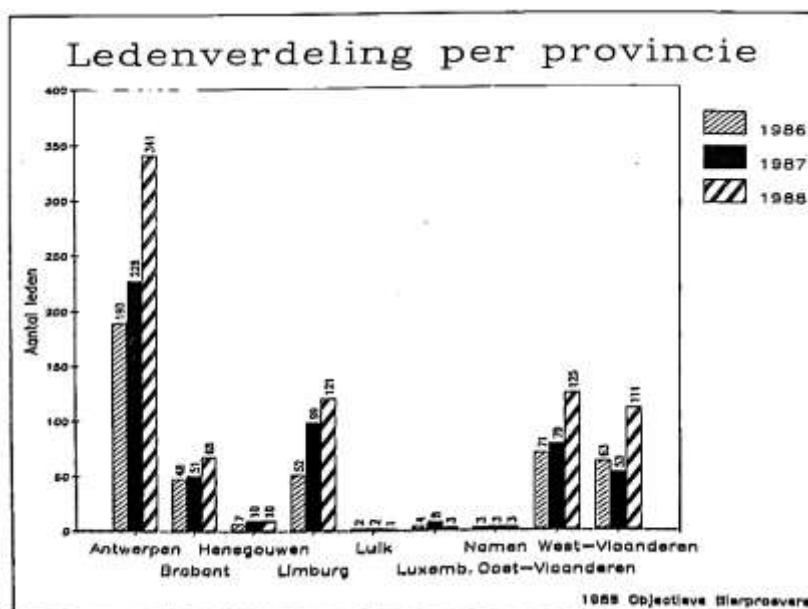


Image 16. Répartition des membres de l'association OBP par province, en 1986, 1987 et 1988 (Den Bierproever, 1989, Numéro 18, p. 58).

²⁴⁰ Le guide est traduit en français en 1986.

²⁴¹ Il existait déjà le « Gambrinusclub van België », fondée en 1978, mais qui est une association de collectionneurs d'articles brassicoles belges.

2.1 La constitution d'un langage et de techniques pour fonder un nouveau rapport aux qualités du produit

Dans son guide de 1984, Crombecq propose une méthode de dégustation dite « objective » de la bière. Son analyse a une ambition exhaustive. Il propose d'ailleurs des tableaux récapitulatifs de toutes les bières existantes en Belgique, goûtées et évaluées avec cette méthode par plusieurs dégustateurs, et classées alphabétiquement, par brasserie, par goût et par style. Cette méthode de dégustation est explicitement inspirée et adaptée de celles appliquées aux vins. L'ouvrage proposerait « le premier vocabulaire de la bière au monde » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 8), moins détaillé que celui pour le vin, mais qui a volonté à se développer et à se complexifier²⁴². Selon l'auteur, le but n'est pas de qualifier les bières selon un classement de mauvais à bon, qui serait, selon lui, trop subjectif :

« Ce livre propose un vocabulaire qui tente d'identifier le goût de la bière. Le dégustateur décide lui-même s'il aime ou non le goût. [...] Ce livre ne fournit donc pas de réponse à la question de savoir quelle est la meilleure bière de Belgique. » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 7)

La volonté de l'auteur est que le lecteur apprenne à associer le vocabulaire des goûts à ses dégustations de bières, et, ce faisant à se mettre dans les meilleures conditions pour goûter ces saveurs de manière juste et les identifier avec ce vocabulaire. Ces conditions sont avant tout l'apprentissage, l'entraînement, le protocole de dégustation (suivre les différentes étapes pour déguster, d'abord sentir, faire rouler la bière dans sa bouche et l'avaler ensuite par petites gorgées, et ce, pendant six secondes environ), mais aussi l'attention aux critères qui peuvent modifier le goût de la bière ou l'altérer (la température de service, l'âge de la bière, le lieu de stockage, le verre, la nourriture mangée en même temps, ou des facteurs externes, comme le changement de brasseur ou une bouteille sale). Cette méthode de dégustation est « une procédure lente qui demande une certaine concentration [...], de rechercher les conditions de dégustation idéales et de prendre en compte tous les facteurs susceptibles de modifier la saveur » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 26). Elle demande une réflexivité du goût, une attention à ses sens et aux conditions de dégustation. Elle propose pour cela de suivre un canevas déjà tracé, un formulaire de dégustation.

²⁴² La méthode de dégustation est en effet complexifiée en 1989, Crombecq ajoute notamment l'évaluation de la bière par la vue, ce qui n'était pas présent en 1984 (Crombecq, 1989).

DEGUSTATIEFORMULIER

Naam: _____

Brouwer: _____

Ouderdom: _____

Opmerking: _____

Voorsmaak: niet definieerbaar, zurig, zurig-bitterig, kerszoet, rozijn-zoet, cremig.

Hoofdsmaak:

1. smaaksoort

2. sterkte: licht, tussenin, sterk

3. zwaarte: licht, tussenin, zwaar

4. rijping: jong, gerijpt, goed gerijpt

Nasmaak: geen, bitterig, bitter, zoet, sterk, zurig.

Typische eigen smaak: citrussmaak, rozijn-porto, rooksmaak, vijgen-smaak, gistsmaak, enz...

Biersoort:

pils-type, ale-type, export, geuze, saison, Oudenaards, witbier, abdijbier, tripel-abdijbier, christmas, scotch, stout, varia.

Image 17. Le formulaire de dégustation dans Crombecq (1984, p. 11)²⁴³.

Chacun des termes du formulaire sont définis, et il est expliqué comment les identifier dans la dégustation. Par exemple, la « force » de la bière est définie comme « liée à la teneur en alcool », « une sensation fugace qui est perceptible dans toute la cavité buccale lors de la déglutition » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 13). Alors que la « lourdeur » est définie

²⁴³ Le formulaire de dégustation est composé comme suit :

- « Nom
- Brasseur :
- Année :
- Commentaire :
- Goût préliminaire : non définissable, aigre, aigre-amer, cerise sucrée, raisin sec sucré, crémeux.
- Saveur principale :
 - o Type de goût : cf. schéma des goûts
 - o Force : légère, moyenne, forte
 - o Densité : légère, moyenne, lourde
 - o Maturité : jeune, mature, très mature
- Arrière-goût : aucun, amer, amer, sucré, fort, acide
- Saveur typique : agrumes, porto aux raisins, fumé, figue, levure, etc.
- Type de bière : pilsner, ale, export, gueuze, saison, de Audenarde, bière blanche, bière d'abbaye, bière d'abbaye triple, bière de Noël, scotch, stout, divers. » [traduction libre]

comme « liée à la densité de la bière. [...] Une bière lourde est perçue par la langue comme une masse substantielle, une bouillie, par comparaison avec une bière légère » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 13). Chaque goût (acide, sucré, amer) est décrit selon une échelle à trois niveaux (par exemple : acidulé, acide, très acide) et peut être identifié via ce schéma :

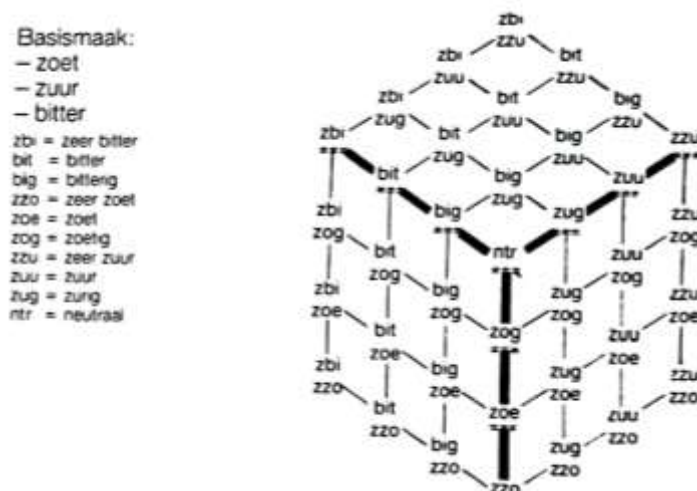


Image 18. Le schéma des goûts dans Crombecq (1989, p. 39)²⁴⁴.

Crombecq fonde ainsi un nouveau langage et un nouveau rapport de perception à la bière, qui a pour ambition d’aller au-delà des prises classiques, comme l’aspect, la mousse, la couleur, ou même le style affiché de la bière. L’apprentissage permet d’aller au-delà des signes et des prises fournies par les producteurs :

« Ne jugez jamais une bière en fonction de sa couleur ou de sa mousse. Les brasseurs peuvent utiliser des substances pour donner à une bière une « mousse » magique ou accrocheuse, juste pour vous plaire. Si vous ne jugez pas la bière en fonction de sa mousse et de sa couleur, le brasseur n’a pas besoin de recourir à ces méthodes, ce qui ne peut que profiter à la bière. En fait, la mousse la plus laide contient souvent la meilleure bière. » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 20)

Il indique aussi que les styles de bière ont en réalité peu de rapport avec les goûts, que leur utilisation n’est pas règlementée, et qu’une même bière peut avoir des étiquettes différentes et être ainsi classée dans des catégories différentes. Crombecq est très critique vis-à-vis de ces « bières dupliquées » ou de ces « bières à étiquettes » :

« Les étiquettes de ces « bières dupliquées » manquent généralement de nombreuses informations et il est presque impossible de savoir ce que l’on boit ou qui l’a brassé. L’origine et le nom d’origine sont des informations de base qui devraient figurer sur chaque étiquette, sinon le monde brassicole risque de devenir une industrie de l’étiquetage dans laquelle la bière devient moins importante que le nom. » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 29)

²⁴⁴ Les sous-goûts décrits sont : « très amer, amer, légèrement amer ; très sucré, sucré, légèrement sucré ; très acide, acide, acidulé ; neutre » [traduction libre].

Dans ces extraits, on constate que l'objectif est de fonder une qualification de la bière par son goût, ses caractéristiques organoleptiques, au lieu d'une qualification par ses caractéristiques de présentation, d'emballage, de réputation, qui n'intéresse manifestement aucunement Crombecq et les « dégustateurs objectifs » qui le suivent.

Crombecq n'entend pas proposer un classement des bières, ou en promouvoir certaines plus que d'autres. On perçoit toutefois clairement qu'il distingue les bières au goût neutre de celles au goût complexe, tranché, évolutif et variable. Ces dernières nécessiteraient un apprentissage afin de les apprécier, mais participent à la richesse d'un « patrimoine gustatif » et s'avèrent davantage complexes que les saveurs douces et neutres des pils :

« Le sens du goût est quelque chose qui doit être développé, cela s'applique à la dégustation de vin comme de bière. Plus vous avez goûté de bières, plus vous êtes capable d'identifier et d'interpréter les saveurs. Le sens du goût évolue au cours de la dégustation. Au début, les bières sucrées sont généralement les plus appréciées. Plus tard, le goût préféré se transforme souvent en goût aigre et amer. » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 28)

Dans les éditions ultérieures de son guide, datant de 1990 puis de 1995, Crombecq ajoute un chapitre consacré aux liens entre les méthodes de production, de stockage et de service des bières, d'une part, et leurs goûts, d'autre part. On peut y lire, en particulier, que les petites brasseries ou les brasseries artisanales produisent des bières aux goûts plus variables, car elles ne peuvent ou ne veulent pas contrôler les facteurs naturels qui produisent ces variations. Au contraire, les grandes brasseries, de pils principalement, entendent produire des bières toujours constantes, à la durée de conservation longue, au goût clair, neutre et légèrement amer, à l'aspect clair et à la mousse ferme. Ces pratiques seraient néfastes par rapport au riche « patrimoine gustatif de la bière » [traduction libre] (Crombecq, 1984, p. 25). Il pointe surtout l'adoucissement des bières (et donc l'homogénéisation des goûts), la production artificielle de mousse, la sursaturation (pour rendre les bières pétillantes et mousseuses), la pasteurisation (qui détruirait les goûts), et l'ajout de colorants, de conservateurs et autres produits artificiels. Au-delà d'une méthode de dégustation, il entend aussi enseigner aux consommateurs à faire des liens entre les méthodes de production et les goûts de la bière. On retrouve, par exemple, ces différentes indications :

« [À propos de l'orge] Les protéines sont nécessaires à la nutrition de la levure et déterminent également la saveur ; les tanins provoquent une sensation de sécheresse en bouche. » (1995 p. 15)

« [À propos de l'eau] Par exemple, les ions de fer favorisent la mousse de la bière et lui donnent une couleur brun clair ; les phosphates sont réputés pour donner un goût amer plus âpre. » (p. 16)

« Comme pour tous les produits agricoles, la composition du houblon est également déterminée par la nature. Par exemple, une année, une variété de houblon peut être très riche en résines de houblon et l'année suivante, beaucoup plus pauvre. » (p. 17)

« Une réaction secondaire au cours du brassage peut être responsable de l'arôme de la bière. Il s'agit de réactions entre les produits de décomposition, les sucres et les acides aminés. Ces réactions créent des substances qui peuvent avoir un goût de malt, de blé, de caramel, de noix, de miel, de fruits et de légumes. » (p. 19)

« En jouant sur le type de sucre et la quantité ajoutée, on peut fabriquer 101 bières avec le même malt, toutes avec une saveur sucrée légèrement différente. Le houblon peut être ajouté pendant le processus d'ébullition. Les huiles de houblon s'évaporent pratiquement complètement, tandis que les résines de houblon provoquent l'amertume typique du houblon. » [traduction libre] (p. 19)

De manière générale, Crombecq et les OBP fondent un nouveau langage de qualification et de comparaison des produits, appuyé sur une procédure partagée et collective de jugement de la qualité des biens. Teil (2004), qui a étudié les actions des critiques sur le marché des vins de qualité en France et en Espagne, met en évidence le rôle de ce type d'acteurs marchands qui « fait entrer la qualité dans le jeu économique pour différencier les produits » (p. 34). Mais ces critiques, contrairement à certains critiques vinicoles, ne visent pas à classer les bières ou à émettre des jugements directs sur leurs qualités. L'objectif premier est d'apprendre aux lecteurs et aux membres de l'association à goûter, en leur indiquant les meilleures manières de goûter les bières et en leur fournissant des outils et de nouvelles prises pour percevoir, apprécier et juger les goûts des bières, et ce, afin de pouvoir associer leurs propres perceptions aux qualifications données par les critiques. Comme l'indique Teil, ces critiques jouent le rôle de nouveaux « médiateurs » entre les consommateurs et les produits (p. 337). L'objectif de Crombecq et des OBP est de transformer le fait de boire en une attention à une situation de dégustation, c'est-à-dire à faire adopter par les consommateurs un régime d'action particulier, qui est celui de l'épreuve sensorielle, outillée par les ressources qu'ils leur mettent à disposition. Ces nouvelles prises mettent l'accent sur le goût des produits, afin de saisir leur complexité et leur singularité. Tous les autres critères, contrôlés par les producteurs, sont considérés comme moins importants que ces nouvelles prises permettant un corps-à-corps outillé entre le dégustateur et le produit. Ils enjoignent donc les consommateurs à mettre à l'épreuve certaines représentations établies censées représenter la qualité (les marques, le prix, les étiquettes, etc.), via l'épreuve sensorielle des produits, de la même manière que des experts produisent des jugements d'authenticité sur des produits (Bessy & Chateauraynaud, 1995).

La procédure collective de jugement, via l'épreuve sensorielle, produit à la fois le goût des produits et celui des dégustateurs (Teil, 2004). Du côté des dégustateurs, elle les mène à juger les produits de manière différente, mais aussi à aimer et désirer des éléments distincts dans les produits. Elle fonde un espace de comparaison et d'évaluation dans lequel les critères de qualité standards sont déconstruits et qualifiés différemment. La constance du goût est dévalorisée, de même que sa stabilité dans le temps. Le goût neutre et sucré est qualifié comme vecteur d'homogénéisation. La mousse, la pétillance et la clarté sont considérées comme des aspects de la bière moins importants que le goût, et qui sont fabriqués par les producteurs souvent au détriment de celui-ci. Du côté des produits, elle transforme les prises qu'ils donnent aux clients pour les juger. Cette procédure de dégustation s'appuie sur un langage analytique, davantage que narratif (Boltanski & Esquerre, 2017), permettant de décrire et de comparer les goûts. Alors que la qualification des bières spéciales est fondée principalement sur des critères de présentation des produits, qui en font une catégorie plus haut de gamme et associée à des traditions, à un folklore et à une certaine identité nationale, les nouveaux critiques et dégustateurs de la bière proposent une qualification des produits fondée sur une appréciation dite « objective » de leurs goûts, en appui sur une procédure commune d'évaluation.

En plus de fonder une nouvelle approche de dégustation des produits, ces nouveaux intermédiaires participent aussi à proposer de nouveaux critères ou des ressources pour évaluer et choisir les produits, avant leur dégustation (Dubuisson-Quellier, 2006). À partir de la remise en cause de critères de qualité bien instituée, comme les marques des produits, les noms et les styles de bières, ou encore, les modes de présentation, ils en proposent de nouvelles. Comme je l'ai montré, cela passe notamment par une présentation des produits différente, dans les guides et les revues. Ils informent les consommateurs des différences réelles des bières en termes de goût (des bières aux noms différents pouvant être issues de mêmes brassins), ils commentent ces goûts à partir du langage de la dégustation, et remettent en cause les labels de style affichés par les producteurs. Ils commentent aussi les méthodes de production et les liens entre goûts et méthodes. Ces nouveaux intermédiaires promeuvent, en outre, des modes de rencontre entre biens et clients différents du modèle de la grande distribution, qui tendent à s'imposer et où le produit doit pouvoir parler seul. À l'opposé, ils organisent des événements où les producteurs présentent leurs produits. Ils développent aussi des activités de vente dans des débits de boisson ou des commerces spécialisés où les modes de rencontre passent par l'intermédiaire du revendeur qui décrit les goûts des produits, les méthodes de production, l'identité des producteurs.

2.2 Des tentatives de modification des conventions de qualité et des modes d'attachement.

Les étiquettes et les labels

Les OBP œuvrent, par ailleurs, à élargir ces modes de qualification et ces conventions de qualité, en agissant sur le plan des normes qui encadrent les pratiques marchandes et des labels. En particulier, ils visent à transformer les normes relatives aux étiquettes des bières, aux mentions obligatoires, ainsi qu'aux labels protégés. Alors que les étiquettes jouent un rôle important dans l'attachement des clients aux biens, elles sont peu encadrées par la loi. De même, peu de styles disposent de protection légale basée sur le respect d'un cahier des charges. Les OBP considéraient que la meilleure information et l'éducation des consommateurs²⁴⁵ feraient disparaître ce qu'ils considéraient comme de mauvaises pratiques (comme l'édulcoration des bières ou les copies de bières existantes), qui contribuent à des débordements (l'uniformisation des goûts des produits et la perte d'un « patrimoine gustatif »). Ils tentent ainsi de contraindre cette information aux consommateurs, en agissent sur le plan des normes et des labels. L'objectif est de fonder de nouvelles conventions de qualité, qui remettent en question les conventions classiques contrôlées par les marques.

Un des premiers combats de l'association sera la lutte contre les « bières à étiquettes », comme le rapporte un article du journal Le Soir en 1989 :

« Depuis quatre ans, les Objectieve Bierproevers (1) - les Dégustateurs de bières objectifs - se trouvent à la pointe du combat pour la défense de la bière belge. Pas à n'importe quel prix : si cette association de consommateurs, qui a surtout pignon sur rue en terre flamande, s'est faite le héraut de nos breuvages houblonnés, c'est pour tenter de clarifier un marché où règne parfois une certaine confusion, où se côtoient (malheureusement) trop de bières qui arborent plusieurs étiquettes différentes alors qu'il s'agit d'un même produit. » (Laporte, 1989a)

Selon les OBP, le phénomène des bières dupliquées, c'est-à-dire de la vente de bières similaires avec la même étiquette, est apparu à partir de 1980 :

« Il y a tellement de bières similaires sur le marché que les bières au goût original sont noyées dans l'offre. On ne peut plus les trouver dans l'ensemble des bières similaires. Un deuxième aspect, non moins important, est que le consommateur est en fait trompé. Étant donné qu'une bière labellisée est généralement fabriquée à la demande d'un grossiste en bière local, qui a également des coûts supplémentaires (verres, tapis à bière, publicité), cette bière d'article est également vendue à un prix plus élevé. Les gens paient donc plus cher pour une bière existante sans le savoir. Les informations figurant sur l'étiquette sont généralement insuffisantes et très

²⁴⁵ Peter Crombecq avance qu'il n'a jamais été question de tenter de dénoncer ou d'interdire certaines pratiques des producteurs ou des revendeurs, mais plutôt d'œuvrer à davantage d'informations aux consommateurs. Il explique qu'il aurait été trop risqué pour cette association de dénoncer directement certains producteurs : « Il est très difficile de prouver les soupçons qui pèsent sur certains brasseurs, ce qui rend l'association vulnérable à des litiges juridiques qu'elle ne pourrait pas financer. » [traduction libre] (Den Bierproevers, 1992, aout, n°22, p. 51)

souvent trompeuses et mensongères. Dans le cas des bières à étiquette, on ne trouve généralement même pas le nom du brasseur sur l'étiquette, alors que la loi l'exige. Bien entendu, cela s'explique par le fait que l'on ne peut pas savoir quelle est la bière d'origine. Les nouveaux brasseurs (qui ont généralement des étiquettes précises et complètes) et les brasseurs existants qui créent de nouvelles saveurs de bière sont clairement désavantagés par cette situation. » [traduction libre] (Den Bierproever, 1986, Numéro 2, p. 23)

Les OBP estiment nécessaire qu'il soit indiqué sur les étiquettes de bières si la bière est dupliquée. Selon eux, la CBB aurait reconnu, grâce à leur campagne, que cette pratique représente un problème pour les consommateurs : « Le vice-président Van Steenberge a déclaré à la presse (lors de la conférence organisée à l'occasion de l'«Année de la bière») que les consommateurs ne parviennent pas à s'y retrouver dans l'offre pléthorique de “nouvelles” bières. » [traduction libre] (Den Bierproever, 1986, Numéro 3, p. 2)

Un deuxième élément que les « dégustateurs objectifs » veulent voir modifier sur les étiquettes de bière concerne la date de péremption. La question de l'évolution du goût des produits était déjà un point important des guides de Crombecq, surtout à partir de l'édition de 1989. Il propose ainsi une analyse de l'évolution des goûts des bières, selon leur catégorie, c'est-à-dire surtout selon le goût principal de ces bières (amer, sucré, acide), et selon que la bière ait subi ou non une refermentation en bouteille, et une pasteurisation. Il plaide ainsi pour reconsidérer la manière de conserver et de déguster les bières. Alors qu'elles étaient pensées pour être bues le plus vite possible par une grande majorité des consommateurs, qui conservaient peu les bières chez eux, Crombecq propose d'analyser l'évolution du goût, qui peut, pour certaines bières, être aussi intéressante que le goût initial. Il goûte, pour établir son analyse, 1500 bières qui ont entre 0 et 60 ans²⁴⁶. Dans ce cadre, les manières de conserver la bière deviennent importantes afin que le goût évolue de la meilleure façon.

²⁴⁶ En 1989, il indique que cette analyse a été rendue compliquée par le fait que peu de bières anciennes ont été conservées par des particuliers (Crombecq, 1989).

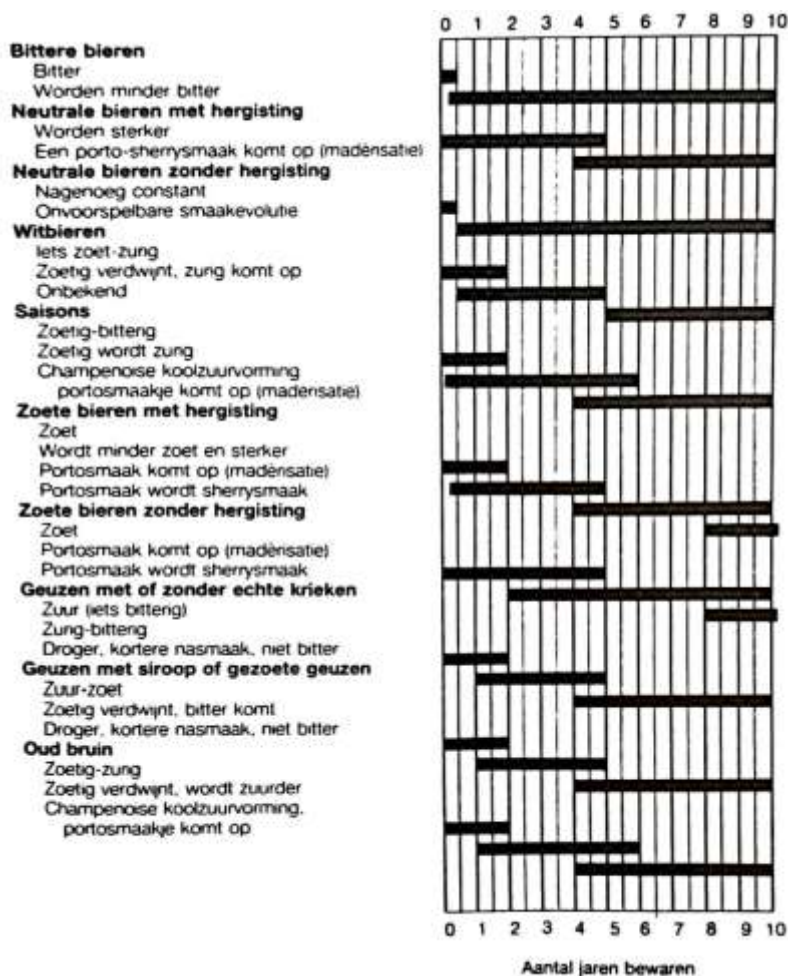


Image 19. L'évolution du goût dans le temps (Crombecq, 1989, p. 25)²⁴⁷

²⁴⁷ L'évolution de goût sur les années est décrite comme ceci pour chaque type de bière :

« Bières amères : amer (moins de 6 mois) – devient moins amer (6 mois à 10 ans) ;

Bières neutres avec refermentation en bouteille : devient plus fort (moins de 5 ans) – un goût de porto-sherry apparaît (4 à 10 ans) ;

Bières neutres sans refermentation : presque constant (moins de 6 mois) – évolution imprévisible du goût (6 mois à 10 ans) ;

Bières blanches : sucré et légèrement acide (moins de 2 ans) – le sucré disparaît, l'acidité légère arrive (6 mois à 5 ans) – inconnu (5 à 10 ans) ;

Saisons : légèrement doux et légèrement amer (moins de 2 ans) – le sucré devient amer (quelques mois à 6 ans) – carbonation champenoise, un goût de porto (madérisation) apparaît (4 à 10 ans) ;

Bières douces avec refermentation en bouteille : doux (moins de 2 ans) – devient moins sucré et plus fort (quelques mois à 5 ans) – l'arôme de porto (madérisation) apparaît (plus de 4 ans) – l'arôme de porto devient un arôme de sherry (8 à 10 ans) ;

Bières douces sans refermentation : doux (moins de 5 ans) - l'arôme de porto (madérisation) apparaît (plus de 2 ans) – l'arôme de porto devient un arôme de sherry (8 à 10 ans) ;

Gueuzes avec ou sans vraies cerises : acide et légèrement amer (moins de 2 ans) - légèrement acide et légèrement amer (1 à 5 ans) – plus sec, arrière-goût plus court, pas amer (4 à 10 ans)

Gueuzes avec sirop ou gueuze sucrées : aigre-doux (moins de 2 ans) – le sucré disparaît, l'amer apparaît (1 à 5 ans) - plus sec, arrière-goût plus court, pas amer (4 à 10 ans)

Oud bruin : légèrement sucré et légèrement acide (moins de 2 ans) – le goût sucré disparaît, devient plus acide (1 à 6 ans) – carbonation champenoise et goût de porto qui apparaît (4 à 10 ans) » [traduction libre].

Selon l'OPB, il n'est donc pas pertinent d'indiquer une date de péremption, car la bière ne se gâte pas, sauf pour les pils et d'autres bières aux goûts neutres et qui ont été pasteurisées, comme le relate cet article du journal Le Soir :

« En clair, sous l'impulsion, notamment, des associations de consommateurs, les brasseurs sont plus précis qu'auparavant sur le taux d'alcool, le titrage, l'origine, mais aussi sur une date de péremption. Cette dernière semble peu opportune aux yeux des OBP qui préféreraient que l'on indique plutôt la date de l'embouteillage. Pour le plus grand bien des amateurs qui apprendront que les trappistes et les gueuzes ne sont pas les seules bières qui résistent aux assauts du temps, loin s'en faut. Certes, les mutations sont inévitables au bout d'un certain nombre d'années d'existence, mais la bière peut s'en tirer plus qu'honorablement. Il ne faut donc pas redouter la refermentation, une certaine acidification voire une oxydation ; en principe, il n'y aura pas d'effets nocifs, mais le goût peut s'en trouver modifié (notamment dans le sens d'une certaine madérisation (le goût tend vers le Madère, le Porto, le Sherry...)) » (Laporte, 1989a)

Dès la fondation de l'association, les OBP mettent au point une « étiquette idéale », en concertation avec certains brasseurs volontaires contactés par courrier. Celle-ci comprend les éléments fixés par la loi, mais ajoute des éléments obligatoires et facultatifs. Les brasseries qui se conforment à cette « étiquette idéale » peuvent apposer dessus le logo des OBP. Elle comprend le nom et l'adresse du fabricant (et non du distributeur), la date de mise en bouteille, la mention « avec évolution de goût » pour les bières refermentées en bouteille, le nom du brassin d'origine pour les bières à étiquette. Ils recommandent à leurs lecteurs et à leurs membres de ne pas acheter la bière si l'étiquette ne mentionne même pas le nom du brasseur et de soutenir les brasseurs qui ont des étiquettes correctes et complètes (Den Bierproever, 1986, Numéro 2). Les OBP visent aussi à ce que les biens conservent davantage de traces des méthodes de production. Leur étiquette idéale comprend les mentions d'éléments concernant les méthodes de production (pasteurisation, méthode de fermentation, utilisation de stabilisateur de mousse, dry-hopping, méthode de clarification, préparation du malt) et les matières premières (sucres utilisés, fruits, sirops ou extraits, orge, blé, riz, sorte de houblon). Ils visent ainsi à ce que soit internalisés, dans la qualification des produits, les méthodes de production et leurs liens concrets avec le passé, en réponse aux critiques des excès de l'industrialisation et des logiques de maximisation des profits au détriment du respect de procédés naturels et de méthodes traditionnelles. Contrairement aux opérations de patrimonialisation mises en œuvre surtout par les grandes brasseries, l'association au passé et aux traditions s'incarne dans les produits mêmes, qui sont de plus en plus qualifiés par les liens au territoire et aux traditions.

Dans le cas de la bière de fermentation spontanée, les OBP vont participer aux efforts de protection de labels pour la gueuze, le lambic et la krielk à l'ancienne, qui doivent respecter un

certain cahier des charges en termes de méthodes de production. Ils contribuent à tracer les contours de groupes de producteurs différents. Alors que l'appellation est peu règlementée jusqu'en 1997, et qu'un producteur industriel, Belle Vue, détient une grande partie du marché dans les années 1980, ils participent à la définition des frontières d'un groupe de producteurs « artisanaux traditionnels » qui produisent la « gueuze traditionnelle », contrairement aux « industriels », ainsi qu'aux « artisans commerciaux » qui ont modifié le goût de leurs bières (Den Bierproever, 1987, Numéro 13, pp. 49-53). Dans leur magazine, ainsi que dans la presse généraliste et pour le magazine de l'association de consommateurs Test Achat (numéro d'avril 1988), l'association délimite chaque catégorie de producteurs de gueuze et de lambic selon le volume de production annuel. La liste précise des producteurs est fournie pour chaque catégorie. Les « industriels » produisent plus que 32.000 hectolitres par an et fabriquent un produit qui n'est pas une vraie gueuze, au sens traditionnel. La bière n'est pas composée uniquement de bière de fermentation spontanée, mais elle est coupée avec de la bière de fermentation basse ou haute. En outre, elle est édulcorée et son goût est constant. Les producteurs « artisanaux commerciaux » sont des brasseries qui produisent moins de 18.000 hectolitres par an et qui ont plusieurs types de produits, dont une gueuze traditionnelle non filtrée, mais aussi des gueuzes sucrées avec des sirops. Les producteurs « artisanaux traditionnels » sont définis comme suit :

« Ce sont les brasseurs de lambic qui s'en tiennent à la tradition et fabriquent les mêmes bières depuis des décennies. Ils sont au cœur de ce qui reste de la culture de la gueuze. Ils doivent bénéficier de toute l'attention du public et on attend d'eux qu'ils ne s'inclinent pas devant les goûts du public. Ils sont les obstinés responsables de la préservation du VRAI goût de la gueuze. C'est également sur eux que repose la responsabilité de préserver la VRAIE gueuze. Leur production oscille entre 500 et 4000 hl/an. » [traduction libre] (Den Bierproever, 1987, Numéro 13, p. 52)

2.3 L'action des OBP dans la problématisation du marché. Dénoncer la perte d'un « patrimoine gustatif »

Dans leurs démarches, les OBP doivent convaincre différents acteurs, qui sont parties prenantes des échanges marchands : les consommateurs, les producteurs, mais aussi l'État. La justification de leurs actions porte principalement sur la problématisation d'un débordement du marché : la perte d'un « patrimoine gustatif ». Je propose d'analyser cette problématisation à partir d'une approche inspirée de la sociologie de la traduction (Callon, 1986, 1998a). Comme l'indique Blanchet (2013, 2017), les actions d'intermédiaires marchands, bien que peu étudiées, jouent souvent un rôle important dans le travail collectif de performance des marchés en faisant « le lien entre l'ensemble des participants au marché » (Blanchet, 2017, p. 31). Les OBP sont

bien conscients de la nécessité de convaincre l'ensemble des acteurs marchands, comme le montre cette affirmation dans leur revue en 2002 à propos des bières à étiquettes qui ne sont pas transparentes : « Nous essayons de convaincre les particuliers, les clubs, les associations, les marchands de bière, les brasseries en formation et autres que le marché n'est pas réceptif à des bières dont on ne connaît pas les "racines". » [traduction libre] (Den Bierproever, 2002, Numéro 69, p. 1) Ils jouent donc sur plusieurs tableaux, en essayant de convaincre les producteurs à propos de ce qui intéresserait les consommateurs, et, en même temps, d'apprendre aux consommateurs à vouloir et désirer ces choses²⁴⁸. Ils font souvent appel à des arguments relatifs à une certaine interprétation du bien commun (Boltanski & Thévenot, 1991) : le fonctionnement juste du marché, la compétitivité sur le long terme, et surtout, la préservation d'une culture commune basée sur des particularismes locaux, et la singularité individuelle des consommateurs et des producteurs. On perçoit ainsi le jeu argumentatif élaboré dans le travail politique de ces intermédiaires, qui puisent dans différents registres de justification pour constituer leur cause et convaincre l'ensemble des actants (Chateauraynaud, 2011).

Les représentations du marché sont cruciales dans les tentatives de peser sur les normes qui encadrent le marché (Kjellberg & Helgesson, 2007a). Comme l'avance Chateauraynaud (2011), dans son étude de l'effectivité des arguments, de leur trajectoire et de leur portée dans le cadre de la constitution de problèmes publics, l'émergence de causes collectives s'appuie bien souvent sur l'élaboration de prises communes, représentant des accords mutuels sur des « noyaux factuels » (p. 259). Les nouveaux intermédiaires marchands élaborent ainsi des représentations différentes de celles mises au point au travers des opérations de patrimonialisation de la bière. En bref, ces représentations consistent à opposer l'existence d'une diversité de marques et d'étiquettes à celle d'une diversité de goûts. Leurs efforts visent avant tout à représenter et à dénoncer un débordement des pratiques marchandes dominantes dans le secteur brassicole : l'homogénéisation des goûts et la destruction d'un « patrimoine gustatif ». Les causes de ce débordement sont identifiées : les pratiques commerciales opaques, en particulier les bières à étiquette et dupliquées, l'uniformisation des goûts des bières produits, et la fermeture de brasseries. Les solutions proposées par l'association des OBP sont la meilleure information des consommateurs et la promotion d'une nouvelle approche de la qualité des produits, par la dégustation.

²⁴⁸ On peut constater un parallèle intéressant entre les actions des OBP et celles de l'alliance de scientifiques et de grandes brasseries qui tente d'imposer les critères des bières de fermentation basse au début du XX^e siècle (cf. chapitre 1).

L'association œuvre à représenter le phénomène d'homogénéisation des goûts. Leur revue décompte ainsi le nombre de nouvelles bières et le nombre de bières « dupliquées » chaque année, et indique les brasseurs qui fabriquent le plus d'étiquettes de bières différentes.

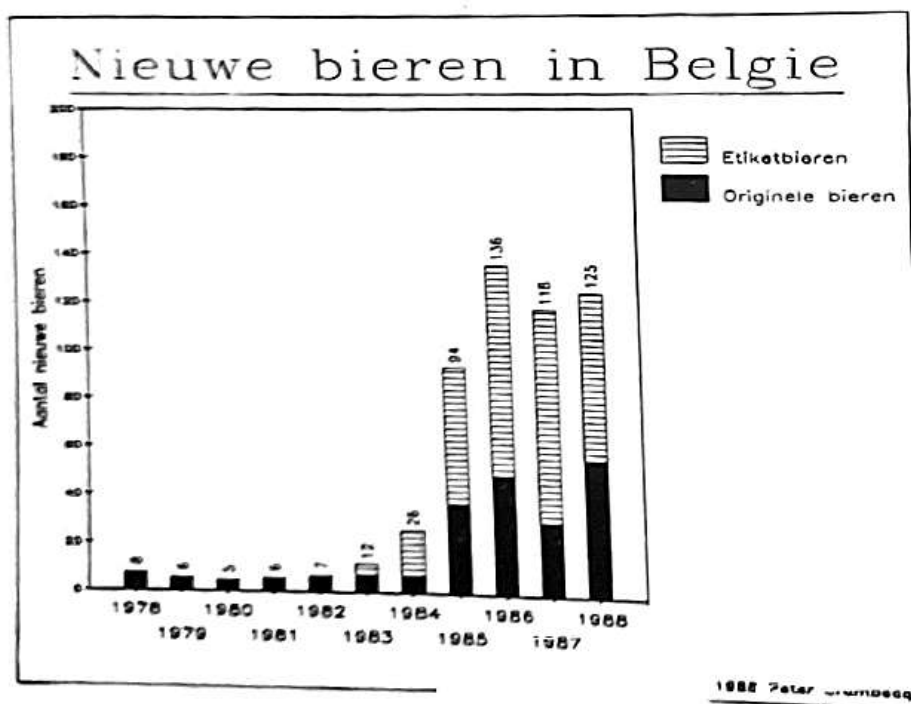


Image 20. Graphique du nombre de nouvelles bières, originales et à étiquettes, entre 1978 et 1988 selon l'association OBP (Den Bierproever, 1989, Numéro 18, p. 30).

L'association dénonce aussi le phénomène de concentration du marché de la bière et la fermeture de nombreuses brasseries, en particulier suite à la décision de restructuration d'Interbrew, la plus grande brasserie de Belgique (cf. point 2 du chapitre 4). En plus de montrer qu'une grande majorité de la production de bière en Belgique est fabriquée par deux entreprises (73 % par Interbrew et 17 % par Alken-Maes), elle pointe aussi le fait que ces entreprises produisent de moins en moins de sortes différentes de bières. De nouveau, le « patrimoine gustatif » serait menacé. L'OBP produit dans sa revue un graphique représentant le nombre de bières différentes (les recettes, et non les étiquettes) produites par brasseur. Il montre qu'une majorité de brasseurs en produit seulement trois, et que seulement sept en produisent plus de dix.

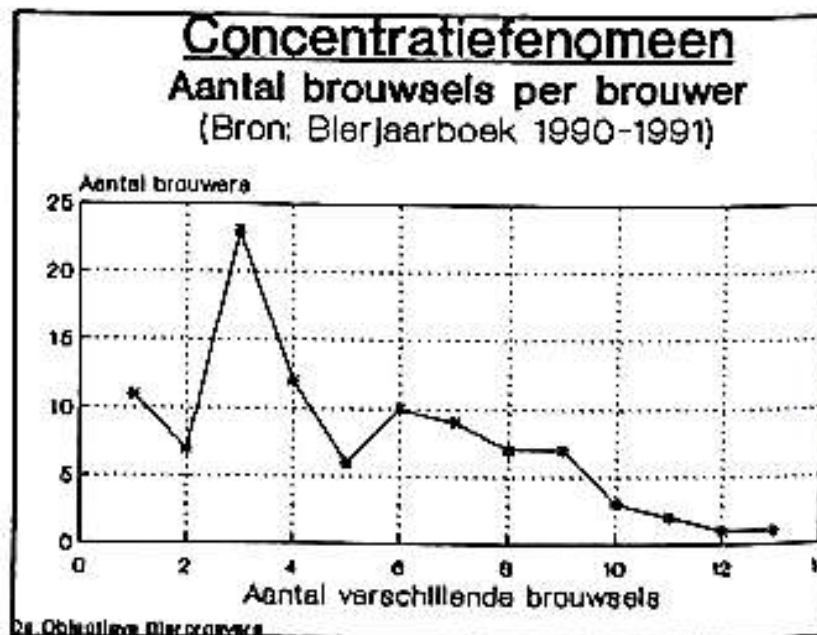


Image 21. Le nombre de bières différentes par brasseur, représenté par l'association des OBP (Den Bierproever, 1990, Numéro 24, p. 48).

Étudier les actions des OBP selon la perspective de la sociologie de la traduction, et en particulier la notion de problématisation développée par Callon (1986), permet de saisir la manière dont ils tentent de rendre problématiques certains éléments du marché, de définir des solutions, et de convaincre l'ensemble des actants. Plus qu'une identification de débordements et de solutions, la problématisation consiste à associer une identité et des intérêts à chacun des actants, et à constituer une solution en tant que *point de passage obligé* afin d'arriver à leurs propres intérêts. Les étapes ultérieures (l'intéressement, l'enrôlement et la mobilisation des alliés) consistent à stabiliser ce réseau d'alliances. Ainsi, les OBP font des bières aux goûts singuliers un *point de passage obligé* pour trois types d'actants dont ils définissent les identités, les intérêts, et les interrelations : les consommateurs, les producteurs et l'État. Dans ce cadre, chacun de ces actants est défini comme confronté à des problèmes, qui rendent nécessaires des alliances afin d'atteindre ce qu'ils visent (cf. fig. 9).

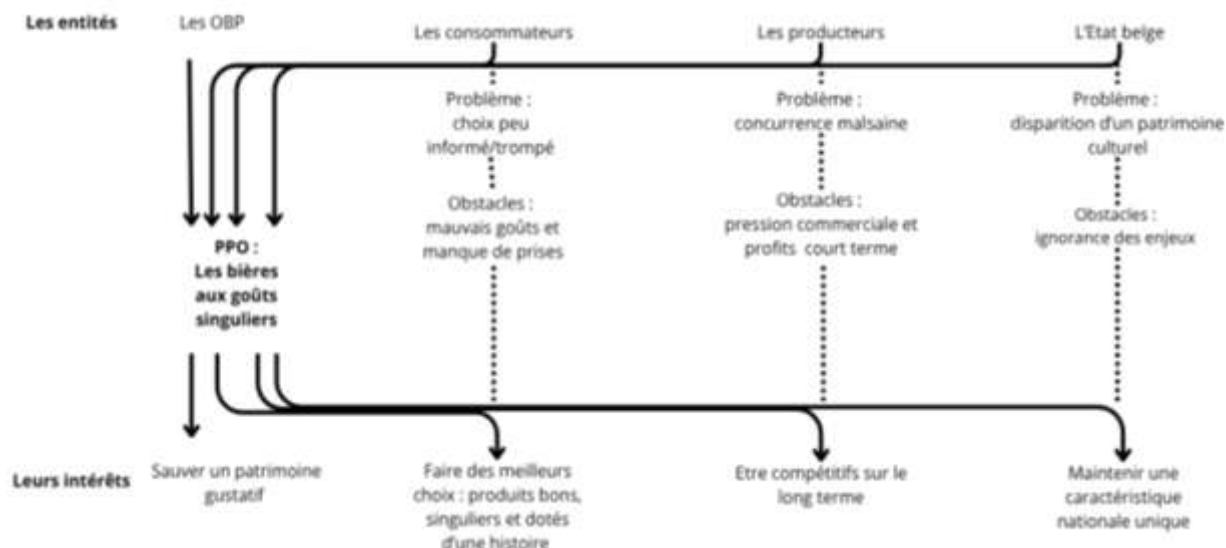


Fig. 9. La problématisation de l'association des OBP.
Source : auteur, d'après Callon (1986) et Blanchet (2013)

Les consommateurs sont confrontés à un problème d'information concernant les produits, ce qui cause une fausse diversité des goûts et les conduit à rencontrer des difficultés pour choisir entre les produits et donc à faire de mauvais choix. Les consommateurs sont représentés comme ayant intérêt à choisir des produits aux goûts complexes, diversifiés, qui sont singuliers et dotés d'une histoire. Les étiquettes transparentes et une offre vraiment diversifiée leur permettraient de réaliser de meilleurs choix d'achat et de consommation. Les obstacles sur ce chemin sont le manque de prises dont les consommateurs disposent sur les produits et leurs caractéristiques, ainsi que leurs goûts pour de « fausses » bières. Par exemple, en ce qui concerne la défense des gueuzes dites traditionnelles, l'association affirme :

[C'est aussi] la faute du consommateur qui adhère davantage à l'idée de jus de fruits alcoolisés et de crèmes à l'eau-de-vie qu'à l'idée de la bière naturelle. Une responsabilité très importante de notre association est de communiquer cela à nos membres, et nos membres à leurs amis et connaissances. Faites-leur goûter de vraies bières aux fruits à côté de bières à base de sirop, de jus ou d'extrait et apprenez-leur le goût des vraies bières traditionnelles. [traduction libre] (Den Bierproever, 1988, Numéro 14, p. 23)

Les producteurs sont confrontés au problème d'un marché basé sur une concurrence injuste et donc malsaine, en raison de pratiques commerciales opaques qui créent une diversité artificielle des produits. Cela nuirait à leur compétitivité sur le long terme, en particulier d'un point de vue international, car cela leur ferait perdre leur « raison d'être », leur spécificité, par « les compromis faits sur le goût » [traduction libre] (Den Bierproever, 1990, Numéro 18, p. 49). La « pression commerciale » des clients, en particulier des revendeurs (Den Bierproever, 1987, Numéro 13, p. 53), et une logique de profit à court terme représentent des obstacles à la réalisation de ces intérêts. Les OBP veulent encourager les producteurs à produire des bières

aux goûts variés et complexes, et à ne pas avoir recours à certaines méthodes de production, comme la pasteurisation, la filtration, la clarification, l'édulcoration.

L'État belge est confronté à la disparition d'un patrimoine culturel, d'une « culture belge de la bière » (cf. notamment Den Bierproever, 1990, Numéro 18, pp. 27, 42, 1999, Numéro 57, p. 14), ce qui entraîne la perte d'une « caractéristique unique » [traduction libre] (Den Bierproever, 1987, Numéro 13, p. 53) dans la compétition internationale, ainsi qu'un appauvrissement culturel. Les pouvoirs publics peuvent peu se soucier ou ne pas se rendre compte de l'intérêt de cette spécificité, ce qui constitue un obstacle pour lutter contre ce problème.

En parallèle de ces efforts de problématisation, les OBP s'attellent à convaincre les actants concernés à accepter cette identité et ces intérêts. La diffusion du nouveau langage de qualification de la bière et du rapport de dégustation aux produits participe à intéresser et à enrôler certains consommateurs, par leur équipement dans les situations d'échange²⁴⁹ (Andersson et al., 2008). De plus, les représentations du problème de l'homogénéisation des goûts contribuent à intéresser certaines parties prenantes. Leurs initiatives rejoindront celles d'autres associations similaires dans d'autres pays. En particulier, Crombecq participe à fonder l'« European Beer consumers union » (EBCU) en 1990, avec les associations PINT (Pays-Bas) et CAMRA²⁵⁰ (Royaume-Uni). En outre, sa méthode de dégustation est proche d'autres méthodes mises au point durant la même période. Les OBP parviennent aussi à intéresser des producteurs, surtout de nouvelles petites brasseries, pour lesquels ils se positionnent, en tant que porte-paroles des consommateurs. Ils enrôlent les producteurs avec le logo des OBP prouvant la transparence et la complétude des étiquettes, ainsi que les prix accordés à certains producteurs. Ils parviennent aussi à convaincre l'État de modifier la réglementation relative à la date de péremption. L'ensemble de ces pratiques contribue au déplacement de la catégorie

²⁴⁹ Andersson et al. (2008) ont conceptualisé cet effort d'équipement des clients comme un mécanisme d'inscription [*inscribing*], visant à ce qu'ils agissent conformément à un script. Ce sont « les efforts visant à préconfigurer les actants, c'est-à-dire à assembler des entités agissantes en vue d'une situation donnée » (Andersson et al., 2008, p. 81). Je développerai particulièrement ce point dans le chapitre 4.

²⁵⁰ L'association Campaign for Real Ale (CAMRA) est fondée en 1971, et compte environ 5.000 membres en 1973. Son objectif premier est de défendre la « real ale » (la vraie bière), qui ne serait que la bière conditionnée en « cask » en opposition au « keg » (tous deux des fûts métalliques). La « vraie bière » en cask n'est pas filtrée, ni pasteurisée, ni additionnée de dioxyde de carbone. Les OBP visent à se distinguer en partie de CAMRA, qui mènerait des campagnes trop agressives contre certaines brasseries (Den Bierproever, 1985, Numéro 1). Leur objectif est plutôt l'information aux consommateurs, qui prendront ensuite des décisions plus éclairées. L'association Promotie Informatie Traditioneel Bier (PINT) a été fondée en 1980 par des membres néerlandais de CAMRA.

de « bière spéciale ». On peut voir ici un processus de traduction de notions, de concepts, d'acteurs, d'objets, d'espaces hétérogènes vers une catégorie plus ou moins homogène, de manière similaire à ce qu'étudie Blanchet (2017) à propos de l'assemblage d'une catégorie de « mode éthique ». Les pratiques de représentation et d'élaboration de normes, en particulier celles qui ont trait à la labellisation de certains produits et aux appellations contrôlées, participent à fonder des classements, des listes, et des frontières, qui ne sont pas juste des représentations dans la tête des acteurs marchands, mais qui se matérialisent notamment dans les communications de l'association, ses actions normatives (en particulier le label mis au point concernant les étiquettes de bières, et les actions dirigées vers les pouvoirs publics), les producteurs qu'elle met en avant dans ses activités, la description qui est faite des bières, mais aussi dans les étiquettes, les modes de présentation et de vente des produits.

Toutefois, les OBP semblent échouer en partie à intéresser plus largement les producteurs, les consommateurs et l'État. Le langage de qualification et les critères de qualité des produits se diffusent peu auprès des consommateurs. En outre, les producteurs sont peu convaincus du rôle de porte-parole des OBP. Leur représentativité est remise en question, comme on peut le voir dans ces extraits de producteurs retransmis dans la revue de l'association :

« En ce qui concerne l'OBP, Paul Gerard [*cadre d'Interbrew*] estime qu'il n'est pas représentatif du consommateur de bière, car le consommateur de bière moyen n'existe tout simplement pas. L'OBP est utile, il n'y a pas de relation combative dans le monde de la brasserie, mais une interaction où l'un stimule l'autre. » [traduction libre] (Den Bierproever, 1992, Numéro 31, p. 53)

Jef Cornelissen [*patron de la brasserie St Jozef*] :

« [...] C'est une bière, qui n'est peut-être pas aussi intéressante pour le vrai buveur de bière. Mais le consommateur moyen, et certainement les femmes, en raffole [*à propos d'une bière sucrée*]. » [traduction libre] (Den Bierproever, 1996, Numéro 44, p. 15)

Dirk Naudts [*fondateur de la brasserie De Proefbrouwerij*] :

« [...] les OBP-ers, précisément en raison de leur conscience de la bière, ont un sens du goût spécifique qui ne coïncide pas avec le sens du goût du consommateur de bière moyen. Un brasseur qui brasse de la bière pour vivre et qui doit vivre des revenus de sa brasserie ne peut pas se permettre de prendre un OBP-er comme référence lorsqu'il développe des arômes. Un brasseur brasse souvent des bières qu'il préférerait voir différentes, par exemple plus amères. Mais le fait de brasser une telle bière et de ne pas pouvoir la vendre ne permet pas de mettre du pain sur la table, et le choix est donc souvent fait rapidement, en dépit de tous les avis de l'OBP. » [traduction libre] (Den Bierproever, 1999, Numéro 57, p. 6).

En outre, les producteurs s'appuient sur d'autres représentations des consommateurs, en particulier les statistiques de consommation. L'achat via les supermarchés augmente, au

détriment de la consommation en débit de boisson. La consommation de pils ne décline pas fortement. Les consommateurs ne semblent pas vraiment préoccupés par l'opacité des étiquettes des produits que pointent les OBP. Ces derniers ne semblent donc pas convaincre une large partie des producteurs. Dans leur revue, ils font état de cet échec en notant que peu de producteurs ne rendent leurs étiquettes plus complètes. En outre, même des (nouveaux) petits brasseurs développent des bières à étiquettes, sans faire toujours mention du brassin mère. Par ailleurs, l'État ne vient pas en soutien des actions des OBP²⁵¹. La législation n'est que temporairement modifiée concernant la date de péremption et la réglementation concernant les étiquettes n'est pas rendue plus contraignante.

2.4 L'échec de la constitution d'une catégorie de « bière artisanale »

L'échec des actions des OBP peut aussi s'expliquer par le fait qu'ils développent en réalité deux lignes d'action parallèles. L'association tente d'opérer un double déplacement de la catégorie de « bière spéciale » : les « vraies » bières spéciales seraient des bières au goût singulier (axe 1), nécessairement produites selon des méthodes de production artisanales spécifiques (axe 2). Ainsi, à côté de la défense de la meilleure information des consommateurs et de la promotion de bières aux goûts diversifiés, les OBP défendent en particulier les petites brasseries dites artisanales, qui seraient justement les plus à même de fabriquer des produits aux goûts diversifiés en raison de méthodes de production traditionnelles et naturelles. L'artisanat, associé aux processus naturels et aux méthodes traditionnelles, est considéré comme un vecteur de qualité, entendu comme spécificité et qualité du goût. Les petites brasseries sont considérées comme porteuses d'une réactualisation de ces traditions lointaines, permettant la protection, non seulement, d'une histoire, mais surtout d'un patrimoine de goûts, en réaction à des processus d'homogénéisation, de standardisation et de massification des goûts.

Toutefois, les OBP échouent à constituer cette nouvelle (sous-)catégorie de « bière artisanale », principalement en raison du flou maintenu autour de sa définition. Cet axe de mobilisation apparaît comme moins rassembleur et moins précis. Bien que les actions opérées dans le cadre de la défense des gueuzes à l'ancienne aient contribué à définir certaines méthodes de production comme artisanales et certains producteurs comme faisant partie d'un même groupe

²⁵¹ Les pouvoirs publics belges, et en particulier les services d'aides à l'exportation, voient bien l'intérêt de maintenir une spécificité belge à l'international. Mais ils ne considèrent pas l'information aux consommateurs et la protection de certains styles comme des solutions. Leur interlocuteur privilégié semble être plutôt la CBB, représentant surtout les intérêts des plus grandes brasseries.

d'artisans, les OBP peinent en réalité à imposer une nouvelle catégorie de « bière artisanale ». Déjà, car ils ne formulent pas de critique directe de la catégorie de « bière spéciale » et de ses limites, ce qui rend difficile le traçage des frontières d'une nouvelle catégorie. L'objectif n'est pas de tenter d'interdire certaines pratiques ou de dénoncer certaines entreprises, mais d'informer le consommateur et de le rendre davantage soucieux et capable de juger de la complexité et de la diversité des goûts des produits.

Ensuite, il ne semble pas y avoir d'accord au sein même de l'association en ce qui concerne les frontières de ce qui serait artisanal. Les OBP mettent en avant certains produits, aux goûts plus complexes, et qui sont nécessairement fabriqués selon certaines méthodes de production, respectueuses de traditions et de processus naturels. Mais ils ne définissent pas des principes relatifs aux modes de production ou à l'identité des producteurs, qui contribueraient à construire un collectif de producteurs. Ainsi, ils restent flous concernant ce qui caractérise les bières artisanales. Leurs activités et communications mettent en avant à la fois des brasseries dites familiales ou traditionnelles bien installées, et des nouvelles brasseries approchant la production de bière davantage comme un loisir. À part la défense de quelques éléments des méthodes de production (non-filtration, non-pasteurisation, refermentation en bouteille), l'association ne définit pas de principes ou de règles à suivre. La catégorie de produits et de producteurs de la « bière artisanale » associe ainsi de manière lâche le traditionnel, le naturel, le local, la petitesse, et le singulier, sans qu'une définition ne soit donnée de ces termes.

3. Conclusion. L'émergence d'un nouveau rapport aux produits et la stabilisation de sujets de préoccupations relatifs à la perte d'un patrimoine

C'est surtout sur le plan des modes de rencontre et d'attachement des clients aux biens, et des prises et des outils par lesquels les biens sont appréciés et évalués que les tentatives de reconfiguration des qualifications des produits sont les plus probantes. La nouvelle approche de la dégustation des bières proposée par l'association de consommateurs des OBP semble se diffuser. De petites et moyennes brasseries, en appui sur l'action de ces nouveaux « médiateurs du goût » (Teil, 2004) et intermédiaires marchands, œuvrent à fabriquer et à vendre des bières spéciales offrant des prises différentes et destinées à être évaluées selon des dimensions différentes des critères standards. Elles mettent en avant la non-pasteurisation, la non-filtration, la refermentation en bouteille, l'évolution du goût, les matières premières naturelles, les styles locaux et particuliers, les méthodes dites traditionnelles et artisanales. Les noms des bières et des brasseries utilisent des toponymes locaux et des noms d'éléments folkloriques locaux.

Certaines brasseries produisent des « cuvées » par année, pour faire voir la variabilité des produits, ou produisent des bières saisonnières, disponibles uniquement à certains moments de l'année. Ce nouveau langage d'évaluation de la qualité des bières, portant sur la complexité et la singularité des goûts, vient modifier les formes de qualification des produits, mais aussi les produits mêmes qui tentent d'échapper le plus possible aux critères de qualité standards : les goûts des bières sont changeants et évolutifs, leur aspect est trouble, les goûts sont marqués.

La problématisation des débordements du marché opérée par l'association des OBP a des effets concrets sur les pratiques marchandes, à travers certaines pratiques d'élaboration de normes, de représentation, et de mise au point d'outils qui équipent les acteurs dans leurs pratiques d'échange. Les OBP contribuent aussi à reconfigurer les modes de rencontres entre biens et acheteurs par la modification de certains points de vente et la création de nouveaux débits de boissons et distributeurs spécialisés. En 1986, la revue des OBP indiquait déjà que, parmi ses membres, se trouvaient environ 25 grossistes en bière et débits de boissons spécialisés, « qui sont d'accord avec nos objectifs »²⁵² [traduction libre] (Den Bierproever, 1986, Numéro 2, p. 2). Les pratiques marchandes de ces nouveaux débits de boissons et distributeurs spécialisés participent à la constitution de rapprochements entre certains produits et d'exclusions d'autres. Des producteurs vont aussi participer directement à la modification de ces modes de rencontre entre clients et produits, en ouvrant, de manière fréquente ou occasionnelle, leurs brasseries et en proposant de la vente sur place. Les produits conservent ainsi des marques des producteurs, des méthodes et des lieux de production. Des événements, comme ceux organisés lors de l'Année de la bière en 1986, proposent aussi de rencontrer les producteurs lors de fêtes et de portes ouvertes²⁵³. L'alignement de ces transformations amène des reconfigurations de la catégorie de « bière spéciale ».

Ce point met en évidence le rôle des conflits et des luttes sur le marché, c'est-à-dire leur dimension agonistique (Blanchet, 2017; Callon, 2009b). La subordination de la catégorie de « bière spéciale » à celle de la pils implique, comme je l'ai avancé en conclusion du premier

²⁵² Des intermédiaires de marché sont à l'origine de la fondation de l'association des OBP. Par exemple, le cofondateur d'un bar à bières à Anvers, fondé en 1979 (la « Bierhuis Kulminator »), qui propose une grande variété de bières et certaines vieilles et de brasseries disparues participe à la constitution du nouveau vocabulaire de la dégustation de bière au début des années 1980 pour le guide de Crombecq. De plus, des rencontres entre enthousiastes de la bière se sont faites via ces nouveaux débits de boissons spécialisés, ce qui a mené à la parution du guide de Crombecq en 1984.

²⁵³ Il apparaît toutefois que les événements officiels organisés pour l'Année de la bière en 1986 regroupent surtout les grandes brasseries établies. L'association des OBP organise, pour contrer cela, des événements parallèles, notamment une journée des nouveaux petits brasseurs (Den Bierproever, 1986, Numéro 2).

chapitre, des éléments d'incompatibilité, difficilement réconciliables. Ces éléments sont repris par les nouveaux « médiateurs du goût », qui remettent en question les critères de qualité propres aux pils et portant uniquement sur la présentation des produits. Toutefois, l'intéressement et l'enrôlement des parties prenantes du marché apparaissent comme un échec relatif. L'association des OBP peine à se constituer en tant que porte-parole des consommateurs. Elle réussit à enrôler principalement de nouveaux producteurs, qui s'orientent en partie vers des consommateurs attentifs aux critères de qualité mis en avant par les OBP, mais qui ne sont pas considérés comme la « masse » des consommateurs. En outre, la catégorie de « bière artisanale » apparaît comme trop floue pour s'imposer dans les qualifications et les comparaisons des produits, et l'opposition à la catégorie de « bière spéciale » comme pas assez frontale. La nouvelle approche des produits par la dégustation rend toutefois plus importants des éléments de qualification relatifs aux méthodes de production et à l'identité des producteurs. De plus, les oppositions entre artisanal et industriel apparaissent comme des faits davantage acceptés et acceptables : ils évolueront dans l'espace médiatique généraliste à la fin des années 1980 et au début des années 1990, en raison notamment d'une vague de fermetures de sites de production par Interbrew et du partage croissant d'un sentiment de perte d'un patrimoine national.

Chapitre 3. De nouveaux entrants sur le marché de la bière à partir des années 1980 : analyse de processus d'innovation marchande en tant que compromis socio-techniques

Dans les années 1980, alors que le marché brassicole belge est très concentré²⁵⁴, et que plus aucune nouvelle brasserie n'a été créée depuis la fin des années 1950, de nouveaux entrants (une quinzaine) lancent leurs petites brasseries indépendantes. La plupart du temps, ils n'ont pas une trajectoire issue du secteur brassicole. Une majorité s'établit en Wallonie, en particulier dans la province du Hainaut. Ce chapitre propose une analyse des processus d'innovation de ces nouveaux petits brasseurs. La plupart vont s'appuyer et renforcer un mouvement, initié en partie par les OBP et par de nouveaux critiques, dégustateurs et acteurs marchands situés en aval (les distributeurs, les débits de boissons et les commerces de détail spécialisés), qui tente de produire un déplacement de la catégorie de « bière spéciale », à partir de contre-formulations de la qualité des produits et de matérialisation de nouvelles prises sur les produits. Ainsi, la mobilisation des nouveaux critères de qualité plébiscités par les « médiateurs du goût » afin de modifier les produits et les modes de rencontre entre produits et clients est surtout initiée par ces nouvelles petites brasseries. Cela peut s'expliquer par le fait qu'elles doivent constituer de nouveaux réseaux d'attachement, car elles ne disposent pas de réseaux de clientèle existants ni d'une réputation déjà construite ou associée à une identité de brasseur professionnel.

L'innovation de ces nouveaux producteurs semble donc porter principalement sur les modes de rencontre et d'attachement. Pour arriver à constituer de toute pièce un réseau de vente et de commercialisation pour leurs produits sur un marché concentré, ils doivent parvenir à singulariser leurs produits et à attacher des clients. L'objectif pour ces nouveaux entrepreneurs est de contrecarrer la raréfaction de la compétition et l'imposition de certains outils de calcul (Callon, 1998b), en amenant les consommateurs à qualifier et à calculer (ou *qualculer*) les produits autrement (Callon et al., 2000). Les nouveaux brasseurs peuvent s'appuyer pour cela sur les actions des OBP et des nouveaux « médiateurs du goût », qui agissent sur les normes du

²⁵⁴ On compte dans les années 1980 environ 130 brasseries. Parmi celles-ci, on compte environ 70 petites et moyennes brasseries indépendantes, dont 50 petites et 20 moyennes. Une cinquantaine sont situées en Flandre, une quinzaine en Wallonie, et une à Bruxelles. Ces brasseries produisent principalement des bières de fermentation haute ou spontanée, qui sont catégorisées comme des « bières spéciales ». Cette catégorisation leur permet de survivre, car elles positionnent ainsi leurs bières comme des bières plus haut de gamme que la pils, et parviennent de ce fait à attacher des clients souvent en dehors de leur région d'origine. Les 50 brasseries restantes sont soit des grandes brasseries indépendantes, soit des sites de production de groupes industriels. Ces derniers concentrent une grande partie de la production.

marché, les outils de calcul et les modes de rencontre entre vendeurs et acheteurs. Ils mettent en avant en particulier l'aspect naturel des méthodes de production et la singularité des produits en termes de goût.

Les nouveaux brasseurs des années 1980 ne sont, pour une grande majorité, pas issus directement de cette mouvance large de consommateurs éclairés, de critiques et de nouveaux intermédiaires. Ils auront toutefois des contacts, pour certains rapprochés, avec ces nouveaux acteurs, en particulier via l'association des OBP, qui apparaît comme soutenant particulièrement ces nouvelles initiatives. Ainsi, l'association de consommateurs contribuera à rassembler ces nouveaux producteurs, notamment en organisant une journée des nouveaux brasseurs en 1986, lors de laquelle ceux-ci ont pu présenter et servir leurs produits à environ 800 visiteurs (Den Bierproever, 1986, Numéro 2). De nombreux articles de la revue de cette association sont consacrés à ces nouveaux brasseurs, en particulier ceux qui produisent des bières considérées comme originales et novatrices. L'association apparaît donc comme participant à la mise en réseau de ces nouveaux producteurs et à des tentatives d'unification de pratiques similaires (Blanchet, 2017).

Ce troisième chapitre est consacré à l'analyse des parcours de ces nouveaux petits brasseurs des années 1980, ainsi qu'à leurs trajectoires d'innovation et à leurs pratiques marchandes. Tout d'abord, je décris les grands traits du parcours de ces innovateurs, de leurs logiques et ambitions, ainsi que des verrous et des contraintes auxquels ils font face pour lancer une production de bière à ce moment. Ensuite, j'analyse plus particulièrement le cas de quatre de ces nouvelles brasseries²⁵⁵, à partir d'une approche inspirée des travaux empiriques sur l'économie de l'innovation dans l'étude des sciences et des techniques (Akrich, 2006a; Akrich et al., 1988; Callon, 1986; Latour, 1984a). Je me focalise principalement sur le territoire de la Wallonie. Sur base d'entretiens rétrospectifs réalisés avec ces « pionniers » et d'une analyse documentaire, je propose de considérer la fondation de leur entreprise et le développement et la vente de leurs produits, ou, autrement dit, leur trajectoire d'innovation comme un mouvement d'adaptation ou de compromis socio-technique entre la « matière » sociale et la « matière » technique (Akrich et al., 1988, p. 4), qui façonne à la fois les biens vendus et l'environnement marchand et d'utilisation.

²⁵⁵ Notons que j'ai choisi de ne pas anonymiser ces quatre cas, car c'est quasiment les seules brasseries en Wallonie qui ont été créées à ce moment et qui existent toujours aujourd'hui.

Les travaux en étude des sciences et des techniques qui ont porté sur l'économie de l'innovation, et sont à l'origine du développement ultérieur de la NNES dans le domaine de la sociologie économique, proposent une voie pour sortir du dualisme qu'ils repèrent entre deux approches : celle qui étudie les « impacts » de la technologie sur la société, en tant qu'élément extérieur et séparé ; et celle qui considère la technologie comme une construction sociale (Akrich, 2006a). À partir du cas de la conception au Nicaragua d'un système technique permettant de fabriquer des briquettes destinées à la combustion à partir de tiges de cotonnier, Akrich (2006a) entend montrer que les contenus mêmes de l'innovation, les choix techniques et marchands dépendent de la réalisation d'épreuves au contact du social, du technique, de l'économique, etc. :

« [...] À chaque étape du processus [...], le tracé d'un détail du dispositif technique est en même temps une description de l'univers socio-économico-physico-etc., dans lequel l'objet est appelé à évoluer, et, à l'autre bout, [...] chaque mouvement de l'univers, déployé par le développement du projet, redéfinit le contour des objets techniques. » (p. 33)

L'environnement même de l'innovation est modelé par celle-ci : tous les éléments sont traduits par l'objet lui-même. Ainsi, une innovation réussie procède nécessairement par adaptations et déplacements : c'est un « compromis socio-technique » (Akrich et al., 1988, p. 4). Comme le résume Le Velly (2021, p. 46), « l'innovation marchande est un processus qui crée dans un même mouvement l'offre, la demande et le marché ». Je reprends les analyses fondatrices de ces travaux en proposant d'attirer l'attention sur les choix de nature marchande, qui ont été moins étudiés, en particulier en ce qui concerne les modes de rencontre et d'attachement entre biens et acheteurs. J'étudie les ressources et les contraintes techniques, économiques, organisationnelles, humaines, ainsi que les imaginaires et les valeurs, qui façonnent les choix techniques et marchands, et l'alignement du produit avec l'environnement social et marchand. J'analyse aussi comment l'association des OBP, avec la nébuleuse de nouveaux « médiateurs », intermédiaires marchands et consommateurs éclairés, participe à l'alignement (partiel) de l'environnement social et marchand avec les produits (Akrich, 2006a).

1. Des ressources et des contraintes des environnements marchand, social, technique et normatif

Les nouvelles petites brasseries que mettent sur pied des entrepreneurs dans les années 1980 ne peuvent pas profiter de réseaux de ventes existants. L'environnement marchand et social dans lequel elles viennent se positionner contraint la conception technique des produits. Je développe ce point après avoir esquissé de manière large les trajectoires et les profils de ces nouveaux producteurs. Étant donné l'existence d'une catégorisation des produits entre pils et bières

spéciales, elles misent sur des stratégies de spécialisation de leurs produits, permettant de vendre des produits aux prix élevés et de s'attacher des clients au niveau national. Certaines vont intégrer dans la conception même de leurs produits et dans leurs pratiques marchandes l'approche des produits par leur dégustation outillée, en misant sur des bières aux goûts affirmés et aux caractéristiques organoleptiques différentes de la pils, ainsi qu'en intégrant dans la présentation des produits des éléments censés prouver cette complexité du goût. Elles vont donc façonner leurs produits selon une utilisation spécifique de leurs bières, sa dégustation outillée, et s'appuyer sur les nouveaux « médiateurs » du goût afin de développer des réseaux de vente et d'attacher des clients, à partir des nouveaux outils et des normes qu'ils plébiscitent, en particulier en ce qui concerne les étiquettes des bières.

Mais les décisions techniques et productives, dépendantes de la mobilisation de certaines ressources et de contraintes de nature diverse, façonnent aussi l'innovation marchande (Cochoy, 2016) et la manière dont le produit est « repris » par des utilisateurs (Akrich et al., 1988). C'est ce que je pointe dans un troisième point. Finalement, je mets en évidence les contraintes normatives qui pèsent sur l'activité, en particulier sur son accès. Bien que l'activité brassicole soit peu réglementée à ce moment, certains éléments normatifs façonnent les pratiques productives et marchandes, et en particulier l'accès à la profession et le lancement dans l'activité. La réglementation sur les accises sur la bière cadre depuis longtemps les pratiques de production de bière, et depuis la loi de 1967 (cf. loi du 11 mai 1967 relative au régime d'accise sur la bière) et l'arrêté ministériel de 1968 (cf. arrêté ministériel du 25 novembre 1968 réglant l'exécution de la loi du 11 mai 1967 relative au régime d'accise sur la bière), elle régule l'entrée sur le marché en imposant, en particulier, un volume minimum de la cuve de brassage.

1.1 Les trajectoires et les profils de ces nouveaux entrepreneurs

Quinze nouvelles brasseries sont fondées en Belgique dans les années 1980²⁵⁶. Ces brasseries sont Achouffe (1980), De Dolle Brouwers (1980), l'Abbaye des Rocs (1979/84), brasserie à Vapeur (1984), Domus (1985), Gielen Rick (1985), De Bruyne (1985), Steedje (1985), Piessens, (1987), Kerkom (1987), La Binchoise (1987), Blaugies (1988), Saint-Étienne (1987), Fantôme (1988) et la Ferme au Chêne (1989). Neuf sont situées en Wallonie (cinq dans le

²⁵⁶ Il est possible que ce nombre soit légèrement plus élevé. Les quinze brasseries mentionnées sont celles pour lesquelles j'ai pu retrouver des traces.

Hainaut, trois dans le Luxembourg, une dans le Brabant wallon) et six en Flandre (la moitié en Flandre occidentale, deux dans le Limbourg, une dans le Brabant flamand).

Nom (le plus récent)	Année des premières ventes	Localisation (province)	Demande de dérogation à la réglementation sur les accises	Volume du premier brassin (en hectolitre)	Fondateurs (nombre et relations)	Année de fermeture
De Dolle Brouwers	1980	Flandre occidentale	Non	18	4 amis	NA
Achouffe	1980	Belgique	Oui	0,7	2 beaux- frères	NA
Abbaye des Rocs	1984	Hainaut	Oui	0,8	2 conjoints	NA
Brasserie à Vapeur	1984	Hainaut	Non	50	2 conjoints	NA
De Bruyne	1985	Hainaut	Non	ND	1	1986
Domus	1985	Brabant flamand	Oui	5	2 amis	NA
Gielen	1985	Limbourg	Oui	1	1	1990
Steedje	1985	Flandre occidentale	Non	2,5	2 amis	1999
Piessens	1987	Flandre occidentale	Non	ND	1	1995
Kerkom	1987	Limbourg	Oui	10	1	1999
La Binchoise	1987	Hainaut	Oui	0,35	2 conjoints	NA
Saint Etienne	1987	Brabant wallon	Oui	6	1	1988
Fantôme	1988	Belgique	Oui	4	1	NA
Blaugies	1988	Hainaut	Non	7,5	2 conjoints	NA
La Ferme au Chêne	1989	Belgique	Oui	4	2 frères	2013

Tab. 8. Présentation des 15 brasseries fondées dans les années 1980 en Belgique²⁵⁷

Au moment de la création de leur brasserie, la plupart des fondateurs avaient entre 20 et 30 ans. Six de ces brasseries ont été fondées par des couples ou deux membres de la même famille. Six ont été fondées par un entrepreneur seul, et trois par des amis. Certains (n = 5) avaient des carrières stables et de bonnes positions, et ont lancé cette nouvelle activité à côté de leur emploi principal²⁵⁸. D'autres avaient des carrières plus instables et la fondation d'une brasserie constituait un moyen de développer une activité professionnelle, soit parce qu'ils étaient des entrepreneurs ou des indépendants dans un autre secteur, et avaient des craintes quant au futur de leur activité (n = 3), soit parce qu'ils étaient au chômage (n = 2). En outre, deux de ces

²⁵⁷ ND signifie qu'une information n'est pas disponible, NA signifie qu'elle n'est pas applicable.

²⁵⁸ Je ne dispose pas de ces informations pour les brasseries Steedje, Piessens et Saint-Étienne.

nouveaux entrepreneurs étaient des brasseurs retraités, et deux autres ont lancé cette activité dans le cadre de l'exploitation d'un débit de boisson. Une minorité s'est formée au métier de brasseur (n = 3), par des cours du soir, à Gand ou à Bruxelles²⁵⁹.

Deux de ces nouvelles brasseries sont en réalité un rachat d'une brasserie existante (son équipement et ses locaux en particulier). Une est une reprise de l'ancienne brasserie familiale, mais sans les installations. Les autres ont dû investir un nouveau lieu : souvent par l'achat ou la location d'un bâtiment qui avait une autre vocation (n= 5), parfois par la construction de nouveaux bâtiments (n = 1), dans d'autres cas, dans le domicile familial (n = 2), ou dans le cadre d'un débit de boisson attenant (n = 2)²⁶⁰. La majorité a acheté et bricolé des équipements de seconde main, qui n'étaient pas nécessairement destinés à la production brassicole. Au moins deux ont acheté des équipements neufs²⁶¹. Le volume des brassins produits lors du lancement de l'entreprise varie entre 0,7 et 50 hectolitres. Les nouvelles brasseries qui produisaient au début des brassins plus volumineux sont celles qui ont racheté une brasserie existante ou qui ont acheté du matériel neuf. Une majorité (n = 8) produit des brassins de moins de 5 hectolitres²⁶². En ce qui concerne le volume de production annuel, aucune de ces brasseries n'a dépassé les 1.000 hectolitres durant les cinq premières années d'existence. La brasserie d'Achouffe connaît l'augmentation du volume de production la plus rapide : elle produit un peu moins de 200 hectolitres en 1983, et 2.000 hectolitres en 1989. La brasserie Fantôme la suit : elle passe d'un peu moins de 200 hectolitres en 1988 à 900 hectolitres en 1995. À l'inverse, la Ferme au Chêne n'a quasiment pas augmenté la production en 6 ans : elle produit 100 hectolitres en 1995²⁶³. La brasserie à Vapeur n'augmente pas non plus son volume de production annuel (autour de 500 hectolitres) et a même tendance à le diminuer certaines années²⁶⁴. Les brasseries De Dolle Brouwers, Abbaye des Rocs et Blaugies semblent aussi développer leur volume de production, mais de manière assez lente durant les premières années de leur existence. Notons que sept de ces brasseries n'existent plus : De Bruyne (arrêtée en 1986), Saint-Étienne (arrêtée en 1988), Gielen (arrêtée en 1990), Piessens (arrêtée en 1995), Steedje (arrêtée en 1999), Kerkom (arrêtée en 1999) et la Ferme au Chêne (arrêtée en 2013).

²⁵⁹ Je ne dispose pas de ces informations pour la brasserie Piessens.

²⁶⁰ Je ne dispose pas de ces informations pour les brasseries Piessens et De Bruyne

²⁶¹ Je ne dispose pas de ces informations pour les brasseries Piessens, Binchoise, Kerkom et Steedje

²⁶² Je ne dispose pas de ces informations pour les brasseries De Bruyne et Piessens.

²⁶³ Cela est certainement dû au fait que la production est vendue uniquement sur place.

²⁶⁴ Cela peut s'expliquer par le fait que les cuves ne sont pas remplacées, car la brasserie a une volonté d'être un témoin d'un passé historique, par la conservation de cuves anciennes. De plus, le nombre de brassins par mois n'est pas augmenté pour plusieurs raisons (cf. point 2.2).

Parmi elles, la plupart ont eu moins de cinq ans d'existence. Les trois autres ont fermé après 8, 12 et 24 ans. La majorité de ces fermetures sont dues à des faillites. Quelques-unes sont attribuables à l'absence de succession ou à un accident. Proportionnellement, davantage de brasseries fondées en Flandre ont fermé (4 sur 6 brasseries, donc 67 %), par rapport à celles fondées en Wallonie (3 sur 9 brasseries, donc 33 %).

1.2 Les milieux marchand et social. Se constituer un réseau de vente et s'insérer dans un espace de calcul segmenté

Les nouveaux brasseurs commencent leur entreprise sans réseau de clientèle déjà constitué (sauf exception²⁶⁵), ce qui représente un désavantage important dans un marché où la plupart des entreprises sont présentes depuis au moins plusieurs décennies et peuvent s'appuyer sur des relations éprouvées avec des clients et des distributeurs. Certaines de ces relations sont plus stables que d'autres, car elles reposent sur des contrats ou sur la possession par l'entreprise de débits de boisson. La monopolisation du marché ne concerne pas uniquement la vente de pils, mais aussi celle de bières spéciales. En outre, les pouvoirs publics interviennent peu en ce qui concerne ces monopoles marchands²⁶⁶.

Étant donné la diminution de la consommation de bière, le déclin du nombre de débits de boisson et de la pratique de la livraison à domicile par les producteurs, les nouveaux brasseurs dépendent souvent d'intermédiaires pour vendre leurs produits à un niveau régional, voire national. La vente de bières qui pourront être reconnues comme des « bières spéciales » est quasiment incontournable pour arriver à attacher des clients, que ce soit de nouveaux intermédiaires spécialisés dans la vente de ce type de bière, ou des clients qu'il faut détacher en partie d'attachements avec d'autres marques de bière (Callon et al., 2000). Les nouvelles brasseries ne tentent donc pas de proposer exactement le même produit que celui des grandes et moyennes brasseries qui produisent des pils. L'originalité du style, des goûts et certains éléments des processus de production, en particulier leur aspect « naturel », sont des éléments de qualification de ces bières par lesquels passe l'attachement des clients aux produits. Cela peut être observé, par exemple, dans la déclaration d'un de ces nouveaux brasseurs, Olivier De

²⁶⁵ Les brasseries Domus, Kerkom et la Ferme au Chêne vendent uniquement leurs bières sur place (en tout cas, dans un premier temps). La brasserie à Vapeur hérite d'un réseau de débits de boissons de la brasserie rachetée et fermée depuis peu, mais elle étend assez vite son réseau de vente. Je développe ce cas plus en détail dans le point 2.2.

²⁶⁶ Toutefois, en 1983, les communautés européennes ont décidé de limiter les contrats de brasserie dans le temps et dans leur étendue, principalement pour des visées d'ouverture des marchés nationaux aux brasseries d'autres pays européens (Bertrams et al., 2019).

Bruyne, en 1986 lors d'une fête de la bière en 1986, filmée dans un reportage de la RTBF du magazine d'informations des consommateurs « Autant savoir ». Olivier De Bruyne présente son produit et déclare :

« Je pense qu'il y a un avenir possible pour les petites brasseries à condition qu'on prenne son courage à deux mains et que du jour au lendemain on ne baisse pas les bras. C'est exact que beaucoup de brasseries ferment, mais bon, ces brasseries avaient de grosses installations, des ouvriers. Moi, je suis seul, j'ai du matériel d'occasion du matériel de récupération. J'ai tout monté moi-même. Donc je pense que c'est dans cette optique-là que la petite brasserie peut essayer de sortir du petit chemin qui lui est tracé. »

La journaliste lui demande : « Et en faisant aussi, j'imagine, une bière originale ? »

Olivier De Bruyne répond : « Oui, une bière originale parce que bon, on ne sait plus concurrencer une pils à l'heure actuelle, il faut sortir... surtout maintenant, car les gens retournent à la nature, il faut leur proposer une bière qui est 100 % naturelle, c'est ce que je fais. » (Vierendeels, 1986)

À partir des années 1970, l'on voit émerger de nouveaux intermédiaires, des débits de boisson, des commerces de détail et des distributeurs qui sont spécialisés dans la vente de bières spéciales (cf. chapitre 2). L'existence de ces nouveaux réseaux de distribution et modes de rencontre entre les biens et les clients va soutenir les stratégies de spécialisation de nouvelles petites brasseries et leur adoption de nouveaux critères de qualité liés à l'approche des produits par la dégustation. Dans les années 1980, surtout à Bruxelles, mais aussi en Flandre et en Wallonie, se développent de nouveaux bars à bières qui se targuent de proposer des nombres impressionnants de bières différentes, introuvables en supermarché. Des caves à bière voient aussi le jour et axent leur offre sur des produits très spéciaux et conseillent les clients (Bière Magazine, 1985, Numéro 7).

L'espace de calcul qui structure la vente de bière à ce moment-là conditionne donc fortement les décisions techniques et marchandes des nouveaux brasseurs. Comme le dit Callon (2009b, p. 254) : « L'échange n'est pas contenu dans la seule transaction marchande ; il est préparé, anticipé, répété, en un mot disséminé. » L'échange est déjà présent dès les premiers moments de conception du produit, de fabrication et dans la mise en point des stratégies marchandes, qui sont donc façonnées par la structuration de l'espace de calcul. L'espace des prix conditionne aussi les décisions techniques et les pratiques marchandes (Vatin, 2009b). Les bières spéciales étaient vendues à un prix plus élevé que les pils, et que les bières de table. En outre, il apparaît que plus une bière était forte, plus son prix était élevé, ce qui est le cas depuis que la densité apparaît comme une qualité importante de la bière, associée à son coût de production. Cet espace de prix permet aux petits brasseurs d'être peu préoccupés par rapport aux coûts de

production, en particulier en ce qui concerne les prix des matières premières. Le fait que ces brasseries n'emploient pas de main-d'œuvre, et que souvent, dans les premières années en tout cas, les entrepreneurs, reposant sur un autre emploi à temps plein ou à temps partiel, ne se paient pas de salaire permet aussi de compenser d'autres coûts élevés et l'absence d'économie d'échelle.

Outre la question technique et productive, l'important pour attacher les clients est aussi de proposer des produits qui peuvent parler pour eux-mêmes, étant donné l'éloignement de la plupart des clients et l'importance prise par les distributeurs. Les efforts de l'association des OBP en ce qui concerne les étiquettes des bières constituent une opportunité pour les nouveaux brasseurs qui veulent faire valoir la qualité de leurs produits, entendue comme un respect des processus naturels et traditionnels et comme la confection de produits singuliers, surtout en termes de goûts. Certains s'appuient sur les recommandations de l'association des consommateurs concernant « l'étiquette idéale », et insèrent des mentions comme « bière refermentée en bouteille », « goût évolutif », « bière non filtrée », « bière non pasteurisée ». Les étiquettes indiquent aussi la date de mise en bouteille comme le souhaitent les OBP, ainsi que la liste complète des ingrédients. Les OBP leur permettent ainsi d'insérer le logo de leur association, qui a pour objectif d'indiquer que l'étiquette respecte bien les critères de l'étiquette idéale (Den Bierproever, 1985, Numéro 1, pp. 18-20). Plusieurs étiquettes sont présentées en exemple dans le magazine des OPB en 1985, dont celles des brasseries de Dolle Brouwers.µ



Image 22. Étiquette de la oerbier de la brasserie de Dolle Brouwers en 1985. Elle indique notamment la refermentation en bouteille, la liste complète des ingrédients, la non-filtration et la non-pasteurisation, l'évolution du goût et la date d'embouteillage. Elle contient le logo des OBP (Den Bierproever, 1985, Numéro 1, p. 20).

D'autres étiquettes de nouvelles brasseries sont aussi mentionnées par les OBP dans les années 1980, notamment les bières des brasseries La Binchoise et Gielen :



Image 23. Étiquette de la bière Réserve Marie de Hongrie de la Binchoise en 1989. Elle indique notamment la refermentation en bouteille, l'absence d'additif, la non-filtration, la date de mise en bouteille. Elle contient le logo des OBP (Triffin, 2015)



Image 24. Étiquette de la bière Fakir de la Binchoise en 1989. Elle indique notamment la refermentation en bouteille, le goût évolutif, l'absence d'additif, la non-pasteurisation, la non-filtration, la date de mise en bouteille. Elle contient le logo des OBP (Triffin, 2015).



Image 25. Étiquette de la bière Pruver de la brasserie Gielen en 1988. Elle indique notamment la refermentation en bouteille et l'évolution du goût (Den Bierproever, 1988, Numéro 15, p. 7).

Les actions d'ordre normatif et représentationnel des consommateurs avertis et des nouveaux « médiateurs du goût » entrent donc en cohérence avec les pratiques marchandes de certains petits brasseurs, en particulier les nouveaux brasseurs qui y voient une opportunité d'attacher de nouveaux clients à partir des qualités organoleptiques de leurs produits et d'éléments des processus de production. Ces pratiques de différents ordres se renforcent donc mutuellement (Kjellberg & Helgesson, 2007a). En outre, l'espace social et d'utilisation des produits apparaît comme en interaction avec les actions de ces nouveaux entrepreneurs. De la même manière que les nouveaux producteurs de vélo ont rendu le vélo à la mode pour les élites en le définissant comme un objet de loisir, et ce, afin de diffuser sa promotion dans l'ensemble de la société (Burr, 2014), les nouveaux petits brasseurs conçoivent leurs produits comme des bières spéciales qui ont vocation à être dégustées, ce qui entre en concordance avec le nouveau rapport de dégustation mis en avant par les OBP. Les produits se transforment donc (dans leur conception, mais aussi leur présentation marchande) en contact avec le milieu social et ses représentants (Callon, 2013). Les consommateurs avertis sont souvent les premiers clients des nouveaux brasseurs, outre leur cercle social proche. Ils jouent ainsi le rôle de représentants du milieu social, en indiquant aux brasseurs ce qui semble compter pour les clients. L'association des OBP fonctionne à la manière d'une « boîte noire », de référent fixe et unique, face à la multiplicité des consommateurs et à leurs comportements imprévisibles (Akrich, 2006a; Callon, 1986).

1.3 L'environnement technique. Composer avec une offre peu adaptée à la spécialisation et aux petits volumes

L'innovation marchande dépend aussi des ressources techniques que peuvent mobiliser les nouveaux petits brasseurs. Ceux-ci disposent de peu de poids face aux fournisseurs et équipementiers, qui travaillent principalement pour de grandes brasseries. L'offre de ces derniers était donc adaptée à ce type de brasserie, ce qui rend compliquée la fourniture de matières premières pour les nouveaux petits producteurs. Il semblerait, en outre, que, depuis l'après-Seconde Guerre mondiale, la variété de matières premières, en particulier en houblon, soit limitée, que ce soit en termes d'origine, de sorte, de qualité ou de forme de conditionnement (cf. PJB, 1966, p. 738). Les stratégies de spécialisation des produits pouvaient donc peu porter sur les matières premières en tant que telles, sauf certains ingrédients atypiques, comme des épices ou des herbes. La revendication de qualité des produits, ou d'originalité, portait donc peu sur l'usage de matières premières spécifiques. Ainsi, on retrouve un processus similaire à ce qu'ont décrit Boisard et Letablier (1987) à propos de la production de camembert : des modes

de production industriels d'un produit peuvent mettre à mal ou en tension la production spécialisée de qualité, non seulement en termes marchands, mais aussi en ce qui concerne les ressources essentielles, les matières premières communes qu'ils contribuent à modifier. Ainsi, étant donné la standardisation des matières premières, que ce soit le malt ou le houblon, c'est plutôt le non-recours à certaines techniques et le non-usage de certains produits, considérés comme artificiels, qui sont revendiqués par les nouveaux brasseurs, en particulier la pasteurisation, la filtration, l'ajout d'adjuvants de synthèse ou de sirops.

Par ailleurs, aussi bien les équipements professionnels neufs, que ceux en seconde main, demandaient un investissement financier important. L'achat d'équipement neuf était souvent réalisé dans une optique particulière, qui est le contrôle scientifique des processus, afin d'assurer une constance des qualités organoleptiques des produits. Le fait de pouvoir avoir accès à des équipements (en particulier, la cuve de brassage) permettant de produire de petits volumes est aussi essentiel dans les projets entrepreneuriaux des nouveaux brasseurs, qui doivent commencer par tester leur équipement, leur recette, mais aussi leurs réseaux de distribution. Ce n'est pas toujours possible pour ces brasseurs d'en acheter neufs ou en seconde main, c'est pourquoi nombre d'entre eux vont bricoler leur propre matériel à partir de cuves de machine à laver ou de cuves d'autres industries alimentaires.

1.4 La réglementation concernant les accises sur la bière. Contourner un verrou de nature normative

Les processus d'innovation sont aussi contraints par certaines normes qui pèsent sur l'accès aux marchés et sur les pratiques marchandes et productives. L'activité brassicole est peu réglementée en Belgique à ce moment-là. L'accès à la profession est libre, mais les processus de production doivent respecter certaines règles imposées principalement par la loi sur les accises sur la bière. Bien que la réglementation ait été assouplie au début du siècle, la loi sur les accises demande encore que les brasseurs respectent certaines procédures afin de permettre le contrôle et d'empêcher les abus.

Plus particulièrement, la loi a été modifiée en 1967 afin d'uniformiser les droits d'accise entre les Pays-Bas, la Belgique, et le Luxembourg (Benelux). Les accises s'appliquent dès lors sur le volume du moût (hectolitre-degré) alors qu'elles portaient avant cela (depuis 1885/1904) sur la quantité de matières premières utilisées (en kilogramme). Cette modification fait suite à une Convention d'unification des droits d'accises entre les Pays-Bas, la Belgique, et le

Luxembourg, signée en 1948 à La Haye. Ce mode de taxation avait été à plusieurs reprises revendiqué par les brasseurs belges (cf. projet de loi du 16 décembre 1948 portant approbation de la convention d'unification des droits d'accise conclue entre le Royaume des Pays-Bas, le Royaume de Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg). Néanmoins, cette Convention ne sera jamais mise en vigueur (cf. convention Benelux du 29 mai 1972 portant unification des droits d'accise) en raison d'oppositions des différents groupements de la brasserie belge par rapport à la progressivité du taux d'accise²⁶⁷. Une loi en 1951 (cf. loi du 19 mars 1951 contenant les accises) a été rédigée afin d'adapter la loi belge à la Convention. Mais cette loi n'est pas appliquée, car les petits brasseurs s'y opposent en raison de la suppression de certaines catégories de progressivité de la taxe (cf. projet de loi du 2 septembre 1966 relatif au régime d'accise de la bière). Finalement, la loi est modifiée en 1967 (cf. loi du 11 mai 1967 relative au régime d'accise sur la bière)²⁶⁸. Un élément important qu'elle introduit par l'article 4 est que chaque déclaration (de brassin) doit porter sur un nombre minimum d'hectolitres-degré, qui est fixé par le ministre des Finances. Auparavant, la quantité déclarée par brassin était fixée par la loi et ne pouvait être inférieure à 500 kg/brassin (1900-1935), 300 kg/brassin (1935-1949), puis 100 kg/brassin (1949-1967). L'exposé des motifs du projet de loi indique que ce minimum « n'a pas pour objet de faire échapper à la taxation des fabrications qui seraient inférieures au minimum fixé par le ministre des Finances. Il tend au contraire à obliger le brasseur à déclarer la fabrication d'une quantité minimum, même si elle n'est pas atteinte en fait » (cf. projet de loi du 2 septembre 1966 relatif au régime d'accise de la bière, p. 4). Il apparaît que la réglementation avait été appliquée dans ce sens : le minimum indiqué n'obligeait donc pas les producteurs à disposer d'un matériel permettant de brasser un volume minimum par brassin. Ce minimum visait uniquement à fixer un montant minimal de taxe à payer par le producteur par brassin.

²⁶⁷ « Les groupements de petits brasseurs s'élèvent contre la réduction du nombre de paliers et contre la diminution de l'écart entre les paliers extrêmes; ils revendiquent aussi un abaissement du taux inférieur du barème. Les grandes brasseries, au contraire, protestent contre le maintien, dans le régime futur, de la progressivité, qu'ils n'ont pas cessé de combattre; tout au plus, auraient-ils admis le maintien d'un avantage, de portée limitée, en faveur des petites brasseries. » (cf. projet de loi du 16 décembre 1948 portant approbation de la convention d'unification des droits d'accise conclue entre le Royaume des Pays-Bas, le Royaume de Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg, p. 9)

²⁶⁸ Elle comprend quatre catégories de progressivité de la taxe (pour les 10.000 premiers hl-degré, pour les 10.000-50.000 hl-degré, pour les 50.000-1.250.000hl-degré, pour les >1.250.000 hl-degré), contre 6 depuis 1938 (exprimées en kg de matières premières à ce moment). Cette progressivité est plus importante que celle proposée par la Convention. Un autre changement important est celui de la suppression du cumul pour le calcul de la progressivité (le volume de production pris en compte est celui de la production dans une même brasserie, et non plus par un même entrepreneur ou une même société). Ce changement favorisera la poursuite de la production dans les petites brasseries achetées par les grands producteurs.

Toutefois, il apparaît que l'arrêté ministériel du 25 novembre 1968 tend à imposer que les brasseries déclarent des brassins d'au moins 100 hectolitres-degré (art. 43)²⁶⁹, et que seules les brasseries reconnues comme expérimentales peuvent déclarer des brassins d'un volume moins important (cf. arrêté ministériel du 25 novembre 1968 réglant l'exécution de la loi du 11 mai 1967 relative au régime d'accise sur la bière). Ainsi, l'arrêté royal de 1968 impose un minimum de déclaration plus élevé qu'avant, mais surtout, il contraint les brasseries à brasser un volume minimum. L'analyse des dérogations accordées entre 1968 et 1992²⁷⁰ par l'administration des accises montre que la loi de 1967, complétée par l'arrêté ministériel de 1968, oblige les nouvelles brasseries à produire des brassins d'au moins 100 hectolitres-degrés. Ainsi, en 1979, dans le dossier de l'Abbaye des Rocs, dans une lettre du Contrôleur en Chef des accises de Mons (J-M Rifaut), celui-ci indique, de prime abord, que « la fabrication de bières par quantité inférieure à 100 hectolitres-degré est interdite et que le directeur général peut accorder des dérogations à cette règle en faveur des brasseries expérimentales (art. 43 de l'A.M. du 25 novembre 1968). »

Le dépouillement des dossiers concernant les brasseries du service des Accises de l'Administration des Douanes et Accises du ministère des Finances a permis de trouver une quinzaine de dossiers de brasseries qui ont fait une demande de dérogation à l'art. 43 de l'arrêté ministériel de 1968. Avant 1979, les seules unités de production ayant bénéficié d'une dérogation appartiennent à de grandes brasseries industrielles (Artois, de Kleine Hoorn) ou d'unité de brasserie d'universités ou de hautes écoles (CERIA, UCL)²⁷¹. La dérogation reçue en 1979 par Jean-Pierre, souhaitant fonder une brasserie à Montignies-sur-Rocs (la future brasserie de l'Abbaye des Rocs), pour déclarer des brassins de 3 à 4 hectolitres-degré ouvre une brèche dans ce règlement²⁷². Un an plus tard, en 1980, Pierre, qui souhaite ouvrir une brasserie

²⁶⁹ Cela signifie que pour une bière de 5°, la déclaration doit porter sur un brassin d'au minimum 20 hl. Plus la bière est forte en alcool, moins le minimum d'hl-degré est important. Il n'y a pas de rapport exact entre le volume-degré du moût et le versement de matières premières, mais cela équivaut plus ou moins pour une bière de 5° à un versement de 400 kg de matières premières.

²⁷⁰ La réglementation sur les accises sur la bière est de nouveau modifiée en 1992, suite aux directives de la Communauté Economique Européenne (CEE) du 31/10/1992. L'arrêté royal supprime le minimum imposé par brassin. En outre, la taxe porte désormais sur le volume du produit fini, exprimé en hectolitre-degré Plato. La progressivité du taux ne s'applique qu'aux « petites brasseries indépendantes » qui produisent moins de 200.000 hl/an. Il y a davantage de catégories pour la progressivité, mais celle-ci diminue (cf. arrêté royal du 29 décembre 1992 concernant la structure et les taux des droits d'accises sur l'alcool et les boissons alcoolisées).

²⁷¹ Ces requérants souhaitaient alors payer moins de droits d'accises, car leur production était faible. Par exemple, le CERIA obtient un taux d'accise réduit entre 1933 et 1974 pour sa brasserie expérimentale. En 1974, le service des accises consent à ne plus lui faire payer de droits d'accise.

²⁷² Il est probable que des demandes refusées n'aient pas été conservées par l'Administration. Il est donc difficile de savoir si aucune demande n'avait été faite avant 1979 pour fonder de nouvelles petites brasseries.

à Houffalize (la future brasserie d'Achouffe), obtient une dérogation pour déclarer des brassins de 12 hectolitres-degré. Jusqu'en 1992, il semble compliqué d'installer une nouvelle petite brasserie, notamment parce qu'obtenir cette dérogation administrative n'est pas automatique²⁷³. Certaines demandes de dérogation sont d'abord refusées ou accordées temporairement (avec des délais de deux ou trois ans pour se conformer à la réglementation). Certains requérants ne se voient accorder leur dérogation que lorsqu'ils peuvent attester que leur brasserie est liée à une brasserie établie. Ces décisions sont souvent prises à la suite de nombreux échanges entre accisiens, avec parfois l'intervention directe du ministère des Finances.

L'analyse des échanges entre les différents services de l'Administration et avec les requérants permet de mettre en lumière les justifications (ainsi que les remises en cause) de cette réglementation du point de vue des accisiens. Il semblerait que ce minimum visait à limiter le nombre d'établissements à contrôler, en limitant les entrants sur le marché et en s'assurant que ceux-ci sont suffisamment « sérieux » pour augmenter leur production. Cette volonté de limitation semble apparaître après la restructuration de l'Administration des douanes et des accises en 1950 suite à la mise en place de services motorisés, qui a amené dans les années 1960-70 à supprimer ou rassembler certaines sections locales. On peut voir, par exemple, dans le dossier de l'Abbaye de Rocs en 1970, une note manuscrite qui remet en cause la dérogation accordée en faveur de cette brasserie en indiquant : « Ce minimum veut éviter qu'on commence un peu partout avec ces petites brasseries qui doivent quand même être contrôlées ».

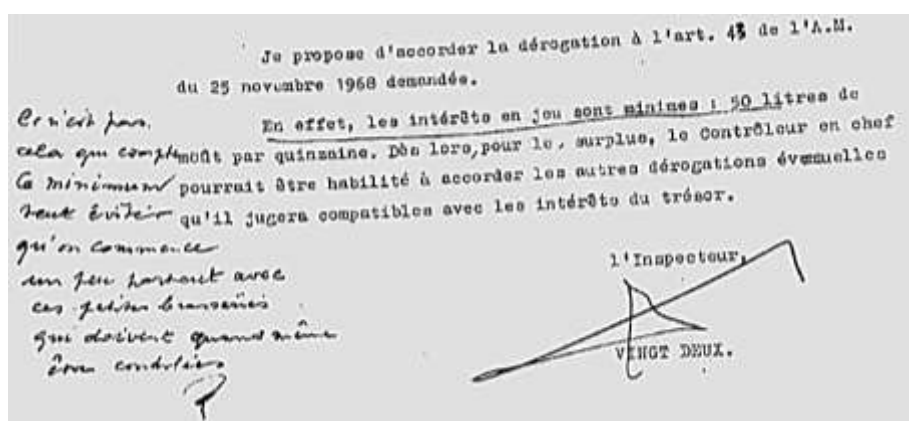


Image 26. Note du 10 décembre 1979 pour le service des accises dans le dossier de l'Abbaye des Rocs.

²⁷³ Notons toutefois que six des nouvelles petites brasseries des années 1980 n'ont pas dû obtenir de dérogation, soit, car elles ont acheté du matériel permettant de brasser le minimum requis par brassin, soit parce qu'elles ont repris l'installation d'une brasserie existante. Ainsi, la réglementation ne semble n'avoir d'effet que sur l'autorisation par le département des accises d'un nouveau site de production, et non sur les brasseries existantes, qui échappent donc à cette obligation de disposer d'un matériel permettant de produire un volume minimum par brassin.

De même, dans le dossier de De Nooze²⁷⁴ en 1982, un inspecteur indique que la production brassicole dans un débit de boisson ne peut être assimilée à une brasserie expérimentale :

« La différence ici est que cette brasserie serait installée dans une brasserie non encore existante, de sorte que les agents des accises devraient effectuer des tâches de contrôle pour une petite production. C'est probablement aussi la raison pour laquelle la quantité minimale de 100 hl° a été introduite : pour limiter le contrôle aux établissements où cela vaut la peine ! [...] En cas d'acceptation de cette demande, l'article 43 du M.B. aurait peu de sens. » [traduction libre]

Dans le dossier de Domus en 1985, le Secrétaire d'État pour les finances et les affaires publiques parle aussi, dans un courrier (non envoyé) à la brasserie, de concurrence déloyale vis-à-vis des grandes brasseries si ces petites brasseries et les brasseurs amateurs étaient exemptés de droits d'accises :

« L'objectif qui sous-tend l'imposition du nombre minimal d'hectolitres par brasserie est d'ordre technique, à savoir éviter de devoir étendre les contrôles d'accises à un grand nombre de petits établissements. Le coût d'un tel contrôle serait en effet supérieur aux recettes des droits d'accises. Le fait de ne pas contrôler correctement les nombreux établissements de petite taille (y compris les « hobbybrouwerijen »), avec les risques de fraude fiscale que cela comporte, entraînerait sans aucun doute une concurrence déloyale pour l'industrie brassicole établie, ce qui donnerait lieu à des plaintes justifiées de la part de cette industrie. » [traduction libre]

Il semble que l'horizon d'une nouvelle brasserie devait, pour les accisiens, nécessairement être la croissance de sa production. L'interprétation de la notion de « brasserie expérimentale » est souvent que les installations sont destinées à une phase-test afin de mettre au point un produit. Dans le dossier de l'Abbaye des Rocs, le contrôleur en chef du service de Mons indique être favorable à la requête, car « il ne s'agit pas d'une brasserie proprement dite, l'installation étant réduite à un stade artisanal et expérimental ». De même, dans la demande de Pierre pour la brasserie d'Achouffe en 1980, il dit vouloir « mettre au point une recette » et « brasser de façon expérimentale ». Toutefois, en Flandre, les inspecteurs ne semblent pas avoir la même interprétation, car ils vont souvent, de prime abord, refuser la dérogation, car une brasserie expérimentale ne peut être commerciale, selon eux. Par exemple, dans le dossier de Domus, le Secrétaire d'État pour les finances et les affaires publiques, qui suit l'avis du Premier conseiller du service des accises à Gand (qui a donné le même type d'avis dans les dossiers de De Nooze et Gielen), avance qu'une brasserie expérimentale ne peut être qu'une brasserie d'établissement de formation professionnelle ou qui agit « pour le compte de brasseries industrielles établies, en vue notamment d'étudier de nouveaux types de bière ». Cette précision semble ouvrir une

²⁷⁴ La dérogation a été d'abord refusée, puis accordée pour ce débit de boisson (Hopduvel à Gand) qui voulait lancer une production de bière. Il semblerait que, finalement, le projet ait été abandonné.

brèche en Flandre pour les requérants qui ont la possibilité d'obtenir l'accord d'une brasserie existante. C'est le cas pour Domus, qui a l'accord d'Artois, et de Gielen et Kerkom, qui ont toutes les deux l'accord de la brasserie Sint Jozef²⁷⁵.

Il est intéressant de noter que la majorité des demandes des nouveaux petits brasseurs contient des argumentations concernant les bonnes raisons d'accorder une dérogation, et donc de soutenir le lancement de leur entreprise. L'aspect artisanal et régional de leur projet est souvent avancé, et parfois l'aspect sain et naturel des bières produites, comme ils en témoignent dans l'exposé de l'argumentation pour leur demande de dérogation :

« J'aimerais créer une brasserie dont le but serait de produire une bière à caractère régional et artisanal. » (Achouffe en 1980)

« Après la période de crise que nos bières régionales et nos brasseries belges ont traversée au cours des dernières décennies, une éclaircie s'est à nouveau produite au cours des deux dernières années et la demande de nos bonnes bières régionales saines s'est accrue, ce qui peut assurer la préservation des quelque 100 petites brasseries régionales restantes. En tant que promoteur de nos bières régionales belges et en tant que fondateur de l'ASBL Beter Belgisch Bier, je souhaite me lancer dans le brassage pour les raisons suivantes : rechercher de vieilles recettes de bière de brasseries disparues et les brasser à nouveau ; Créer de nouvelles recettes de bière ; Brasser des bières naturelles de manière traditionnelle ; Organiser des soirées de dégustation de bière. » [traduction libre. (De Nooze en 1982)]

« Ma bière porterait le nom de "Teutenbier" afin que l'initiative que je souhaite prendre s'inscrive dans le passé historique et folklorique de ma région. » [traduction libre] (Gielen en 1985)

« J'ai moi-même été brasseur jusqu'en 1960, sur les traces de mon père, de mon grand-père et de mon arrière-grand-père. Nous aimerions recommencer cette année avec une petite brasserie artisanale. » [traduction libre. (Kerkom en 1987)]

Le fait de permettre d'éviter le chômage à de jeunes entrepreneurs (Fantôme) et de soutenir des initiatives entrepreneuriales (Gielen, Domus) est aussi noté par les requérants et par les accisiens.

Les accisiens évaluent le caractère « sérieux » du projet de brasserie à partir de la visite par les inspecteurs des installations et du rapport de la méthode de production par les requérants, ainsi

²⁷⁵ La brasserie Sint Jozef est une brasserie de taille moyenne (production de 15.000 hectolitres par an en 1986), située dans le Limbourg, fondée au XIX^e siècle. Elle fabrique cinq bières en 1986 : une pils, une ale, une kriel, une blonde et une brune (Tulfer, 1986). Cette brasserie existe toujours et se nomme Cornelissen depuis 2015. Elle produit environ 40.000 hectolitres par an actuellement. Il est difficile de savoir comment cela se fait qu'elle ait apporté son aide à ces deux brasseurs, à part le fait que ces brasseries se situent toutes dans le Limbourg et que le dirigeant, ces années-là, a suivi une formation à l'école de brasserie de Gand (en 1979), tout comme Gielen (en 1984-86).

que par les éléments que ceux-ci peuvent avancer pour prouver leurs intentions d'expansion et le succès futur de leur projet. Le fait de devoir prouver ce caractère « sérieux » a souvent des impacts sur les choix techniques des requérants. En particulier, à un certain moment, il semblerait qu'il soit décidé de n'accorder que des dérogations temporaires de deux ou trois ans, permettant aux requérants de tester le marché et de récolter les fonds afin de se procurer une installation plus grande. Dans le cas de la brasserie Fantôme notamment, cette dérogation temporaire l'oblige à acquérir un matériel plus grand. On peut supposer aussi que certaines brasseries qui n'ont pas eu à demander de dérogation ont fait le choix d'acquérir directement un matériel se conformant au minimum de volume requis. Les promesses faites par les requérants aux accisiens concernant le sérieux de leur démarche et leur volonté d'acquérir rapidement un matériel plus important semblent prises en compte par les inspecteurs. Par exemple, dans le dossier de Gielen en 1987, le contrôleur en chef de Neerpelt indique :

« Étant donné qu'aucune difficulté particulière n'est survenue pour notre service des accises et que le demandeur est confiant de continuer à produire ce type de bière à l'avenir avec une quantité par brassage de plus de 100 hectolitres, je pense que la prolongation demandée peut être accordée. » [traduction libre]

De même, dans le dossier de Kerkom en 1987, le contrôleur en chef à Tienen écrit :

« Compte tenu du fait que M. Clerincx aspire à élever la fabrication de la bière au-dessus du niveau normal/de l'artisanat, je suis d'avis qu'une dérogation à l'article 43 pourrait être accordée et que la déclaration de possession habituelle pourrait être déposée immédiatement. » [traduction libre]

Le fait que des investissements aient déjà été réalisés par les requérants entre dans l'évaluation du caractère « sérieux » de la démarche. Dans le dossier de Fantôme, le contrôleur en chef de Marche-en-Famenne écrit en 1988 :

« Je propose de réserver un accueil favorable à la requête de ce jeune qui veut éviter le chômage et qui a déjà investi un capital assez important ; un délai de trois ans pourrait lui être accordé pour lui permettre d'augmenter sa production. »

Le directeur adjoint des accises à Arlon ajoute :

« Il s'agit d'une petite installation de brassage artisanale que veut lancer un jeune entrepreneur. [...] Le requérant paraît être très sérieux, il est bien organisé, a consenti des efforts louables pour installer très correctement les appareils nécessaires pour réussir dans son entreprise. Je propose de lui donner sa chance, en lui accordant la dérogation demandée pour une période de 3 ans, à l'expiration de laquelle, l'autorisation donnée devra être revue en considération du développement acquis par l'entreprise. »

Comme l'indique Cochoy (2016, p. 123) dans le monde économique, qui est caractérisé par l'incertitude, « l'anticipation de l'avenir fonde souvent les décisions du présent ». Il apparaît,

en outre, que ce sont les requérants les mieux dotés en ressources (relationnelles, financières, compétences de justification du projet, etc.) qui arrivent à obtenir cette dérogation.

2. Les trajectoires d'innovation de quatre de ces nouveaux petits brasseurs. Des compromis socio-techniques, dépendants des choix des porte-paroles

J'ai choisi de me pencher plus précisément sur le cas de quatre de ces nouveaux petits brasseurs. Ceux-ci ont été sélectionnés pour des raisons pratiques : les fondateurs (en tout cas, au moins, un fondateur par brasserie) sont toujours vivants et ont pu être rencontrés entre 2021 et 2022. J'ai rencontré Pierre, de la brasserie d'Achouffe, Jean-Pierre et Marie-Jeanne de la brasserie de l'Abbaye des Rocs, Jean-Louis de la brasserie à Vapeur, et Daniel de la brasserie Fantôme. Seule la brasserie d'Achouffe n'appartient plus aux fondateurs (ou à leurs descendants) : elle a été vendue à la brasserie Duvel-Moortgat en 2006. Les brasseries Fantôme et Vapeur sont toujours gérées par leur fondateur en 2025, bien que la question de la succession soit en réflexion. La brasserie de l'Abbaye des Rocs est maintenant gérée par la fille des fondateurs, Nathalie, et son compagnon. Ces quatre brasseries sont situées en Région wallonne et trois d'entre elles font partie des quatre premières nouvelles brasseries à avoir été fondées à partir de 1980. Les entretiens réalisés avaient une visée rétrospective et portaient donc principalement sur le lancement de l'entreprise et son développement. J'ai complété ces entretiens avec une recherche documentaire, en particulier à partir des archives du service des accises du ministère des Finances, de la presse généraliste et spécialisée, des revues de consommateurs, ainsi que des guides brassicoles de cette époque ou plus récents. Les étiquettes de bière ont pu être retrouvées à partir du site web d'un collectionneur, Jacques Triffin (2015).

L'objectif de cette analyse est d'examiner précisément les processus de co-profilage des produits et des agents marchands, et les opérations d'alignement entre les produits et les environnements technique, marchand et social. Je souhaite montrer qu'il n'y avait ni de demande ni d'offre préexistante à ces processus d'innovation. Le contenu de l'innovation se transforme au gré des épreuves visant à tester comment se comporteront les clients, les utilisateurs, et les entités non-humaines qui composent le produit (Akrich et al., 1988). Le choix des porte-paroles et les premiers tests et contacts avec la clientèle apparaissent comme primordiaux dans ces processus d'innovation (Akrich, 2006a; Callon, 2017). Souvent, comme le montre Akrich (2006a), à mesure que se définissent les contenus de l'innovation, s'affine une argumentation qui permet de justifier les décisions techniques et marchandes. Le résultat du processus d'innovation devient donc, par un mouvement de « naturalisation », la cause

première du projet. Mais, le rapport d'influence entre l'environnement et le produit ne va pas uniquement du premier vers le second. Le processus d'innovation consiste aussi à concevoir un produit qui contient, par les choix techniques et marchands, une certaine utilisation, propose ou favorise certaines prises, et vise ainsi à produire l'alignement avec le contexte dans lequel il doit s'intégrer.

Je commence par présenter de manière succincte les quatre nouvelles brasseries, en particulier le lancement dans l'activité et les premiers choix techniques et marchands. Je développe ensuite l'analyse, en mettant en évidence l'évolution assez similaire que prennent les processus d'innovation de ces quatre brasseries. À partir de l'analyse de ces quatre cas, je montre comment se reconfigurent le produit et ses modes d'attachement, et comment les producteurs tentent de façonner l'environnement d'utilisation de leurs produits. Il apparaît que ceux-ci naviguent entre des versions différentes du même marché et transforment leurs produits selon les réseaux de commercialisation qu'ils peuvent mobiliser.

2.1 Le lancement dans l'activité. Les premiers choix techniques et marchands

La brasserie d'Achouffe a été fondée par Pierre et Chris en 1980. Pierre, 26 ans, a une formation d'ingénieur alimentaire et est directeur de production dans une usine de crème glacée. Chris, 30 ans, est ingénieur informatique dans une grande entreprise multinationale. Ils sont beaux-frères par alliance. Chris est un amateur de bières spéciales et il fera partie de l'association des OBP. Ils commencent à brasser à très petite échelle (0,1 hectolitre par brassin) dans le garage de la belle-mère de Pierre. Ils veulent commencer à produire dans une étable située à Achouffe, dans la province du Luxembourg (à proximité du domicile de Pierre) qu'il loue à un fermier, une connaissance de la belle-mère. L'objectif est de produire des brassins de 2,4 hectolitres. Ils obtiennent une dérogation du service des accises en novembre 1980. Selon Pierre, le directeur d'accises à Malmedy, qui a visité la brasserie et envoie son dossier au contrôleur en chef à Bruxelles, était un ami et leur a dit qu'il ferait tout pour que ça fonctionne. Leur équipement est constitué de matériel récupéré, acheté en seconde main et bricolé : deux cuves de brassage en cuivre de 1,3 hectolitre chacune, qui servaient à faire de la lessive ; quatre cuves de fermentation de 6 hectolitres en inox, achetées à l'usine de crème glacée où travaille Pierre ; une cuve de filtration fabriquée à partir d'une machine à laver automatique ; un concasseur à malt acheté en seconde main à la brasserie Gigi (province du Luxembourg). Deux équipements neufs sont achetés : une cuve d'ébullition de l'entreprise Meura de 70 hectolitres et une encapsuleuse. L'embouteillage et l'étiquetage se font au départ à la main. Selon Pierre, lui et Chris ont au

départ chacun investi 90.000 francs belges (environ 4.500 euros au total, sans tenir compte de l'inflation). Concernant les matières premières, ils achètent des malts à la malterie de Gembloux (province de Namur) et des houblons importés. Ils achètent leur levure aux brasseries Maire (province du Luxembourg), Lefebvre (province du Brabant), et de Mont-Saint-Guibert (province du Brabant), puis développent leur propre culture de levure en 1983. Des épices (coriandre) sont utilisées. Leurs premiers brassins font 0,5 hectolitre, puis 0,7 hectolitre en 1982. Ils brassent tous les weekends, une à deux fois, jusqu'en 1989. Ils commencent à vendre en 1982. La production annuelle est de 192 hectolitres en 1983. En 1984, Pierre démissionne de son emploi précédent et passe à temps plein à la brasserie. Ils vendent au départ principalement à Bruxelles (70 % de la production entre 1983 et 1985), en particulier à des débits de boisson spécialisés, et localement (à un débit de boisson, un hôtel et un café-restaurant). Ils organisent un weekend gastronomique en 1985 en association avec des commerces locaux. La brasserie est assez vite ouverte aux visiteurs. Ils vendent au départ une seule bière : la Chouffe, qui fait 6,8 % d'alcool en 1985. Crombecq (1989) la décrit comme étant forte et ayant une saveur douce et maltée. Ils créent deux nouvelles bières éphémères en 1985. Dès le départ, les bières sont vendues en bouteille champenoise de 75 centilitres avec bouchon en liège et capsule, et en fût dès 1984. L'image des étiquettes est réalisée par un dessinateur et représente le lutin de la vallée des fées, où est localisée la brasserie.

La brasserie de l'Abbaye des Rocs a été fondée par Jean-Pierre, avec l'aide de sa femme, Marie-Jeanne. Jean-Pierre, 32 ans, est ébéniste de formation et dessinateur dirigeant au cadastre de Leuze, puis géomètre au service des accises, et Marie-Jeanne, 33 ans, est logopède et fille d'un ouvrier brasseur. La motivation première vient du fait que Jean-Pierre voulait prouver à son beau-père qu'il n'était pas si difficile de faire de la bière :

M-J : Je ne sais pas une fois il l'a mis au défi ou alors, je ne sais pas comment ça s'est fait que mon papa a dit : « C'est difficile de faire de la bière. » Donc, Jean-Pierre a relevé le défi et il a essayé de faire de la bière dans une casserole, comme tous les autres ont commencé. Mais bon, ce n'est pas évident (rires). [...]

J-P : Ça a commencé par défi.

M-J : Un peu par défi avec mon papa. Et c'est ça qu'on lui a dit : « Si on te met dans le désert et que tu dois faire de la bière avec une casserole et quelques ustensiles, comment ça va aller ? » Parce que dans les brasseries à ce moment-là, tout était automatisé. Tandis qu'ici, on n'était pas automatisé. (Entretien avec Jean-Pierre et Marie-Jeanne, 20 juillet 2021)

Leur objectif est, dans un premier temps, de produire des brassins de 0,3 à 0,5 hectolitre dans un bâtiment construit à côté de la maison familiale de Marie-Jeanne, à Montignies-sur-Rocs

dans le Hainaut. Ils obtiennent une dérogation des accises en décembre 1979. Jean-Pierre travaillait pour le service des accises, ce qui a facilité l'obtention de la dérogation. Les bâtiments et les équipements ont été construits et bricolés par Jean-Pierre et Marie-Jeanne, aidés de voisins et d'amis. La cuve-matière et d'ébullition en cuivre est une ancienne machine à laver. Jean-Pierre malte aussi son orge, car, au départ, il ne trouve pas de malterie qui vend en petite quantité. L'orge provient du nord de la France. Des épices (coriandre) et des herbes sont utilisées. Les premiers brassins sont de 0,8 hectolitre. Ils brassent deux fois par mois jusqu'en 1993. Ni Jean-Pierre ni Marie-Jeanne ne sont passés à temps plein dans la brasserie : ils ont tous les deux conservé, à mi-temps, un autre emploi. La production annuelle est de 24 hectolitres en 1986. Ils commencent à vendre dès 1984, d'abord en Belgique via des connaissances. La bière semble être rapidement en rupture de stock les premières années. La brasserie est assez vite ouverte au public, les weekends. Les bières étaient d'abord vendues en bouteilles champenoises de 37,5 et de 76 centilitres. Les dessins des étiquettes ont été réalisés par leur fille Nathalie et mettaient en avant des éléments naturels locaux. La première bière est une bière de 8 % d'alcool, une bière dite d'abbaye, une triple, que le « Bière Magazine » (1986, Numéro 1, p. 18) décrit comme une bière ambrée au fort parfum de pomme et à l'arrière-goût suret. Crombecq (1989) la décrit comme une bière forte, qui a un goût légèrement doux et des saveurs de réglisse et de poire. La brasserie produit aussi une autre bière dès 1985, qui est aussi de 8 % d'alcool.

La brasserie à Vapeur est fondée en 1984 par Jean-Louis et Anne-Marie, mari et femme. Jean-Louis, 34 ans, est professeur d'histoire et pompier volontaire, et Anne-Marie, 30 ans, est professeur de biologie. En 1975, ils achètent une ferme dans la région de Pipaix dans la province du Hainaut et produisent du vin, du fromage, du pain. En 1980, ils commencent à expérimenter la production de bière, avec des brassins de 1,25 hectolitre. Ils commencent aussi un commerce de distribution de bières locales en 1981, principalement à destination d'un cercle écologiste local. Jean-Louis suit des cours du soir de brasserie, au Ceria, pendant six mois. Au début de 1984, Jean-Louis apprend que le brasseur qui maintenait l'activité de la brasserie Biset-Cuvelier (Gaston Biset) a eu un problème de santé grave. Il propose donc son aide au fils pour l'aider à reprendre la brasserie. Mais celui-ci (ingénieur-brasseur de formation, directeur commercial chez Delhaize), vivant à Bruxelles, voudrait revendre ou raser la brasserie. Il propose donc à Jean-Louis de la racheter à un bon prix. Quand Jean-Louis et Anne-Marie rachètent la brasserie, elle n'avait pas tourné depuis un an seulement. Ils ont reçu de l'aide financière de leurs parents pour cet achat. Ils effectuent des travaux sur l'équipement et le bâtiment, mais sans rien changer

fondamentalement. L'objectif devient assez vite de conserver la brasserie comme patrimoine industriel et d'en faire une brasserie-musée. Ils achètent une soutireuse et une laveuse de bouteilles neuves. L'équipement permet de fabriquer des brassins de 50 à 60 hectolitres. Les matières premières sont du malt de Belgique et du houblon anglais. Des épices (anis, curaçao, poivre) et des herbes sont utilisées. Ils brassent une à deux fois par mois et la production fluctue entre 500 et 1.000 hectolitres par an jusque 1989. La bière produite est une saison de 6,5 % d'alcool. Crombecq (1989) la décrit comme étant une bière légère, au goût doux et aux saveurs de réglisse et d'anis. Jean-Louis et Anne-Marie reprennent, au départ, le réseau de distribution de l'ancienne brasserie, qui disposait d'une clientèle et de débits de boissons liés localement et dans le Borinage (à l'ouest et au sud-ouest de la ville de Mons, dans le Hainaut). Les bières sont vendues en bouteilles champenoises de 75 centilitres. Les étiquettes sont d'abord assez simples. Ils commencent à organiser des visites et des brassins publics dès 1986, après que des travaux d'aménagement aient été effectués. Une fête est organisée tous les ans en octobre pour célébrer le premier brassin de la brasserie : un brassin public est réalisé et des brasseurs de petites brasseries et des auteurs de bande dessinée sont invités.

La brasserie Fantôme est fondée en 1988 par Daniel, avec l'aide de son père. Daniel, qui avait moins de 30 ans, était dessinateur pour l'office du tourisme de la province du Luxembourg. Ses contrats étaient de courte durée et il avait le sentiment qu'il ne pourrait bientôt plus en vivre. L'objectif était de produire un « vrai » produit local dans sa commune à Soy, dans la province du Luxembourg :

Je travaillais dans le tourisme et dans mon bled ici, et puis, dans la province, à la Roche et tout ça, je voyais tous les produits, les faux produits de terroir. Des fromages qui viennent d'Allemagne avec une étiquette fromage d'Ardenne. Monstrueux, impressionnant quoi. Et les bières, ça commençait déjà, les trucs à étiquettes commençaient déjà. Plein de produits, plein de trucs d'artisanat. Moi, je faisais des brochures, j'étais dessinateur au début. Donc, je faisais les brochures sur les produits régionaux. On devait récolter un peu des produits. Il y en a un sur cinq qui était réellement fait ici. Les autres c'était des pièges à cons, en plein, il n'y a pas d'autres mots. Des étiquettes plaquées sur n'importe quoi. Impressionnant. Pas possible ça. Je voulais un peu, révolutionner un peu ma petite commune qui ne bougeait pas et qui ne bouge toujours pas. Je me dis je vais faire quelque chose.

[...] Je voulais faire un truc, un produit d'artisanat, un vrai dans mon village. (Entretien avec Daniel, 26 mai 2022)

Il choisit la production de bière et installe une brasserie à son domicile, une ancienne ferme. Il obtient une dérogation en mars 1988, mais seulement pour une période de trois ans. Selon Daniel, cela l'a aidé de connaître l'inspecteur des accises. Son installation permet de fabriquer

des brassins de 6 hectolitres, mais il produit d'abord des brassins de 4 hectolitres. Il brasse une fois par semaine et a donc une production d'environ 200 hectolitres par an au départ. Il achète son malt à la malterie de Gembloux (province de Namur), et puis à la malterie du Château à Belœil (province du Hainaut). Sa levure provient de la brasserie Du Bocq (province de Namur) et il allait d'abord en chercher une toutes les semaines, car il n'avait pas les moyens de la traiter. Sa première bière, une saison, fait 8 % d'alcool. Il vend d'abord localement, dans quelques cafés qui n'ont pas de contrat de brasserie, puis à Bruxelles et en Flandre via un distributeur et quelques magasins. Les bières sont vendues en bouteilles de 75 centilitres et en fûts.

2.2 Les premières épreuves et le choix des porte-paroles. Des stratégies de spécialisation

Les processus d'innovation sont particulièrement dépendants des premiers tests que réalisent les entrepreneurs, que ce soit d'un point de vue technique ou marchand. Ces premières épreuves contribuent à façonner le produit et les objectifs techniques et marchands. Elles permettent notamment aux entrepreneurs de tester l'intérêt pour les produits, ainsi que les prix auxquels les clients sont prêts à accepter. Ainsi, Pierre de la brasserie d'Achouffe relate le fait que lui et son associé n'avaient pas beaucoup de craintes concernant le succès de leur entreprise, car, avant même qu'ils lancent leur entreprise de manière officielle, des touristes étaient intéressés par leurs produits :

On n'a pas fait d'étude de marché, mais, on se met déjà dans un coin touristique, on avait commencé quand je travaillais encore chez MIO [*l'entreprise de crème glacée*], on vendait déjà la bière qui ne s'appelait pas encore la Chouffe à cette époque-là, mais on voyait que le touriste quand ça fumait, il venait. « Ah on peut acheter de la bière ? » Je me rappelle bien à l'époque c'était des 3/4 de litres, on les vendait 100 francs, 2 euros 50, déjà c'était cher déjà parce que brasserie Du Bocq, si je me rappelle bien, on comparait les prix (*rire*), dans les magasins, eux ils étaient à 40 francs et nous on était à 100 francs, la 3/4 de litres. Mais bon le touriste achetait et on s'est dit « ça va fonctionner ». Et au fur et à mesure qu'on faisait plus, ça partait. (Entretien avec Pierre, 17 février 2022)

Les objectifs marchands se définissent aussi grâce à ces premiers contacts : il sera possible de vendre localement, principalement en raison de la présence de touristes dans la région, attirés par d'autres activités connexes. Mais ces premières épreuves ne sont pas toujours aussi concluantes. Daniel de la brasserie Fantôme souhaitait vendre localement. Il voulait attacher les clients à partir d'une qualification des produits comme étant ancrés localement. Le contact avec des étudiants qui souhaitaient mettre au point un logo qui distingue les vrais des faux produits du terroir, le convainquent de pouvoir qualifier ses propres produits de cette façon :

Donc j'ai eu aussi des jeunes qui venaient de Louvain-la-Neuve, il y a un petit panneau ici au-dessus. Produits de terroir, je ne sais plus quoi. C'était au-dessus de la porte ici. Et ça, ça m'a

motivé, je me suis dit, tiens, il y a quand même des gens qui s'intéressent à ces produits-là, les vrais et les faux avec un logo qu'on va mettre. Et ça m'a motivé aussi, ce truc-là. C'est arrivé en même temps ça. (Entretien avec Daniel, 26 mai 2022)

Il met au point sa bière pour la vendre dans un marché local, et la nomme d'abord « Saison d'Erezée », du nom de sa commune. Il pousse encore plus loin cette stratégie en renommant sa bière à partir d'un élément du folklore local, le fantôme du château de Durbuy :

J'ai changé un peu, j'ai fait la Fantôme. C'était saison d'Erezée au début. Après, je me suis trouvé un nom plus commercial. Il fallait que ça dise quelque chose. Je me suis dit, je suis à la Roche, je travaille là en ce moment, pas trop loin Durbuy La Roche, je suis à peu près au milieu là, je vais prendre le château de la Roche et les commerçants vont plonger parce que c'est leur image. Pff. Que dalle ! Le dépositaire « non, je vends Achouffe moi, je vends Achouffe moi ». Ouais bah terminé hein ! Coulé, mort. À part un indépendant, un gros bistrot qui était là : « ah si on va prendre ta bière, nous, on n'a pas de contrat ». Bon ce sont les seuls, les autres... Ce sont leur image, tout le monde veut une bière avec le bled sur l'étiquette, je leur mets sur un plateau et il ne la prenne pas quoi. Je dis tant pis je vais quand même garder le nom parce que ça passe dans toutes les langues. Et on se souviendra un petit fantôme, merde. Donc voilà comment j'ai fait. (Entretien avec Daniel, 26 mai 2022)

Les clients ne semblent donc pas réagir comme prévu. Daniel garde le nom de la bière et les éléments qui permettent de la qualifier de bière locale, mais à destination d'autres consommateurs, situés en dehors de la région. De manière générale, les nouveaux petits brasseurs expérimentent l'attachement des clients à leurs produits en faisant goûter la bière à leurs amis et connaissances. Mais les réseaux de commercialisation sont peu testés : il apparaît, pour les quatre cas analysés, que les objectifs marchands sont souvent reconfigurés une fois que les ventes commencent réellement.

En outre, la conception des produits et la définition des objectifs économiques et des choix techniques et marchands sont aussi façonnées par l'espace de calcul existant. Les nouveaux brasseurs choisissent d'insérer leurs produits dans les catégorisations existantes. Leurs produits sont conçus pour être positionnés dans la catégorie de « bière spéciale ». Cela assez manifeste dans certains choix qui sont réalisés dès le lancement de l'entreprise et qui sont communs à beaucoup de ces nouvelles brasseries : la production de bières de fermentation haute, souvent au taux d'alcool élevé ; la vente en bouteilles champenoises de 75 centilitres ; les noms des bières et de la brasserie qui font référence à des éléments naturels ou folkloriques locaux ; les prix plus élevés que ceux des pils.

Par ailleurs, la traduction de certains imaginaires dans la production de bière peut demander des ajustements et des déplacements techniques. Ces brasseurs avaient souvent à cœur de différencier leurs produits et de les inscrire localement et dans l'histoire. Les premiers brassins servent de tests d'un point de vue technique. D'abord, les brasseurs amateurs testent les possibilités de fourniture en matière première. Il apparaît rapidement que peu de variétés sont disponibles et que les achats doivent se faire en gros. En outre, la levure est un point particulièrement délicat, car elle doit être obtenue d'autres brasseries et qu'elle peut être à l'origine de l'infection d'un brassin entier :

La levure, ça, c'est quand même. L'eau est très importante, mais la levure c'est vraiment très très important. Et alors au début j'allais la chercher à la brasserie Maire à Meix-devant-Virton, ça n'existe plus. [...]. C'était la brasserie Maire, une vieille brasserie, un truc quoi. J'ai été chercher la levure là, mais elle était infectée. (Entretien avec Pierre, 17 février 2022)

À ce moment, c'était souvent l'utilisation d'ingrédients atypiques, comme des épices ou des herbes, qui permettait aux nouveaux brasseurs de donner un goût spécifique à leur bière. Mais les expériences avec ces ingrédients ne sont pas toujours probantes. Ainsi, la brasserie d'Achouffe aurait expérimenté l'utilisation de branches de pin dans sa bière afin de rappeler des saveurs ardennaises, mais le goût aurait été trop prononcé. Ce sont les graines de coriandre qui seront ensuite utilisées dans la bière. Daniel de la brasserie Fantôme expérimente aussi beaucoup avec des herbes et épices, mais certaines ne fonctionnent pas comme prévu :

J'essayais n'importe quoi, au début c'était imbuvable. J'ai essayé toutes sortes de trucs. Mais les quantités... On peut mettre tout ce qu'on veut, c'est cuit et stérilisé. Le problème, c'est la quantité souvent. Et comment ça peut fermenter ou pas après. J'ai fait quelques bières, comment on appelle ça, des graines de tournesol vous voyez ? Bon, en fait c'est un antifermant... Je fais un brassin comme ça, je dis, ça ne fermente pas. Il y a quelque chose qui ne va pas. On a fait un peu analyser le bazar. "Il y a un antifermant là-dedans ?" En fait c'est les graines de tournesol c'est... Faut le savoir. (Entretien avec Daniel, 26 mai 2022)

De plus, il veut utiliser d'anciennes recettes locales de boissons désaltérantes pour produire des bières qui auraient des traits locaux. Mais assez vite, il se rend compte que les bières légères ne se conservent pas longtemps, car il n'a pas les moyens de pasteuriser. Il a donc dû augmenter le volume d'alcool. On retrouve le même type de processus pour la brasserie à Vapeur, qui hérite des recettes de l'ancienne brasserie rachetée. Mais les bières seraient légères et sûres, ce qui ne correspond pas à l'idée de bière spéciale à ce moment. Les bières sont rendues beaucoup plus fortes en alcool et plus sucrées.

Cette stratégie de spécialisation apparaît comme cohérente avec le rapport à l'activité de ces nouveaux brasseurs. Pour expliquer leurs motivations à se lancer dans la production de bière, ils évoquent davantage l'intérêt pour une pratique manuelle, le défi et la fierté de pouvoir fabriquer leur propre bière, que des objectifs plus politiques qui consisteraient à promouvoir un certain modèle de la petite brasserie artisanale face à la domination d'un modèle industriel. On l'a vu en ce qui concerne Jean-Pierre de la brasserie de l'Abbaye des Rocs, qui commence la production par défi avec son beau-père. C'est aussi le cas pour Pierre d'Achouffe :

J'aime bien de faire quelque chose avec mes mains, j'aime bien de bricoler, de faire quelque chose. [...] Je sais bien fabriquer, j'aime bien cuisiner, par exemple. Faire de la bière, c'était quand même pour moi magique. (Entretien avec Pierre, 17 février 2022)

Cela peut s'expliquer par le fait que subsistaient de petites et moyennes brasseries plus anciennes et que certaines promouvaient particulièrement le recours à certaines méthodes de production considérées comme artisanales, traditionnelles et naturelles, notamment la non-pasteurisation et la refermentation en bouteille. Malgré la domination d'un modèle industriel et de certaines techniques de production considérées comme artificielles, il subsiste donc une connaissance de techniques de production permettant le non-recours à la pasteurisation ou à la filtration. Que ce soit pour ces anciennes petites brasseries ou pour les nouvelles, le fait de ne pas avoir recours à ces techniques permettait de caractériser la bière comme naturelle et traditionnelle, de lui donner davantage de goût, et donc de la positionner comme une bière spéciale. Cela venait donc peu de convictions opposées à la pasteurisation, à la filtration, ou à l'utilisation d'additifs de synthèse. Parfois, ces techniques n'étaient pas utilisées en raison d'un manque de moyens matériels. L'ambition des nouveaux brasseurs ne semble donc pas d'être de combattre l'industrie ou de la remettre en question, ni de chercher à réhabiliter certaines techniques de production. Ainsi, ils devaient se débrouiller pour bricoler du matériel qui fasse l'affaire pour brasser de la bière, mais, une fois qu'ils avaient assez de fonds, ils investissaient dans du matériel neuf et moderne. La spécialisation des produits se joue surtout sur leur présentation et sur les éléments communs aux bières spéciales (la fermentation haute, le niveau élevé du taux d'alcool, la refermentation en bouteille, les styles de bière).

Toutefois, les nouveaux brasseurs mobilisent, participent à, et renforcent les efforts des OBP visant à modifier la catégorisation de « bière spéciale » et à proposer de nouvelles manières de considérer le produit. Les quatre cas étudiés permettent de considérer plus précisément comment se fait cette interaction entre les nouveaux « médiateurs » du goût, les nouveaux outils, normes et représentations qu'ils mettent sur place, et les pratiques productives et

marchandes des nouvelles brasseries. Cela concerne en particulier les étiquettes des produits et les modes de commercialisation et d'attachement.

2.3 Les interactions avec les nouveaux « médiateurs du goût ». Renforcer une tentative de déplacement de la catégorie de « bière spéciale »

L'alignement des étiquettes par rapport aux actions des OBP s'observe bien dans le cas d'Achouffe. L'étiquette utilisée avant 1985, quand la brasserie se nommait encore « Brasserie La Vallée des Fées », fait apparaître peu d'informations, à part la mention de la refermentation en bouteille (par les termes « bière sur lie ») et de l'aspect naturel de la bière :



Image 27. Étiquette de la Chouffe de la brasserie d'Achouffe avant 1985 (Triffin, 2015).

Le travail de l'association des OBP en 1985 concernant « l'étiquette idéale » sert d'appui à la brasserie pour revoir son étiquette, en donnant davantage de prises aux clients pour apprécier les produits, en particulier dans une optique de dégustation de la bière :

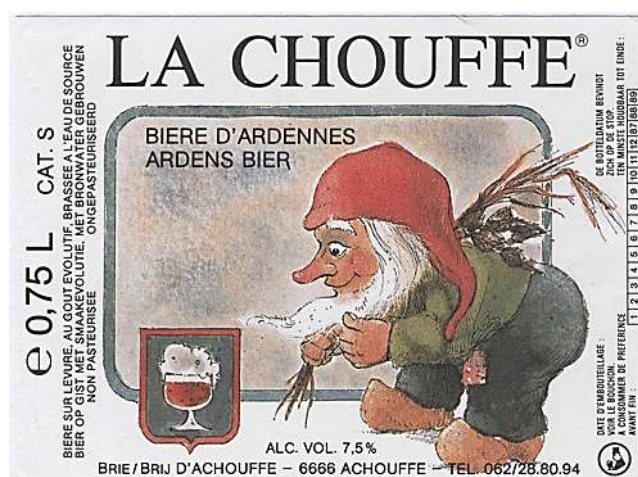


Image 28. Étiquette de la Chouffe de la brasserie d'Achouffe en 1985. Elle indique notamment la refermentation en bouteille, l'évolution du goût, la non-pasteurisation, la date d'embouteillage. Elle contient le logo des OBP (Den Bierproever, 1985, Numéro 1, p. 20).

L'association des OBP est considérée comme un porte-parole représentatif des consommateurs, qui seraient intéressés par l'ensemble de ces mentions, en particulier la refermentation en bouteille, l'absence d'additifs, l'absence de pasteurisation et de filtration. En réalité, l'association œuvre en même temps pour diffuser ces nouveaux outils de calcul et ces critères de qualité aux consommateurs (cf. chapitre 2). Les pratiques marchandes des producteurs contribuent à diffuser ces nouveaux outils en insérant dans les biens mêmes ce type de qualification des produits. Le choix des porte-paroles des clients est donc très important dans les processus d'innovation. Non seulement les modes de présentation du produit sont modifiés, mais aussi leur conception en tant que telle. Par exemple, rapidement après le lancement de la brasserie Fantôme, les OBP décrivent ses bières comme les bières les plus originales de ces dernières années. Michael Jackson, un guide anglais, va aussi parler de cette brasserie comme produisant des bières très originales. Crombecq, dans le magazine des OBP en 1988, décrit les bières de Fantôme de cette manière :

« La découverte la plus étonnante de cette année est la brasserie « Fantôme » à Soy. Ou du moins les bières qui y sont brassées. Dany y brasse des bières saisonnières qu'il aromatise en y ajoutant « les fleurs et les plantes du moment ». La « Fantôme » a un arôme subtil assez complexe dans lequel on peut déceler beaucoup de notes fruitées et peut-être un parfum d'abricot. Associés à une saveur de fond neutre, ces arômes s'expriment pleinement. L'arrière-goût est légèrement amer à amer. La « Saison d'Erezée - Bière de l'été 88 » est, si cela est possible, encore plus complexe. Toutes sortes d'arômes subtils et originaux (y compris, avec un peu d'imagination, des arômes floraux) donnent à la bière une saveur unique. Une des bières les plus originales de ces dernières années. » [traduction libre] (Den Bierproever, 1988, Numéro 15, p. 9).

Cela semble avoir renforcé cette stratégie de la brasserie Fantôme, qui a continué à produire des bières saisonnières pour lesquelles Daniel utilise des ingrédients locaux, différents de brassin en brassin. De la même manière, la brasserie de Jean-Louis et d'Anne-Marie est assez rapidement visitée par des critiques, comme Tulfer et Jackson, qui relatent l'histoire de la brasserie et mettent en avant son caractère de patrimoine. La brasserie change de nom, de brasserie Lemaire, à brasserie de Pipaix, puis brasserie à Vapeur, un nom mettant en avant ce caractère historique (Tulfer, 1986). De manière générale, les rapports avec les nouveaux « médiateurs du goût » mènent les nouveaux brasseurs à qualifier davantage leurs produits à partir des processus de production, en conservant des traces de ceux-ci sur les étiquettes, ainsi qu'à rendre les produits plus spécifiques, plus originaux.

On observe ainsi une co-construction de l'offre et de la demande. Les contacts avec certains représentants des consommateurs, en particulier, les nouveaux critiques et les guides, vont façonner la conception des produits, mais aussi les modes de commercialisation et

d'attachement. Ainsi, les nouveaux brasseurs vont souvent commencer par vendre leurs produits dans des débits de boisson spécialisés et via des distributeurs qui ne vendent que des bières spéciales. Ces réseaux de distribution indépendants seront souvent les seuls à accepter leurs produits. En outre, l'intérêt porté à leurs produits par des critiques étrangers va amener l'ensemble de ces brasseurs à exporter leurs produits, alors que l'objectif initial était souvent de vendre localement. La plupart commencent à exporter dans les cinq premières années d'existence de l'entreprise : après deux ans pour Vapeur, quatre pour Fantôme, cinq pour Achouffe, et sept pour Abbaye des Rocs. Ainsi, Daniel de la brasserie Fantôme, explique pourquoi il a commencé à exporter au lieu d'essayer de vendre localement :

Il y a le bouquin de Michael Jackson qui est sorti sur les bières belges. Là, il est arrivé ici. Je ne savais pas du tout qui c'était, c'était un journaliste comme un autre. Et voilà. Et je l'ai laissé tout seul, je n'avais pas trop le temps. Quel bonhomme. « Vous pouvez la goûter, mais je n'ai pas le temps. » Je l'ai presque envoyé au diable. Et puis (*rire*), il a fait son bouquin. Et puis j'ai eu deux pages dedans. Tous mes trucs. Et ça, c'est bien. Et directement, j'ai eu des contacts des États-Unis et tout ce qui va avec quoi. Tout ce qui parle anglais plus ou moins. Et ça s'est fait comme ça. Je dis, je ne vais pas m'emmerder à essayer de vendre deux casiers ici, tout le monde s'en fout, complètement. Tant pis, si on me commande dix palettes, pas dix, mais c'était cinq à mon avis, aux États-Unis, fallait déjà deux mois pour le faire. Je fais les cinq et bye. J'ai continué comme ça. (Entretien avec Daniel, 26 mai 2022)

Ces réseaux vont contribuer à façonner les produits, leur conception et leur présentation, non seulement de la part des producteurs, mais aussi par les intermédiaires. Cela se remarque notamment sur l'étiquette de la bière d'Achouffe en 1985, qui indique désormais « bière d'Ardennes ». Les nouvelles brasseries mobilisent des réputations nationales et locales. Pierre explique ainsi qu'ils revendiquaient l'identité belge et ardennaise : « Déjà en fait la Belgique, point de vue bière c'est quand même réputé, même encore maintenant, ça a quand même une belle réputation. On revendiquait ça aussi. Aussi les Ardennes, l'Ardenne belge. » L'association aux Ardennes belges est aussi mobilisée par la brasserie Fantôme, en particulier à l'étranger. Ainsi, une étiquette destinée aux États-Unis indique que la brasserie Fantôme est une « brasserie artisanale classique située au centre de la forêt des Ardennes ».

Les contacts avec les nouveaux critiques et consommateurs avertis mènent aussi les nouveaux brasseurs à ouvrir leurs brasseries aux visiteurs. Plusieurs d'entre eux indiquent qu'ils ont assez vite reçu des demandes de visites, notamment via l'association des OBP qui organise des journées de visite pour ses membres. Les brasseries d'Achouffe, de l'Abbaye des Rocs et à Vapeur vont organiser des journées portes ouvertes, des événements, et même des ouvertures hebdomadaires. Cette ouverture est considérée comme une condition de pérennité de leur

entreprise, comme on peut le voir dans les mots de Marie-Jeanne de la brasserie de l'Abbaye des Rocs : « C'était toujours porte ouverte. Oui, il faut avoir un esprit... Il faut accueillir. Il ne faut pas se fermer. » (Entretien avec Jean-Pierre et Marie-Jeanne, 20 juillet 2021) Les modes de rencontre se reconfigurent par-là : les biens sont davantage qualifiés par les modes de production et l'identité des producteurs. En outre, pour les événements, ces brasseries produiront des brassins spéciaux, des bières éphémères, ce qui participe à la qualification des produits en termes d'originalité et de nouveauté.

2.4 Des versions différentes du même marché. Des critères de qualité alternatifs

Bien que les interactions avec les consommateurs avertis et les nouveaux « médiateurs » de goût façonnent particulièrement les décisions productives, techniques et marchandes des nouveaux brasseurs, qui les considèrent comme des porte-paroles de certains consommateurs et qui leur fournissent des outils pour inscrire une certaine utilisation dans leurs produits, il est assez vite clair pour ces nouveaux entrepreneurs qu'ils ne sont les porte-paroles que d'une partie du marché. Cela explique la reconfiguration des objectifs en termes de modes de commercialisation : les produits sont vendus principalement dans des débits spécialisés, à l'exportation, et les clients sont attachés notamment lors d'ouverture de la brasserie, alors que la vente locale, aux distributeurs et aux points de vente à proximité, semble souvent très peu exploitable. Les porte-paroles de ce contexte local, en particulier les distributeurs existants, qui vendent les produits de grandes brasseries établies, reprochent aux produits de trop peu parler pour eux-mêmes en raison de l'absence de merchandising qui permet d'établir une marque, ainsi que de ne pas correspondre aux critères organoleptiques standards. Les bières doivent être constantes, afin de pérenniser la réputation d'une marque de bière, leur apparence doit être claire et elles doivent disposer d'une belle mousse, leur goût doit être davantage sucré.

La question de la constance des produits est particulièrement vive. Les OBP et les nouveaux « médiateurs du goût » privilégient la nouveauté et l'originalité, ce qui explique qu'ils félicitent les initiatives comme celles de la brasserie Fantôme, qui produit des bières différentes chaque saison. Mais pour les acteurs marchands bien installés, soutenus par certains scientifiques, la constance reflète le professionnalisme, la qualité, la maîtrise des processus et le contrôle scientifique réalisé. L'alignement par rapport à ces critères de qualité est aussi renforcé par les normes qui cadrent l'activité brassicole, en particulier, par la loi sur les accises sur la bière et par la réglementation sur l'hygiène. La constance est aussi dépendante des moyens mis en

œuvre, notamment l'installation d'un laboratoire, comme le relate Pierre de la brasserie d'Achouffe :

Brasser de la bière de qualité, c'est matières premières de qualité et un contrôle qualité aussi adéquat. Je pense que ce qui a fait la force d'Achouffe à l'époque, même quand on a commencé, c'était une des seules petites brasseries qui avaient un laboratoire. On contrôlait déjà ce qu'on faisait, peut-être pas tout, mais quand même l'essentiel. Donc, ça, c'est quand même le principal. Parce que des brasseurs qui ne connaissent pas, leur matériel est mal désinfecté, la levure qu'ils utilisent est infectée, tout ça. Tôt ou tard, il va y avoir un problème et bon, le client, lui, il demande quand même, même pour des bières... la fluctuation, il y a de la fluctuation, hein... mais on peut faire comme ça et comme ça, sinon les clients ne vont pas s'y retrouver. (Entretien avec Pierre, 17 février 2022)

Ainsi, les nouveaux brasseurs apparaissent alors comme devant concilier ces deux approches. Cela se traduit la plupart du temps par la production d'un produit phare constant (qui donne parfois son nom à la brasserie, comme pour les brasseries d'Abbaye des Rocs et de Fantôme), et la fabrication de brassins spéciaux, saisonniers, occasionnels. Cette stratégie leur permet de mobiliser des réseaux de commercialisation différents et de résoudre les tensions entre ces deux versions différentes du même marché (Kjellberg & Helgesson, 2006).

3. Conclusion. Des tentatives « ratées » d'une qualification par l'authenticité

Le choix des porte-paroles dans un processus d'innovation est crucial. Il oriente les décisions et façonne ainsi le produit. Le contenu de l'innovation se transforme au gré des épreuves visant à tester comment se comporteront les clients, les utilisateurs, et les entités non-humaines qui composent le produit (Akrich et al., 1988). Le fait que les nouveaux producteurs prennent appui sur les actions des nouveaux « médiateurs du goût », en particulier de l'association des OBP, contribue au renforcement de ces actions qui tentent de reconfigurer les formules de qualité des produits et de déplacer la catégorie de « bière spéciale ». Les nouveaux brasseurs conçoivent des produits qui offrent des prises et des modes d'attachement différents. Ils les conçoivent afin qu'ils soient dégustés et évalués selon les nouveaux critères plébiscités par les nouveaux intermédiaires du marché.

Mais l'enrôlement des nouveaux producteurs est limité. Il n'y a pas de constitution d'une nouvelle catégorie marchande qui correspondrait à la « bière artisanale ». Cela est dû à l'absence de définitions de principes communs et de critique frontale de la catégorie de « bière spéciale ». En outre, les innovateurs remettent en question la représentativité des OBP comme porte-parole de l'ensemble des consommateurs, en particulier, car ils mobilisent des réseaux de

distribution différents dans lesquels les nouvelles prises et critères de qualité des produits n'ont pas été repris par les revendeurs et les clients finaux.

Par ailleurs, il n'y a pas de formulation d'une nouvelle identité collective qui regrouperait l'ensemble des nouveaux producteurs. Ceux-ci ne mettent (quasiment) jamais en avant ni le caractère nouveau de leur entreprise ni une certaine démarche revendicative ou oppositionnelle. Cela est sûrement dû au fait que l'insertion de l'entreprise dans un temps long est particulièrement valorisée, en particulier pour les bières spéciales, mais aussi, sans doute, parce que l'environnement technique ne permet pas de réelles innovations sur le produit qui permettraient de différencier leurs produits comme étant nouveaux. Ce n'est qu'à partir des années 1990-2000 que se formulent des stratégies de différenciation portant sur la taille de l'entreprise et son caractère nouveau par la mobilisation du terme de « microbrasserie ». Cela peut s'expliquer par les transformations des contextes sociaux, marchands, et techniques, ainsi que par l'évolution des imaginaires de l'artisanat, qui rendent possibles ces stratégies de différenciation.

Chapitre 4. L'émergence de la microbrasserie dans les années 2000-2010 : retour sur la constitution d'une nouvelle catégorie marchande

Ce chapitre a pour visée de saisir plus précisément l'émergence d'une catégorie marchande de « microbrasserie » dans les années 2000-2010, ainsi que l'affirmation d'une qualification des produits par l'authenticité. Il vise à répondre directement à ma première sous-hypothèse (h1), selon laquelle l'émergence d'activités « néo-artisanales » s'explique par la constitution d'une nouvelle forme de qualification des produits, celle par l'authenticité, qui s'insère dans des processus de co-construction d'agencements marchands.

Revenons plus en détail sur l'argument de cette sous-hypothèse, et ce, afin d'explicitier les objectifs de ce chapitre et sa structuration. L'hypothèse générale de la thèse postule que c'est par l'analyse des transformations de la valuation que l'on peut saisir l'émergence et le développement des activités « néo-artisanales », et leur rapport à la critique, à des valeurs, et à des imaginaires du passé. La forme de qualification qui m'intéresse particulièrement est celle par l'authenticité, qui est inséparablement liée à la catégorie marchande de « microbrasserie » dans le secteur brassicole. C'est pourquoi j'aboutis dans ce chapitre à l'analyse de l'affirmation de cette forme de qualification, qui est nécessairement le résultat et l'objet de processus de co-construction du marché, par lesquels se transforment de manière interdépendante les biens calculables, les identités et les pratiques des vendeurs et des clients, et leurs modes de rencontre (Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a).

L'étude de ces processus de co-construction pointe vers les spécificités du modèle d'analyse de la traduction : la mise en évidence des intrigues, des négociations, des compromis qui mènent à l'établissement de réseaux, et l'importance dans ces processus des entités non-humaines (Callon & Latour, 2006; Latour, 2005). Cette perspective d'analyse justifie l'enquête sociohistorique menée jusqu'à présent concernant l'évolution des formes de qualification des produits et des agencements marchands, car un agencement marchand ne naît pas dans le vide, mais dépend, s'appuie et/ou se distingue des espaces de calcul, des équipements, des catégories, des savoirs existants. Ce chapitre a donc pour objectif de saisir cette co-construction de la « microbrasserie » en tant que catégorie marchande en la replaçant dans le fil sociohistorique d'évolution des agencements marchands.

Je mets en évidence deux éléments de cette évolution : premièrement, la structuration du marché, et en particulier les formes de différenciation collective par des catégories marchandes, et, deuxièmement, les critiques des débordements des agencements existants. Ce sont deux éléments qui permettent d'expliquer l'émergence et l'affirmation de pratiques de façonnement du marché, visant à fonder une catégorie marchande de « microbrasserie » et à imposer une forme de qualification des produits par l'authenticité. La littérature en NNES encourage à examiner les stratégies de catégorisation et les pratiques de façonnement du marché des acteurs (le « comment ») (Andersson et al., 2008; Araujo & Kjellberg, 2009; Azimont & Araujo, 2007; Blanchet, 2017; Geiger et al., 2012; Kjellberg & Helgesson, 2006; Storbacka & Nenonen, 2011b, 2011b), mais aborde rarement ce qui motive ces stratégies (le « pourquoi »). C'est ce qu'abordent les deux premiers points de ce chapitre : (1) il existerait un terreau justifiant la nécessité de se différencier et permettant la formulation d'une identité collective oppositionnelle, (2) à partir de la mobilisation d'imaginaires liés à la brasserie artisanale.

Les deux points suivants visent à étudier ces stratégies de façonnement marchand, en pointant le rôle joué par différents acteurs de la catégorisation, ainsi qu'en mettant en évidence les déplacements, les reformulations, les compromis, les négociations de ces processus d'intégration de préoccupations sociales dans des pratiques marchandes. Je vise à compléter l'étude de la performativité des représentations (Kjellberg & Helgesson, 2006), et des manières dont des acteurs marchands parviennent à façonner les marchés (Andersson et al., 2008; Araujo & Kjellberg, 2009; Nenonen & Storbacka, 2021), en particulier dans le cadre d'une différenciation et d'oppositions par rapport à des agencements marchands existants. Comment des acteurs marchands parviennent à réorganiser des agencements marchands ? Comment s'appuient-ils pour cela sur la traduction de sujets de préoccupation et d'imaginaires partagés ? Quelle particularité pour les agencements marchands qui se construisent autour de revendications d'authenticité ? Plus précisément, l'objectif du troisième point est d'étudier comment des producteurs focaux tentent de façonner le marché (Hietanen & Rokka, 2015; Storbacka & Nenonen, 2011b). Je mets en évidence l'importance de l'appui sur des imaginaires partagés légitimes et oppositionnels. Le quatrième point vise à compléter la compréhension de la réussite de ces opérations de façonnement du marché par l'étude du rôle d'instances collectives de concertation et de performance du marché. En particulier, j'étudie le cas de deux festivals de bière, lancés dans les années 2000, et visant à regrouper uniquement certaines brasseries, différentes du modèle industriel. J'analyse deux mécanismes par lesquels ces

événements participent au façonnement des marchés : l'assemblage de catégories marchandes et la performance de ces représentations.

1. Un premier élément d'explication des stratégies de façonnement. Un manque de différenciation

Le premier élément de l'évolution historique du marché de la bière permettant d'expliquer les stratégies de façonnement du marché est tiré d'une explication assez commune des études en théorie des organisations qui se sont penchées sur le cas de la microbrasserie, en particulier aux États-Unis, en tant qu'exemple paradigmatique de la théorie du partitionnement des ressources (Carroll & Swaminathan, 2000). Selon ces recherches, les microbrasseries développeraient une identité collective différente des acteurs généralistes sur ce marché (les grandes firmes industrielles), ce qui leur permettrait de se positionner sur une niche non concurrentielle, car visant un espace de ressources (autrement dit, de demandes) différent. Ce sont les revendications d'authenticité de ces producteurs spécialistes, alimentées surtout, selon ces recherches, par des mouvements sociaux, qui leur permettraient de continuer à maintenir cette différenciation et de se prémunir des stratégies éventuelles d'appropriation de leur espace par de grands acteurs généralistes²⁷⁶ (Rao, 2009; K. Weber et al., 2008). Bien que je ne sois pas en accord sur tous les points de cette théorie, je retiens de cette littérature le fait qu'une différenciation floue, ou une menace concurrentielle mettant en péril la différenciation d'un segment ou d'une catégorie marchande permettent d'expliquer la mise en place de stratégies de catégorisation et l'expression de revendications d'authenticité de la part de producteurs.

Ce premier point vise à reprendre le fil de l'analyse sociohistorique des catégories marchandes menée jusqu'ici et à analyser l'évolution de la structuration du marché, en particulier l'existence de petites brasseries, et ce, afin de considérer le terreau qui permet d'expliquer la mise en place

²⁷⁶ Toutefois, j'ai déjà expliqué dans l'introduction générale de la thèse en quoi je vise à aller au-delà des explications fournies par la littérature en théorie des organisations à propos de l'émergence de la microbrasserie, que je juge fonctionnalistes et relativement simplistes : un mouvement social donnerait naissance à de nouveaux producteurs qui s'appuient sur les valeurs de ce mouvement afin de se différencier des acteurs existants, et leur appartenance à un nouveau segment serait jugée par les consommateurs qui partagent ces mêmes valeurs. Selon cette perspective, la catégorie de microbrasserie et la formulation de la qualité par l'authenticité naîtraient de manière relativement non problématique d'un mouvement social. L'identité collective viendrait donc du partage de valeurs opposées au segment généraliste, et les revendications d'authenticité permettraient de s'en différencier. À l'inverse, la littérature de la NNEs montre bien que les catégories marchandes et les formes de qualification des produits sont issues de processus de traduction qui impliquent une série d'actants humains et non-humains et des pratiques marchandes diverses (Azimont & Araujo, 2007; Blanchet, 2017), et que ces processus peuvent échouer (c'est ce que j'ai tenté de montrer dans les deux chapitres précédents).

de stratégies de catégorisation et de nouvelles formules de la qualité. L'objectif est de compléter les résultats des travaux en théorie des organisations qui postulent l'existence de segments de marché reposant sur la reconnaissance d'identités organisationnelles différentes (Negro et al., 2010)²⁷⁷. Cette littérature a peu étudié les stratégies concrètes de catégorisation, contrairement à la littérature de la NNEs. Mais elle permet de saisir ce que permettent les catégorisations marchandes, et donc en prolongement, les raisons de la mise en place de ces stratégies, en mettant en avant notamment les rôles normatifs, cognitifs, stratégiques de la différenciation entre des types ou des modèles différents d'organisations (Blanchet, 2017; Negro et al., 2010).

1.1 L'échec d'une nouvelle catégorie de « bière artisanale »

Je l'ai montré dans les chapitres 2 et 3 : les tentatives de déplacement de la catégorie de « bière spéciale » et de fondation d'une nouvelle catégorie de « bière artisanale » ont échoué. Les nouveaux intermédiaires marchands et « médiateurs du goût » ont œuvré sur deux axes afin de reconfigurer la catégorie de « bière spéciale ». D'un côté, ils ont prôné une approche des produits par la dégustation, en remettant en question les critères de qualité des produits sur lesquels s'appuyer pour orienter les décisions d'achat. Mais, de manière générale, ils convainquent peu les parties prenantes des échanges marchands. D'un autre côté, les « dégustateurs de bière objectifs » (l'association des OBP) développent un axe qui concerne les méthodes de production et leurs effets sur le goût des bières. Comme je l'ai montré, cet axe de mobilisation apparaît comme plus flou et moins fédérateur. Toutefois, il amène certains producteurs à davantage qualifier leurs produits selon les méthodes de production utilisées, en particulier celles qui sont plébiscitées par les OBP (la refermentation en bouteille, la non-pasteurisation, la non-filtration). Mais, bien que les OBP plébiscitent souvent les petites brasseries indépendantes, en particulier celles nouvellement créées, l'identité relative à la petite taille des brasseries n'est pas mise en avant dans la qualification des produits. En outre, les méthodes dites artisanales apparaissent comme peu définies : les termes de traditionnel et de

²⁷⁷ La formulation de cette hypothèse a aussi pris appui sur des développements dans une littérature différente, celle de la sociologie des groupes professionnels. Cette littérature est pertinente pour se pencher sur les questions de la formulation d'identités collectives et de la mise en place d'actions communes par des groupes en constitution, en lutte pour l'appropriation de territoires (ou de juridictions) dans la division du travail (Abbott, 1988; Gadéa & Demazière, 2009). Elle permet d'interroger l'émergence et la stabilité de ces groupes. Dans ce cadre, Ollivier (2010, 2016) a montré le rôle de la situation marchande dans la prise de conscience collective de groupes en compétition. Les luttes collectives sont souvent déclenchées en raison de menaces extérieures qui ne permettent pas d'assurer le positionnement viable sur un segment de marché. À l'inverse, elles passent au second plan lorsque la segmentation du marché assure de trouver des débouchés. Les modes d'organisation du groupe sont alors marqués principalement par des stratégies individuelles de gestion de la concurrence. Un même groupe de travailleurs, comme le groupe des architectes d'intérieur étudié par Ollivier, peut donc prendre des formes d'organisation différentes selon l'état du marché et les possibilités de débouchés.

naturel sont souvent utilisés, sans qu'ils soient définis et détaillés. Cet échec est lié à l'absence de définitions de principes communs et de critique frontale de la catégorie de « bière spéciale ». Toutefois, la qualification des produits par les méthodes de production et l'identité des producteurs apparaît comme se développant. Cela peut s'observer par la prolifération des labels et des regroupements, aux statuts différents, qui consistent à démontrer une certaine identité ou le respect d'un cahier des charges, dont la publicité de 43 brasseries se définissant comme « traditionnelles belges » en 1990 (Tollet, 2015), le logo « produit trappiste authentique » en 1997, le logo « bière belge d'abbaye reconnue » en 1999, le groupe « Artisanal Belgian Family Brewers of Flanders » mis en avant par Export Vlaanderen début 2000, l'association et le label « Belgian Family Brewers » en 2007. Mais cette prolifération fait aussi voir la fragmentation du marché et le caractère plutôt faible de tous ces logos et labels.

1.2 Un essoufflement du mouvement de résurgence de nouvelles petites brasseries...

Un autre élément laisse entrevoir la situation difficile dans laquelle se trouvent les petites brasseries dans les années 2000, en particulier celles nouvellement créées. Après la première vague d'émergence de nouvelles petites brasseries dans les années 1980, le mouvement ne semble pas prendre beaucoup d'ampleur. En effet, si l'on observe les chiffres d'évolution du nombre de brasseries, on peut observer que l'augmentation du nombre de brasseries s'est essoufflée assez vite, contrairement à ce qu'il s'est passé dans d'autres pays où le nombre de brasseries a explosé au même moment (en particulier, aux États-Unis, mais aussi au Royaume-Uni).

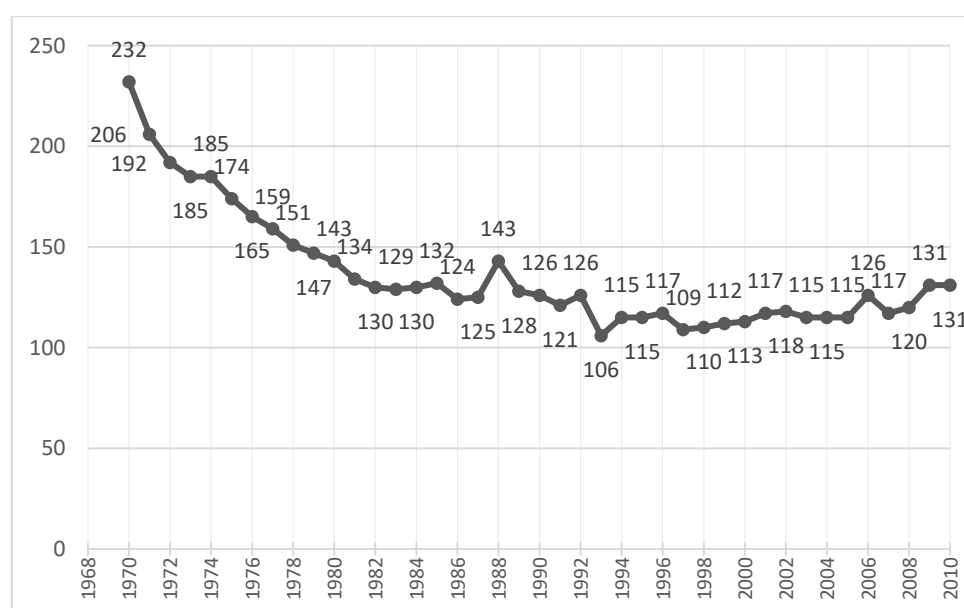


Fig. 10. Évolution du nombre de brasseries en Belgique entre 1970 et 2010.

Sources : INS (1980, 1983, 1987, 1993, 1996) ; PJB (2004, p. 6) ; L'Écho de la brasserie (1970, p. 448, 1973, p. 217) ; Zythos vzw. (2006-2023).

On observe une relative stabilisation du nombre de brasseries au début des années 1980, alors qu'il continuait de chuter avant cela, ainsi qu'une forte augmentation en 1988, mais une rechute l'année d'après. Après 1994 et jusqu'à la fin des années 2000, ce nombre se stabilise autour de 115. On n'assiste donc pas à une forte augmentation du nombre de brasseries à ce moment-là. Dans les années 1990, le secteur brassicole belge fait figure d'exception dans un paysage européen caractérisé par une grande concentration autour de quelques grandes brasseries productrices de pils (excepté l'Allemagne). Avec ses 126 brasseries, elle figure au deuxième rang des pays comptant le plus grand nombre de brasseries en 1990, juste avant le Royaume-Uni (avec 105 brasseries), mais loin derrière l'Allemagne (avec 1.178 brasseries) (PJB, 1992, p. 18). Le volume de production moyen par brasserie est aussi le deuxième plus faible de l'Union européenne à ce moment, ce qui indique l'existence d'un nombre plus important de petites brasseries (cf. tab. 9).

	Volume de production moyen (en 1000 hl/an)	<i>Nombre de brasseries</i>
Allemagne	88	1.178
Belgique	112	126
Luxembourg	120	5
Italie	461	24
Danemark	473	19
Royaume-Uni	568	105
France	578	37
Grèce	683	6
Espagne	881	31
Pays-Bas	1.179	17

Tab. 9. Le classement des pays des communautés européennes selon le volume de production moyen par brasserie en 1990

Source : *Le Petit Journal du Brasseur* (1992, p. 18)

Plus tard, en 2000 et en 2010, la Belgique apparaît loin dans ces classements en Union européenne. Elle figure quatrième en nombre de brasseries en 2000 et septième en 2010 (cf. tab. 10) (Cabras, 2020; Garavaglia & Swinnen, 2018). L'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Autriche, la République tchèque comptent davantage de brasseries en 2010. Plusieurs pays européens ont donc vu leur nombre de brasseries fortement augmenter, et cela est dû principalement à la fondation de nouvelles (très) petites brasseries (Cabras, 2020).

En Belgique, la fondation de nouvelles brasseries vient plutôt compenser la poursuite de la fermeture de petites et moyennes brasseries existantes. Dans les années 1990 et 2000, davantage de brasseries sont fondées par rapport aux années 1980. Une cinquantaine de brasseries voient

le jour dans les années 1990, de même que dans les années 2000, ce qui permet de freiner légèrement la diminution du nombre total de brasseries.

	Nombre de brasseries	<i>Volume de production moyen (en 1000 hl/an)</i>
Allemagne	1.333	95.683
Royaume-Uni	828	44.997
France	383	16.290
Italie	308	12.814
Autriche	172	8.670
République tchèque	151	17.550
Belgique	135	18.122
Pologne	103	33.647
Pays-Bas	100	24.218
Espagne	65	33.375

Tab. 10. Le classement des premiers pays de l'Union européenne en 2010 en termes de nombre de brasseries.
Source : *Brewers of Europe* (2017, p.7, 21)

1.3 ... alors même que l'accès à l'activité est facilité

Le mouvement de réémergence de nouvelles brasseries en Belgique ne s'est donc pas totalement essoufflé, il a même légèrement augmenté, mais il n'a pas explosé, contrairement à d'autres pays. Cela peut sembler paradoxal étant donné qu'il est plus facile et plus accessible d'ouvrir une petite brasserie à partir des années 1990.

En comparaison des pionniers des années 1980, les personnes qui décident de lancer leur entreprise de production de bières dans les années 1990 et 2000 rencontrent moins de freins de nature légale ou technique. La réglementation sur les accises sur la bière est modifiée en 1992, suite aux directives de la Communauté Economique Européenne (CEE) du 31/10/1992, et elle n'oblige plus à déclarer un volume minimum par brassin (cf. arrêté royal du 29 décembre 1992 concernant la structure et les taux des droits d'accises sur l'alcool et les boissons alcoolisées). Les nouveaux entrepreneurs ne doivent donc plus commencer avec des installations d'un volume important ou entreprendre des démarches de demande de dérogation, à l'issue incertaine. De plus, les particuliers sont autorisés à produire de la bière sans la vendre, ce qui était (en théorie) interdit avant. Ces changements réglementaires semblent provenir surtout d'un alignement par rapport aux directives de la CEE, et non d'une volonté du gouvernement d'ouvrir davantage le marché brassicole belge ou de protéger les petites et moyennes brasseries. Le nouvel arrêté royal modifie aussi le mode de calcul de l'accise, qui porte désormais sur le

volume de produit fini. Cela implique un allègement de la réglementation et rend les contrôles moins fréquents (environ une fois par an, alors que les contrôles se faisaient à chaque brassin).

D'un point de vue de l'accès au marché, les supermarchés ouvrent leurs rayons à une plus grande diversité de bières, qui se vendent plus cher que la pils. Les petites brasseries peuvent donc vendre leurs produits par ce canal, en particulier localement. Par exemple, Jérôme, un des deux fondateurs de la brasserie 17, fondée au début des années 2000, explique qu'il a été plutôt facile de s'introduire dans certains supermarchés locaux :

Naturellement, ça s'est fait dans les Intermarché, et puis Carrefour à Froyelles, dès 2006, on était présent là-bas. Avant que Carrefour ne développe le concept de produits locaux, on était déjà présent là-bas. Ça, je veux dire que je n'ai pas eu trop de difficultés. (Brasserie 17)

En outre, certains distributeurs acceptent aussi plus facilement d'intégrer dans leurs gammes de nouveaux produits de petites brasseries. Par exemple, une entreprise de distribution de bières située près de Namur à partir de 2006, commence à intégrer des petites brasseries à son portfolio à la fin des années 2000, comme l'explique le patron :

Il y a 15 ans d'ici, je suis parti pendant 6 mois en Belgique, j'ai été voir toutes les brasseries que je ne connaissais pas. Et j'ai été voir un peu tout ce qui se passait. J'ai été voir ce qui se passait et pour essayer de comprendre aussi c'était quoi, parce que, moi aussi j'étais élevé à la choppe. Comme tous les négociants, de toute façon, c'était le marché en général. Sauf que, dans le sud [*en Wallonie*], on s'est dit, tiens, mais pourquoi pas ouvrir quand même un peu les portes. Et donc, ça a commencé. Alors, dans le sud, on a ouvert les vannes de tout ce qui est bières spéciales, il y a 15 ans. Et là, le consommateur a commencé à goûter, goûter, goûter. En Flandre, c'était déjà beaucoup plus, parce que la Flandre, historiquement, a pas mal de brasseries, dans des régions comme Gand, par exemple. Vous aviez déjà, à Gand, pas mal d'établissements, il y avait pas mal de bières en fait. En Wallonie, il n'y en avait quasiment pas. [...] Sauf qu'il y a 15 ans, enfin, nous, en tout cas, on a passé le cap. Après, le marché s'est ouvert. Les gens commençaient à découvrir, et puis ça a commencé à donner des idées à des gens. (Distributeur de bière 1²⁷⁸)

Il raconte qu'il a été compliqué d'introduire ces produits moins connus dans les cafés, dans lesquels les consommateurs seraient attachés à quelques marques bien installées. Ils ont choisi de « pousser » certains produits dans lesquels ils croyaient, en organisant des dégustations et en essayant de convaincre les clients :

Parfois, on a essayé. Boon par exemple. Ça, on a essayé. On a commenté à vouloir... Il y a déjà longtemps. De pousser la Boon parce que c'est une gueuze différente. Ça, on y est arrivé avec Boon. Mais c'est compliqué, le consommateur, de le faire bouger. (Distributeur de bière 1)

²⁷⁸ J'ai anonymisé les intermédiaires de marché rencontrés. La liste des entretiens avec ces acteurs peut être retrouvée en annexe 1.

S'introduire dans les supermarchés et conclure des contrats avec des distributeurs est d'autant plus important que la consommation continue de diminuer dans l'horeca et que les livraisons passent majoritairement par des distributeurs. Ainsi, l'horeca représentait 64,5 % de la consommation de bière en Belgique en 1994 et 55 % en 2004 (Van Uytven, 2007). Le nombre de débits de boissons continue aussi de décliner : il passe de 50.000 au début des années 1990, à 30.000 en 1997 et à moins de 20.000 en 2004 (Tollet, 2015; Van Uytven, 2007). Les nouvelles petites brasseries rencontrent toujours des difficultés pour vendre leurs bières dans des débits de boissons, qui sont majoritairement liés à une ou plusieurs brasseries par des contrats. Bien que ce type de monopole soit davantage réprimé par la Communauté, puis l'Union européenne à partir des années 1980-90, et ce, afin de promouvoir l'ouverture des marchés (Bertrams et al., 2019), il continue de cadenciser les possibilités de vente dans l'horeca. En outre, il semble que les propriétaires de bars soient habitués à recevoir des promotions ainsi que du matériel pour les bars, comme des sous-bocks, des verres ou encore des parasols, de la part des brasseries. Cette pratique est difficilement réalisable par les petites brasseries, faute de moyens.

Par ailleurs, l'export se développe de manière particulièrement forte à partir des années 1990. L'exportation est considérée comme la seule possibilité d'expansion des brasseries, étant donné la diminution continue de la consommation par habitant, qui passe de 125 litres en 1980, à 120 litres en 1990, 100 litres en 2000, 93 litres en 2004, à environ 78 litres par habitant en 2010 (Swinnen, 2011; Van Uytven, 2007; Vanneste, 2005). Les quantités exportées atteignent environ 2,5 millions d'hectolitres au milieu des années 1980, 4,6 millions en 1995, 6 millions en 2002 et 11 millions en 2010 (Vanneste, 2005; Vanormelingen et al., 2011). Cela représente 31,5 % de la production en 1996, 41,7 % en 2004, et 60 % en 2009 (PJB, 1998, 2002, p. 9; Vanormelingen et al., 2011). Les plus grands volumes de bières exportées le sont vers la France et les Pays-Bas, mais la part des États-Unis, du Canada, et de l'Allemagne augmente dans les années 2000 (Persyn et al., 2010). L'export est concentré autour de cinq grandes brasseries qui comptaient pour 78,5 % du volume exporté en 1995 et 79 % en 2009 (Vanormelingen et al., 2011). Ce sont, en outre, surtout des pils qui sont exportées : elles représentent 63 % du volume exporté en 1995 et 65 % en 2003 (PJB, 2004, p. 9). Mais les petites brasseries augmentent aussi leur volume d'exportation. Ainsi, entre 1995 et 2009, les plus grandes brasseries ont augmenté leur volume d'exportation de 125 % et les petites de 123 % (Vanormelingen et al., 2011). Il apparaît que les petites et moyennes brasseries semblent surtout suivre l'ouverture de marchés par les grandes brasseries (cf. PJB, 2001). Les brasseries qui veulent exporter sont soutenues par la Confédération des brasseries belges (CBB), qui organise des voyages à l'étranger, aide à

la participation à des foires internationales, fournit des informations sur les marchés extérieurs et les normes à l'étranger, et fonde aussi un label « Belgium, Beer Paradise » en 1987 afin de certifier les bières qui sont produites en Belgique. En outre, les pouvoirs publics belges, via les agences d'aide à l'exportation (Awex en Wallonie, Export Vlaanderen en Flandre, et l'OBCE, l'Office belge de commerce extérieur, au niveau national), soutiennent les brasseries dans leurs stratégies d'exportation en fournissant un soutien financier, logistique et des informations.

En ce qui concerne l'installation dans l'activité, il apparaît plus aisé pour les nouveaux brasseurs d'accéder à des équipements adaptés. Ainsi, davantage d'équipementiers existants (en particulier, les Ateliers de Monsville, Meura et Ziemann) proposent des versions micro d'équipements brassicoles. Les innovations techniques en termes notamment d'automatisation, mais aussi d'accélération des processus de production, rendent plus facile le lancement d'une petite entreprise avec peu de travailleurs. En outre, dans ces années-là, de nouvelles sociétés (par exemple, BBG, St Sebastiaan Belgian Brewery, et Packo) proposent l'installation de microbrasseries clé en main, parfois sous la forme de franchises, incluant l'installation, l'accompagnement, la formation et même des recettes et une certaine méthode de brassage (Pirard, 2004), comme en témoigne cette publicité insérée dans le Petit Journal du Brasseur en 1998 :

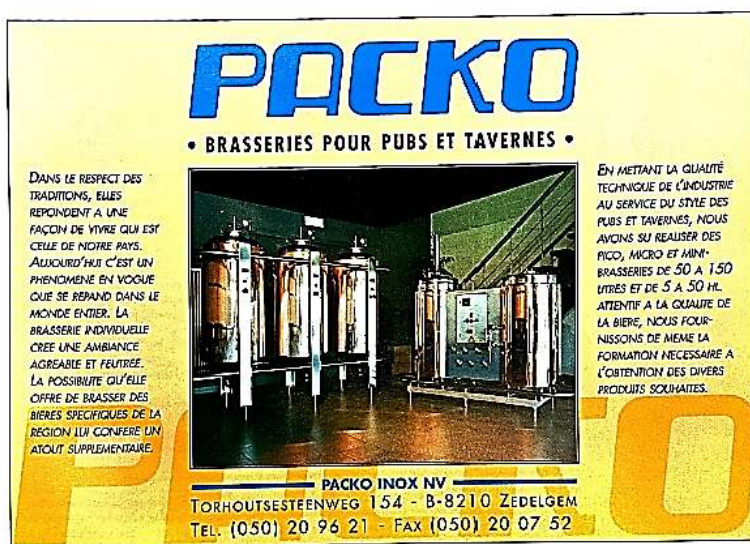


Image 29. Publicité de la firme Packo, spécialisée dans la fabrication d'équipements pour pubs et tavernes, dans le Petit Journal du Brasseur en 1998 (PJB, 1998, p. 11)

En outre, en ce qui concerne les matières premières, les fournisseurs s'adaptent progressivement à certaines demandes des nouveaux brasseurs, concernant les volumes achetés, ainsi que les variétés. C'est par exemple le cas de Castle Malting, la malterie du château de Belœil, qui oriente au début des années 2000 son activité vers la fourniture des petites brasseries et

développe davantage de variétés de malt. Elle apparaît comme un acteur clé pour quelques nouvelles petites brasseries, comme l'explique Arthur, un des deux fondateurs de la brasserie 19, ainsi que Jérôme de la brasserie 17 :

Quand moi j'ai commencé, il y avait encore quatre malteries en Belgique. Quand j'ai demandé le prix, il y en avait trois qui ne répondaient pas. Ils disaient : « un petit brasseur, on n'est pas intéressés ». Il y en avait un qui avait dès le début fait ça parce qu'il était en faillite et il devait recommencer, c'était la malterie du château qui a recommencé dans cette période-là et qui a dit : « ah oui, mais maintenant, il y a peut-être un trou avec les petits brasseurs ». Et comme ça, on est restés fidèles à la malterie du château pendant 15 ans, je pense. [...] Et puis donc, avant c'était... Il n'y avait qu'une bonne possibilité, aller à la malterie du château. (Brasserie 19)

Pour le malt, au début, on a travaillé avec une malterie française, ici pas loin, qui vendait aussi en plus petites quantités. Et puis, parallèlement à ça, la malterie du château de Belœil a commencé à se redévelopper, puisque c'est à cette époque-là que Jean-Louis Dourcy a racheté la malterie, et a commencé à la développer vraiment sur l'optique des microbrasseries. C'était plus au moins à cette époque-là. [...] Jean-Louis Dourcy a eu le flair de dire « je vais m'adapter à ce marché émergent », et donc il a commencé à proposer non seulement des malts, mais aussi après des houblons, et le focus sur la microbrasserie. Et donc, on a commencé à travailler avec lui, avec la malterie du château. (Brasserie 17)

Se développent aussi de nouveaux intermédiaires entre les producteurs de matières premières et les équipementiers, d'une part, et les brasseurs, d'autre part. Ainsi, Brouwland, dans le Limbourg, devient à la fin des années 1980 une entreprise spécialisée dans la fourniture d'équipements et de matières premières destinés aux brasseurs amateurs et aux petites brasseries. Les nouveaux brasseurs ont donc accès plus facilement à des matières premières diversifiées et vendues en petites quantités, qui proviennent souvent de l'étranger.

L'accès à l'activité brassicole est aussi rendu plus aisé par le développement de la production à façon. L'activité de production pour des tiers a débuté dans les années 1980 environ, lorsque certaines brasseries, surtout des petites, ont commencé à produire des bières sur demande pour des associations, des débits de boisson, des distributeurs, ou des particuliers. Mais on voit se développer, à partir des années 1990, ce que la fédération des associations de consommateurs de bières Zythos (ex-OBP) a choisi de nommer des « bierfirma's » ou des firmes de bière²⁷⁹.

²⁷⁹ Zythos définit de cette manière les « firmes de bière » [*bierfirma's*] sur son site web en 2006 : « Entrent dans cette catégorie les entreprises qui ont manifestement une ou plusieurs bières originales, mais qui ne disposent pas de leur propre matériel de brassage. Elles se chargent donc du marketing et de la commercialisation de leurs propres bières, mais la production se fait ailleurs. Il reste à savoir si cette production est assurée par eux-mêmes (les anciens "loueurs de brasserie" [*brouwerijhuurders*]) ou par le propriétaire et le personnel de la brasserie proprement dite (avec ou sans l'aide du propriétaire de la recette ou de la marque). Pour appartenir à cette catégorie, il est donc essentiel d'avoir sa propre bière originale et de la commercialiser soi-même en tant qu'activité principale. Le fait

Ce sont des entreprises qui commercialisent de la bière sans avoir d'installation propre et qui font donc produire toute leur production par une autre brasserie (ou produisent eux-mêmes dans des installations qu'ils louent, mais cela est plus rare). Une brasserie dédiée au brassage à façon, de Proefbrouwerij, est créée en 1996 en Flandre orientale. Il en existait une vingtaine en 2006, selon Zythos (2006). Le recours à la production par une autre brasserie permet à certains entrepreneurs de se lancer dans l'activité, en testant le marché. Elle peut permettre aussi de se créer une réputation et d'attacher les clients à un produit-phare, produit en grande quantité, tout en fabriquant des brassins plus expérimentaux dans de petites installations²⁸⁰.

1.4 Les difficultés de ces nouvelles brasseries pour imposer leurs produits

Il peut apparaître étonnant que cette ouverture de l'accès au marché et à l'activité n'ait pas mené à une augmentation importante de nouvelles brasseries. Cela peut s'expliquer par les difficultés que rencontrent les nouvelles petites brasseries à imposer de nouvelles formulations de la qualité (cf. chapitre 3), qui permettraient de différencier leurs produits et de justifier des prix plus élevés permettant une installation plus pérenne dans l'activité.

Nombre des nouveaux producteurs des années 1980 vont combiner cette activité avec un autre emploi, car ils ne parviennent pas à en vivre. C'est par exemple le cas de la brasserie de l'Abbaye des Rocs, comme l'explique la fille du fondateur :

Il [son père] a toujours gardé son emploi, il ne pouvait pas en vivre. Il n'a jamais pu en vivre en fait. Il a commencé comme ça, mais il ne pouvait pas en vivre parce qu'il ne pouvait pas se dégager un salaire de l'activité. Il a toujours fait ça sur le côté, en activité complémentaire. Il avait pris un registre de commerce en activité complémentaire. (Entretien avec Nathalie, 11 mai 2021)

Les brasseries fondées dans les années 1990 connaissent une situation assez similaire. Mais l'accès à du matériel plus petit et moins cher, et certains arrangements avec des brasseries existantes permettent un démarrage à très petite échelle. Par exemple, Arthur de la brasserie 19 commence par louer les installations d'une brasserie existante. Il explique : « C'était une

de la brasser soi-même ailleurs, de l'aider à la brasser ou simplement de la faire brasser n'a pas d'importance. Il est donc important que la commercialisation de sa propre bière soit l'activité principale de l'entreprise concernée. Les associations, les débits de boissons ou les entreprises qui font brasser leur propre bière originale, mais dont la commercialisation n'est pas l'activité principale, ne sont pas couverts par le terme "entreprise de bière". » [traduction libre] (Zythos vzw, 2006).

²⁸⁰ On peut citer par exemple la brasserie de Koo à Verviers, qui fait brasser dès 1995 la majeure partie de sa production par la brasserie du Bocq, ou encore la brasserie des Bruyères à Jupille-sur-Meuse, qui fait brasser les plus grands volumes par la brasserie Vervifontaine dès 2006.

formule idéale pour commencer sans beaucoup de risques. Je louais, et le seul risque c'était la bière et le stockage. » En 2000, ils débutent l'installation de leur propre matériel :

On a acheté une partie de cette usine, qui était une usine vide, qui était une usine de textile comme beaucoup dans la région. On a acheté une partie et ça a encore pris cinq ans avant d'installer nos propres cuves. On voulait continuer à travailler les weekends parce que, à ce moment-là, on ne savait pas encore si c'était faisable d'en vivre. Donc on disait « on va faire des cuves de 4000 litres », et on brasse une fois par mois. Et on embouteille une fois par mois. On peut le faire le samedi. Et donc ça a évolué comme ça, et au bout d'un moment, c'était trop et on s'est dit « ça ne sert à rien de continuer », maintenant on peut en vivre, et donc à ce moment-là, moi j'ai arrêté mon travail en 2010, et j'avais commencé en 1995. (Brasserie 19)

Par ailleurs, la grande majorité de ces nouveaux brasseurs sont quasiment obligés d'exporter leur production. Ils pouvaient alors vendre leurs produits avec des marges plus importantes, comme l'explique Nino de la brasserie de Ranke : « Sur l'exportation, il n'y a pas de discussion sur le prix » (Entretien avec Nino, 20 juillet 2021). Selon Pierre de la brasserie d'Achouffe, l'exportation est essentielle : « Si on veut se maintenir, il faut le faire. Je ne pense pas que des gens qui commencent localement et qui ne font rien... oui, ils vont se développer localement. Je ne pense pas qu'ils vont se développer comme ça » (Entretien avec Pierre, 17 février 2022). Ils vont donc développer leurs produits et leurs activités marchandes dans cette optique, en mettant en avant l'aspect « belge » et en adoptant les codes de la catégorie de « bière spéciale », notamment la mise en avant de l'inscription historique de la bière et la stabilité du produit. Les importateurs américains sont particulièrement intéressés par ce type de produit, comme l'explique Nathalie de la brasserie de l'Abbaye des Rocs :

Les distributeurs là-bas trouvent que la bière belge c'est gage de qualité. Et ils pouvaient avoir des bières de qualité, mais, en même temps craft. C'est pour ça qu'ils étaient orientés vers les Belges, comme nous. Ils avaient sélectionné nos produits parce qu'on est une petite brasserie dans l'esprit craft mais, en même temps, on faisait un produit quand même un produit stable. Je vais dire, on maîtrise bien le processus de fabrication. Et donc, ce n'était pas risqué. Ils pouvaient commander des produits chez nous, tout en disant que c'était craft, mais c'était quand même stable. Ils étaient sûrs d'avoir la même stabilité dans le produit. (Entretien avec Nathalie, 11 mai 2021)

En revanche, sur le marché belge, les nouveaux brasseurs se heurtent à des difficultés pour faire voir la spécificité de leurs produits, par rapport aux bières spéciales existantes. Les nouveaux critères de qualité reposant sur l'aspect du produit et la mise en avant de certains éléments des processus de production peinent à s'imposer. Comme le dit Nathalie, le plus dur pour ses parents était d'« imposer leur manière de voir les choses, leurs produits » :

Les gens, ils avaient l'habitude, pour eux, une bière, c'était une bière qu'ils buvaient dans le commerce. Par exemple, ils ne comprenaient pas toujours que si on fait un produit artisanal, parfois, il y a des petites différences de goût, la bière, elle n'est pas claire comme de l'eau de

roche. Et donc, pour eux « berk c'est pas bon, c'est pas clair, c'est pas bon ». Quand ils [ses parents] ont commencé, les gens, ils étaient tout de même dans cet esprit-là. Pas tout le monde parce qu'il y avait une partie de la population qui comprenait quand même, mais bon c'était compliqué. (Entretien avec Nathalie, 11 mai 2021)

Pierre de la brasserie d'Achouffe, fondée aussi dans les années 1980, explique quelque chose d'assez similaire concernant les clients locaux :

Mon beau-frère, lui, c'était un commercial. Moi j'étais à la production. Il avait son accent flamand : « ouais il faut la filtrer god verdomme ! » Moi je dis : « ah non ça sera plus la même. On n'a jamais filtré. » Il disait : « Parce qu'on a des réclamations ». (Entretien avec Pierre, 17 février 2022).

Il était donc très compliqué pour ces nouvelles brasseries de vendre localement. Parfois, elles parvenaient à nouer des contrats avec des distributeurs belges, mais qui leur imposaient des prix très bas, qui ne leur permettaient pas de faire des marges suffisantes.

On perçoit donc un terreau favorable à des stratégies de catégorisation de la part de ces acteurs. À partir des années 2000-2010, émerge et se stabilise une catégorie marchande de la microbrasserie. Elle permet le développement plus important de nouvelles brasseries, surtout à partir de 2015, mais aussi le développement des ventes locales. Les brasseurs qui ont commencé dans les années 1980-90 parlent d'une nouvelle « vague de la microbrasserie », d'une « explosion », d'une « mode » dues à un intérêt nouveau des consommateurs et à une transformation du terme d'« artisanal » :

Il y a eu deux vagues. Il y a eu la première vague, donc mon père, Achouffe, De Dolle, La Rochefortoise, toute cette mouvance-là. Et puis après, fin des années 1990, 2000, en fait quand moi j'ai commencé ... Il y en a qui on fait faillite. On n'en entendait plus parler. Donc, il y a eu deux vagues. Une première vague, à mon avis, les gens ils n'étaient pas prêts. Donc c'était compliqué de développer. [...]. Et donc, après je crois, fin des années 90, il y en a soit qui s'étaient développées comme Achouffe, et voilà, ils étaient devenus brasserie artisanale, mais brasserie, et puis d'autres comme nous, mais ce n'était pas beaucoup [...]. Mais bon, on n'entendait plus vraiment parler de nous. Et puis après, je ne sais pas pourquoi, il y a 10-15 ans, avec toutes les microbrasseries qu'il a maintenant, ça a recommencé. Je ne sais pas d'où c'est venu. Aucune idée. J'ai vu la différence. Parce qu'on a commencé à vendre plus. Le côté artisanal, péjoratif, c'était fini, c'était transformé. (Entretien avec Nathalie, 11 mai 2021)

Après, j'ai eu un peu de petits clients belges parce que c'était la mode. Mais c'est le retour du succès des microbrasseries. Sinon, avant [pff], je n'existais pas. (Entretien avec Daniel, 26 mai 2022)

Encadré 9. Le terme de « microbrasserie »

La définition du terme de microbrasserie apparaît comme ayant évolué. Il semble désigner au départ uniquement les débits de boisson ou restaurant qui produisent de la bière sur place. Ainsi, en 1988, le *Bière Magazine* (1988, Numéro 15) différencie les « micro-brasseries » des « mini-brasseries ». Les premières seraient ce que les anglophones désignent par « homebrew pub » c'est-à-dire un restaurant ou un bar qui sert de la bière qu'il brasse lui-même. Les bières dans ces établissements y sont souvent « de qualité organoleptique comme hygiénique remarquables et constantes », car l'équipement est livré clé-sur-porte par des équipementiers spécialisés. Les « mini-brasseries » ne doivent pas être confondues avec les « micro-brasseries » : ce sont ce que les anglophones désignent par « microbreweries », c'est-à-dire des brasseries miniatures. Le magazine des OBP fait encore à la fin des années 1990 la différence entre microbrasserie (« microbrouwerij ») et petite brasserie, et définit une microbrasserie comme ceci :

« Il s'agit d'un café ou d'une taverne spacieuse dans laquelle se trouve une microbrasserie prête à l'emploi. » (Den Bierproever, 1996, Numéro 44, p. 8)

« Une microbrasserie est une petite brasserie installée dans une entreprise qui est en même temps un café, un restaurant ou un hôtel. La bière produite est consommée sur place ou dans les environs immédiats. Souvent, le matériel de brassage est exposé au milieu du commerce. Les amateurs de bière et les autres clients peuvent assister à la fabrication de la bière sur place dans ce type de brasserie domestique. [...] La Belgique en compte une douzaine et on en trouve déjà dans les régions françaises où l'on boit de la bière. » (Den Bierproever, 1998, Numéro 54, p. 33)

Dans le journal *Le Soir*, il apparaît que 79 articles utilisent le terme de « microbrasserie » (ou « micro-brasserie ») entre 1988 et 2016. Ces articles deviennent plus nombreux surtout à partir des années 2010.

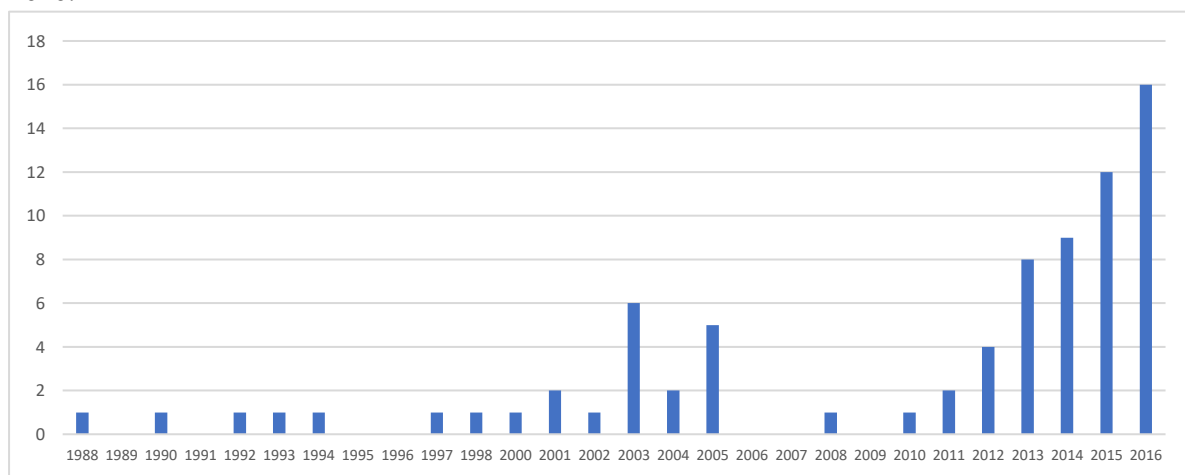


Fig. 11. Nombre d'articles comprenant le terme « micro-brasserie » ou « microbrasserie » dans le journal *Le Soir* entre 1988 et 2016

Les articles avant 2010 apparaissent comme utilisant ce terme pour désigner des cas de brasserie, comme un synonyme de « petite brasserie ». À partir de ces années-là, les articles de presse utilisent davantage ce terme pour qualifier un mouvement, un modèle, un groupe, comme par exemple :

« Les microbrasseries relancées par des amateurs un peu fous » (Le Soir, 2025)

« Travaillant différemment malt et saveurs, les microbrasseurs ont rafraîchi tant le design que le goût des bières, mettant indirectement la pression sur les brasseurs industriels. » (Sépul, 2015)

« À travers la multiplication des microbrasseries aux quatre coins du pays, difficile de passer à côté de l'engouement autour de la bière. » (Verlinden, 2013)

« La multiplication de microbrasseries régionales qui surfent sur la mode du retour au terroir. » (Le Soir, 2013)

« De nombreuses microbrasseries rejoignent cette « rébellion » qui ne veut jamais que retrouver du goût, le goût d'avant l'industrialisation sauvage du secteur » (Le Soir, 2015)

En outre, l'identité collective de ces nouvelles petites brasseries apparaît compliquée à établir, notamment en raison de l'hétérogénéisation des logiques d'installation et des stratégies marchandes, due à l'ouverture de l'accès à l'activité brassicole²⁸¹. D'un côté, celle-ci favorise des trajectoires qui combinent cette activité avec une autre, qu'elles soient complémentaires ou non, étant donné que la taille de la production peut rester modeste et qu'elle peut être réalisée plus facilement par une personne seule en raison de l'automatisation accrue des équipements. L'accès facilité à la fourniture de matières premières et d'équipements, ainsi qu'aux réseaux de commercialisation des produits favorise une approche de l'activité comme un « passe-temps », qui peut être réalisé à côté d'une autre activité principale et qui ne demande pas des investissements financiers importants. Le développement d'équipements plus petits, parfois fournis clés sur porte, et automatisés permet aussi l'entrée dans l'activité de personnes qui n'ont pas ou peu de connaissance dans la production de bière, notamment via le développement d'un modèle qui est appelé alors « micro-brasserie », c'est-à-dire une production brassicole dans un débit de boisson ou un restaurant²⁸² (cf. encadré 9). Certains de ces nouveaux entrepreneurs achètent des équipements qui permettent la mise en place de procédés innovants, plus rapides, ou sont des « showrooms » d'équipementiers²⁸³. D'un autre côté, le développement de nouvelles formations en brasserie courtes et professionnalisantes²⁸⁴ favorise des logiques de professionnalisation de certains de ces entrepreneurs. En outre, la diminution des freins à l'installation dans l'activité brassicole permet aussi l'accès d'employés de brasserie et d'anciens

²⁸¹ L'hétérogénéisation des logiques et des stratégies marchandes des nouvelles brasseries s'explique aussi par l'évolution différenciée des brasseries pionnières des années 1980. Certaines ont connu un succès important, ce qui a permis l'investissement dans la production, l'achat d'équipements neufs ou de seconde main au volume plus important et le recours à davantage de main-d'œuvre. C'est par exemple le cas de la brasserie d'Achouffe, qui produit 10.000 hectolitres en 1995 et 25.000 en 2005.

²⁸² C'est par exemple le cas de la brasserie du Miroir à Jette, installée en 1992 dans un débit de boisson du même nom, et dont l'équipement est fourni par les Ateliers de Monsvile. On peut aussi citer Old Bailey en 1996 en Flandre occidentale, 't Pakhuis en 1999 à Anvers, ou encore les 3 brasseurs à Athus en 2000, qui sont toutes des microbrasseries installées clé en main dans des débits de boissons. La brasserie moyenne Dubuisson à Pipaix investit aussi dans l'installation de ce type de brasserie, en installant deux microbrasseries nommées Brasse-Temps, en 2000 à Louvain-la-Neuve et en 2003 à Mons.

²⁸³ La brasserie du Marais, fondée en 1992 dans le Hainaut, adopte un processus innovant permettant de fabriquer de la bière en faisant fermenter du sucre et en l'ajoutant à du moût non sucré. La brasserie d'Aubel, fondée en 1996, achète un équipement de Meura-Delta permettant d'accélérer la fermentation (cf. Den Bierproever, 1996, Numéro 44). La brasserie De Dool, fondée en 1994 dans le Limbourg, est le showroom de la société Velo, équipementier en Italie (cf. Den Bierproever, 1994, Numéro 37).

²⁸⁴ En plus des formations d'ingénieur-brasseur, organisées en tant que master complémentaire (d'un an) du diplôme d'ingénieur dans les universités (Université catholique de Louvain, KULeuven), et les spécialisations en brasserie dans les formations d'ingénieur industriel en chimie en hautes écoles (Institut Meurice, KIHIO, CTL), des formations professionnalisantes (souvent en cours du soir) sont organisées à l'IFAPME (dès 2012), à la KULeuven, et à l'Institut Meurice (filiale en élève libre depuis le début des années 2000). Par ailleurs, des formations de zythologie s'ouvrent dès la fin des années 1990 (Hoger Instituut voor Bier en Gastronomie en 1999, Syntra en 2008, IFAPME en 2013).

brasseurs (ou d'enfants de brasseurs), qui avaient reconverti leur activité de production dans la distribution de bières²⁸⁵.

Malgré ces difficultés, il apparaît que se forme une nouvelle identité collective qui résulte de stratégies individuelles et collectives de façonnement du marché, s'appuyant sur l'évolution des imaginaires de l'artisanat dans ce secteur.

2. Un deuxième élément d'explication des stratégies de façonnement. L'évolution des imaginaires de la « brasserie artisanale »

Un deuxième élément de l'évolution des agencements marchands qui permet d'expliquer la naissance de la catégorie de « microbrasserie » met en évidence la dimension agonistique des marchés, ce que pointe notamment la littérature de la NNE (Blanchet, 2017; Callon, 1998b, 2009b; Finch & Geiger, 2010; Kjellberg & Helgesson, 2006). Dans la sociologie des marchés callonienne, tout cadrage produit nécessairement des débordements (Callon, 1998a). C'est un processus ordinaire du fonctionnement des marchés. Ces débordements peuvent être positifs ou négatifs, mais leur identification et leur problématisation portent essentiellement sur les effets négatifs. L'identification et la critique des débordements des agencements marchands existants alimentent le dynamisme des marchés par la constitution de sujets de préoccupation (*matters of concern*) (Callon, 1998a; Geiger et al., 2014b). Des travaux ont contribué à préciser ces processus : des groupes, concernés ou affectés par ces débordements, s'engagent dans des processus d'identification et d'investigation, mais aussi de mise en relation, d'interpellation et d'influence, et ce, afin de rendre ces préoccupations importantes (Callon, 2007; Geiger et al., 2014b). De cette manière, ils rendent questionnables des éléments non questionnés du marché. Comme le formule Cochoy (2014c, p. 243), « mettre en œuvre des sujets de préoccupation dans un marché consiste à chauffer [*heating*] les objets marchands froids [*cold*], non remis en question et considérés comme acquis [...] pour en faire des entités marchandes chaudes [*hot*], débattues et incertaines ». Mais, comme il le précise, la constitution de sujets de préoccupation ne vient pas nécessairement de l'extérieur du marché et elle n'est pas le monopole de la critique. Au contraire, un processus bien renseigné est celui de l'intégration, par des acteurs marchands, de préoccupations sociales et morales, qu'ils ont eux-mêmes contribué à faire émerger ou qu'ils « digèrent » dans leurs termes, et cela afin d'innover, de favoriser le dynamisme du marché ou de créer de nouveaux marchés (Cochoy, 2014b). Cochoy mentionne notamment la logique, bien

²⁸⁵ C'est le cas par exemple des brasseries de Bruneau (1992), Ellezelloise (1993), Piron (1993), Boelens (1993), Artisans Brasseurs (1994) de Landstheer (1997), des Fagnes (1998), de Cazeau (2004).

renseigné dans l'ouvrage classique de Boltanski et Chiapello (1999), de récupération de la critique par des acteurs marchands. Des études empiriques plus récentes ont complété l'étude de ce processus en montrant comment des acteurs marchands problématisent et « réchauffent » certains éléments marchands non problématisés, et comment ils incorporent ces nouveaux sujets de préoccupation dans leurs pratiques de façonnement du marché (Geiger et al., 2014a; Geiger & Gross, 2018; Neyland & Simakova, 2010).

Dans le secteur de la brasserie, les processus de problématisation de débordements apparaissent comme fortement liés à l'évolution des imaginaires de l'artisanat (en tant qu'étant distincts ou opposés par rapport à des images de l'industrie). J'ai déjà pointé ces interrelations dans les chapitres précédents, notamment dans le chapitre 2, en ce qui concerne les opérations de patrimonialisation de la bière belge. Les imaginaires étudiés sont intrinsèquement critiques, car ils sont appuyés sur la prise en compte de préoccupations concernant certains éléments marchands. L'intégration de sujets de préoccupation, à partir de la mobilisation d'imaginaires, doit être étudiée à partir de la notion de traduction. Ils ne se diffusent jamais de manière directe vers les agencements marchands. Plutôt, ils sont traduits ou « mis en boîte noire », c'est-à-dire repris et nécessairement déplacés par certains acteurs à leur profit, tout en étant stabilisés et « refermés »²⁸⁶.

Dans ce point, je souhaite me pencher plus précisément sur l'évolution des imaginaires de l'artisanat dans le secteur brassicole, évolution qui semble aboutir sur une opposition plus tranchée entre brasserie artisanale et brasserie industrielle. Je vise à contribuer à enrichir l'étude de la manière dont des anticipations fictionnelles (Beckert, 2016), des imaginaires (Bell et al., 2021; Bellion & Robert-Demontrond, 2018; Jasanoff & Kim, 2015; Lang, 2025), des récits, des discours, des histoires (Boltanski & Esquerre, 2017; Carter, 2019; Geiger & Finch, 2016; Simakova & Neyland, 2008), ou encore des utopies (Flichy, 2001) peuvent participer au façonnement des marchés. Par ailleurs, les notions d'imaginaire et de traduction permettent aussi de contribuer à l'étude des « marchés concernés » et de la manière dont ils sont coconstruits (Geiger et al., 2014b).

2.1 Étudier des imaginaires oppositionnels dans des « marchés concernés ». Analyse de la stabilisation du terme « artisanal » entre la fin des années 1980 et 2000

²⁸⁶ Callon et Latour (2006, p. 19) définissent les boîtes noires de cette façon : « Un acteur grandit à proportion du nombre de relations qu'il peut mettre, comme on dit, en boîtes noires. Une boîte noire renferme ce sur quoi on n'a plus à revenir ; ce dont le contenu est devenu indifférent. Plus l'on met d'éléments en boîtes noires – raisonnements, habitudes, forces, objets –, plus l'on peut édifier de constructions larges. »

J'ai montré dans le chapitre 1 comment des brasseries industrielles construisent et se nourrissent de préoccupations concernant les « excès de l'industrialisation » et la disparition de traditions, en développant, sur base d'opérations de patrimonialisation, une nouvelle image de la bière belge et en fondant la catégorie de « bière spéciale ». Des histoires, des légendes, des images et des symboles visent à inscrire la bière belge dans le passé et à positionner les entreprises et les produits actuels comme étant en continuité avec ce passé lointain, souvent moyenâgeux. Ce passé ne serait donc pas à sauver ou à préserver : les styles de bière, les pratiques des producteurs, la qualité des produits seraient en continuité directe avec les traditions et les pratiques d'antan. Les grandes brasseries répondent aux préoccupations concernant la perte d'un patrimoine et la déconnexion avec des pratiques ancestrales et traditionnelles et une certaine identité nationale ou régionale en retraçant des liens entre les pratiques actuelles et un passé souvent fantasmé. L'histoire plus récente de l'industrialisation du secteur et de la concentration du marché n'est pas remémorée et bien souvent cachée. Les liens entre le passé et le présent sont reconstruits à partir de traces, de récits, d'éléments matériels ou symboliques, comme des bâtiments, l'histoire d'une entreprise familiale, des noms de style de bière, des légendes, etc. Mais certaines caractéristiques des produits, d'un point de vue organoleptique en particulier, les pratiques de production, ou l'identité des producteurs ne constituent pas des éléments participant à la qualification des produits, qui permettraient de nouer des liens plus concrets avec le passé. C'est ce qui est reproché par l'association des consommateurs des OBP, dont j'ai étudié les opérations de problématisation de débordements du marché de la bière dans le chapitre 2. Leurs critiques portaient avant tout sur l'homogénéisation des goûts des bières et la perte, de ce fait, d'un patrimoine gustatif. Leurs actions, en remettant en question la représentation de l'artisanat en tant qu'appartenant nécessairement au passé, ont participé aux transformations des imaginaires de l'artisanat dans le domaine de la bière.

Alors que les représentants de grandes brasseries se sont présentés en défenseurs de la tradition brassicole belge et comme inscrits dans la lignée d'un ancien métier noble, à travers, notamment, les activités de la Chevalerie du Fourquet²⁸⁷, ainsi que par la promotion de bières spéciales considérées comme traditionnelles, certaines de ces brasseries, la plus grande en particulier (Interbrew), sont désormais désignées comme étant responsables, au contraire, de la disparition de traditions et d'un patrimoine, ainsi que de la standardisation et de l'uniformisation des goûts et du caractère artificiel de la bière. À l'opposé, se dessine la figure de la brasserie

²⁸⁷ J'ai décrit les activités de ce regroupement dans le point 3 du premier chapitre.

artisanale, associée à la petitesse, à l'ancrage local, à la spécificité, mais surtout au respect de méthodes de production traditionnelles et naturelles, et même plus, à leur défense et leur sauvetage. L'artisanat revêt alors un sens oppositionnel et dénonciateur des dérives du système existant. Il caractérise un modèle qui se différencie d'un modèle industriel, car ce dernier aurait trop dévié des pratiques traditionnelles. Certaines pratiques de production (ou plutôt des « non pratiques », comme le non-recours à la filtration, à la pasteurisation, ou à des adjuvants artificiels) permettraient de renouer avec des pratiques artisanales traditionnelles et naturelles. Celles-ci permettraient de fabriquer des produits typés, singuliers, originaux, mais dotés d'une certaine histoire, souvent locale ou régionale. Les représentations de l'artisanat s'éloignent d'images et de récits issus d'un passé lointain, moyenâgeux, mettant en scène des guildes de brasseurs, le brassage manuel au fourquet ou des abbayes. Elles caractérisent plutôt un modèle oppositionnel vis-à-vis de l'industrie, modèle qui aurait été minorisé et qui serait en train de disparaître, et qu'il faudrait donc sauver par la défense de certaines pratiques de production. Ainsi, bien que l'association de consommateurs des OBP ait échoué à fonder une nouvelle catégorie de produits bien délimitée, ses actions ont contribué à modifier les imaginaires de l'artisanat dans ce secteur. À travers des textes, des représentations du marché, des actions de nature législative, des événements, des lieux (comme des brasseries-musées), elle a participé, avec les pratiques de petites brasseries existantes, à forger de nouvelles images de la brasserie artisanale.

Mon analyse dans ce point-ci se situe en aval de ces processus : le terme « artisanal » pour désigner un certain type de producteur apparaît comme gagnant en « stabilité » (Abbott, 1995, 2016). C'est avant tout à travers la distinction, voire l'opposition franche avec l'industrie, que se « colligent » et se « consolident » ce terme et ses significations (Abbott, 2017)²⁸⁸. Le but est de saisir cette stabilisation dans la presse généraliste nationale. Je m'appuie sur la collecte et l'analyse de 29 articles de presse généraliste publiés entre la fin des années 1980 et 2000, qui

²⁸⁸ Notons que je m'appuie sur la perspective processuelle abbottienne afin d'étudier cette stabilisation. Elle invite à considérer le monde social, à la suite de Mead, comme un « monde d'événements ». Cette idée fonde cette approche processuelle, qui suppose que chaque chose dans le monde social est continuellement en train de se faire, de se refaire, et de se défaire, instant par instant. L'approche développée par les travaux de la NNEs s'appuie sur le même type de perspective, en plaçant pour analyser les pratiques émergentes et continues qui constituent les marchés (Andersson et al., 2008; Araujo et al., 2008; Kjellberg & Helgesson, 2006). Ce qui est étonnant et ce qu'il faut expliquer, ce n'est pas le changement, mais la stabilité de certains objets sociaux, le fait qu'ils perdurent malgré tout, c'est-à-dire leur capacité de répétition. Dans le cadre de l'approche callonienne des marchés, c'est l'alignement de réseaux d'actants qui explique la stabilisation, bien qu'elle soit toujours précaire. Le concept de « boîte noire » pointe vers des éléments fortement stabilisés, sur lesquels des constructions plus larges peuvent être constituées (Callon & Latour, 2006). Mais, même ces boîtes noires doivent être nécessairement réactualisées.

présentent clairement l'industrie comme un modèle différent, voire opposé à l'artisanat dans le secteur brassicole²⁸⁹.

Date	Journaliste	Sujet
18-10-88	Couvreur et Laporte	Fermeture de Wielemans
03-12-88	Laporte	Cantillon
29-08-89	Laporte	OBP
06-10-89	Davaux et Laporte	Fermeture de Grade
13-10-89	Davaux	Fermeture de Grade
16-10-89	Laporte	Interbrew
13-11-89	Laporte	Interbrew grève à Louvain
20-01-90	Derdelinckx	Disparition de brasseries
18-05-90	Laporte	Interbrew
07-11-90	Laporte	Cantillon
05-07-91	Laporte	Reprise de Belle-Vue par Interbrew
25-09-91	Laporte	Belle-Vue
24-10-91	Laporte	Cantillon et Belle-Vue
26-03-92	Laporte	Les OBP participent à l'UEBC
25-05-92	Laporte	Belle-Vue manifestation des OBP
09-02-93	Robert	Miroir
19-11-93	Laporte	Cantillon et Belle-Vue
20-05-95	Laporte	Biergids des OBP
07-06-95	Laporte	Belle-Vue journées découvertes
23-06-95	Laporte, Charlet, Vaes, Hannaert, Dewez, Piraux	Interbrew
24-06-95	Laporte	Une histoire du secteur brassicole
01-07-95	Laporte	Le guide de Sparmont
29-08-95	Laporte	De Neve
08-11-95	Laporte	Cantillon
18-07-96	Davaux et Laporte	Fermeture de Grade
23-10-96	Laporte et Hannaert	Cantillon
11-07-98	Laporte	Palm rachète Rodenbach
15-02-99	Bokhorst	Patron du Biercircuit
26-02-00	Laporte	Cantillon

Tab. 11. Les 29 articles de presse généraliste entre 1988 et 2000 sélectionnés et analysés

2.2 L'artisan comme rebelle passionné face à des forces économiques inextirpables.

L'authenticité de l'artisanat pour répondre aux débordements de l'industrie

Les sujets des articles analysés concernent principalement, soit la décision de fermeture de sites de production de la part d'Interbrew, soit les activités de la brasserie Cantillon, soit les actions de l'association des OBP. Il semblerait que les opérations de restructuration d'Interbrew à la fin des années 1980 et dans les années 1990 aient particulièrement contribué à opposer industrie

²⁸⁹ La sélection de ces articles a été dépendante de l'accès aux bases de données. Je n'ai eu accès qu'aux archives du journal Le Soir, principal journal quotidien national belge, et ce à partir de 1988. Le fait de n'avoir pu consulter que le journal Le Soir a entraîné une lacune, à savoir que la majorité des articles ont été rédigés par le même journaliste (Christian Laporte), qui était chargé de la couverture des informations liées au secteur brassicole pour ce quotidien.

et artisanat. À Bruxelles, la fermeture de la brasserie Wielemans en 1988 a marqué les esprits, en raison d'une mobilisation d'associations de défenseurs du patrimoine industriel. Mais c'est aussi le cas pour la décision de restructuration d'Interbrew prise en 1989, entraînant la fermeture de six brasseries (cf. encadré 10). Elle a été vivement pointée du doigt et critiquée, notamment via la presse, comme le relate le journal *Le Soir* en 1989, lors d'une interview du directeur d'Interbrew, José Dedeuwaerder :

« Lorsqu'on a appris que le redéploiement d'Interbrew entraînerait la fermeture des brasseries de Mont-Saint-Guibert, de Ghlin, de Merchtem, d'Eeklo et de Malines, « Dedeur » a été accusé de crime de lèse-brasserie et traité de killer de la culture brassicole belge. [...] Autre problème délicat : les sous-régions touchées par les fermetures prochaines ne se remettent pas de ce qu'elles appellent une atteinte à leur intégrité, déjà touchée par la crise. C'est particulièrement vrai pour le Borinage, qui va perdre Ghlin dans le redéploiement. [...] Ces derniers jours dans le sèrail, on lui a prêté les plus noirs desseins. Peu importe le flacon, pourvu qu'on ait l'ivresse (rationalisée). Et je te chambarde le quiet monde des brasseries, fût-ce au prix de quelques fermetures. José Dedeuwaerder, le «boss» d'Interbrew, n'avait pas la cote auprès des brasseurs, ses «collègues», dans le monde syndical et, encore moins, chez les amoureux de la bière qui refont le monde, chaque soir, au coin du «zinc». » (Laporte, 1989)

Ces fermetures entre la fin des années 1980 et le début des années 2000 auront des conséquences importantes sur les représentations véhiculées concernant l'opposition entre industrie et artisanat. Les grands groupes industriels sont de plus en plus critiqués. En parallèle, à Bruxelles, des associations de défense du patrimoine industriel et des initiatives de pouvoirs publics visant à promouvoir la défense de ce patrimoine brassicole (en termes de bâtiments) décrivent la brasserie Cantillon comme l'un des derniers témoins de l'histoire brassicole bruxelloise (de Keukeleire, 1990; Louckx, 1989; Quintens, 1996). Jean-Pierre Van Roy et sa brasserie-musée sont considérés comme participant à la défense d'un patrimoine, en réaction à la fermeture de la brasserie Wielemans :

« L'actualité récente avec la triste fin de la brasserie Wielemans et le massacre presque inconscient d'un matériel de réelle valeur historique n'a pas de quoi réjouir les amoureux du passé bruxellois ni celles et ceux qui s'intéressent à l'histoire des brasseries et de leurs produits. Dieu merci, tous nos manieurs de fourquet ne sont pas prêts à brader leur passé, à vendre leur âme au diable. Certains mettent encore tout en œuvre pour offrir des produits de qualité tout en maintenant la tradition. Jean-Pierre Van Roy, l'homme de la brasserie Cantillon, est de cette trempe. Contre vents et marées et devant l'incroyable indifférence de la plupart des pouvoirs locaux, son musée de la Gueuze est un hommage permanent à une boisson qui fait partie du patrimoine de Bruxelles. [...] Autodidacte à cent pour cent, Van Roy s'enthousiasme d'autant plus pour son nouveau job qu'il permettait de sauver une brasserie artisanale dans une ville où la « vraie gueuze » s'effaçait de plus en plus au profit de boissons acides filtrées, pasteurisées, capsulées, édulcorées qui prétendaient reprendre l'héritage des glorieux ancêtres. Il fallait sauvegarder la tradition de la bière d'avant le « père » Pasteur pour d'évidentes raisons culturelles, explique Jean-Pierre Van Roy. [...] Notre combat n'a pourtant pas empêché d'aucuns

de dilapider cet héritage en faisant trop de concessions à l'industrialisation. Prenez certaines bières « à fruits»... ce sont des «bières à sirop » qui déforment à jamais les vraies bières artisanales... » (Laporte, 1988)

Encadré 10. Les décisions de fermeture de sites de production par Interbrew et leurs oppositions

Sources : Bertrams *et al.* (2019) ; Tollet (2015) ; Vaes (1990)

Interbrew communique sa décision de restructuration en octobre 1989 : la production ne sera plus réalisée qu'à Leuven, Jupille et Hoegaarden. Cette décision de rationalisation des sites de production est liée aux difficultés organisationnelles d'Interbrew et de sa volonté de se positionner sur le marché global de la bière. Ces fermetures s'expliquent aussi par le fait que les grandes brasseries n'ont plus vraiment intérêt à conserver des sites de production différents, en tout cas au niveau des accises, car la loi de 1992 fait appliquer la progressivité du taux uniquement aux « petites brasseries indépendantes » qui produisent moins de 200.000 hl/an (cf. arrêté royal du 29 décembre 1992 concernant la structure et les taux des droits d'accises sur l'alcool et les boissons alcoolisées).

José J. Dedeurwaerder, ayant fait carrière chez Renaud aux États-Unis, devient le CEO d'Interbrew en 1988 et développe un plan de rationalisation de l'entreprise, sur base de plans d'agences de consultance. L'objectif est de consolider des marques au niveau mondial, selon une idée de convergence de tous les marchés mondiaux. Mais les marques de Jupiler et de Stella ne pouvaient rivaliser avec leurs concurrentes à ce niveau (Heineken, Carlsberg, Kronenbourg). Le plan était alors de travailler à l'internationalisation des marques de bières spéciales vendues en Belgique, ainsi que de diversifier l'offre avec d'autres boissons. Étant donné la théorie selon laquelle les marchés nationaux allaient converger vers un marché unique européen (voire mondial), Interbrew choisit de davantage centraliser ses opérations. Au départ, Dedeurwaerder voulait centraliser l'ensemble de la production dans une seule brasserie en Belgique. Il a été décidé de conserver les deux sites de Leuven et de Jupille (ainsi que de Hoegaarden), en modernisant les équipements. Cela impliquait donc la fermeture des six autres sites et la perte d'environ 1.000 emplois, ce qui a été communiqué à la presse en octobre 1989. Cette annonce a entraîné une forte opposition des syndicats, ainsi que de certains pouvoirs locaux. De longues grèves de cinq semaines ont eu lieu dans l'ensemble des lieux de production. Mais elles eurent peu d'effet sur le plan de restructuration. Dans le cas de la brasserie Grade à Mont-Saint-Guibert, on assiste à une mobilisation des habitants et des pouvoirs publics locaux. Cela sera aussi le cas, plus tard, à Hoegaarden quand InBev (ex-Interbrew) décide de transférer la production à Leuven. Les protestations et manifestations, soutenues aussi par les consommateurs représentés par l'association des OBP, parviennent à faire revenir InBev sur sa décision, qui maintient la production à Hoegaarden en 2007. Outre ces protestations qui visent à empêcher des fermetures de brasserie, se fait entendre aussi une volonté de conserver les bâtiments et les équipements de certaines brasseries, comme témoin d'un passé industriel. C'est le cas en 1988 lors de la fermeture de la brasserie Wielemans, rachetée par Artois, qui souhaite raser les bâtiments et vendre le terrain. Des associations culturelles et d'historiens interviennent afin de conserver les bâtiments et les cuves en cuivre. Cette opposition est largement relayée dans la presse. Les bâtiments et les cuves visibles depuis la rue sont présentés comme faisant partie de l'inconscient collectif, comme repère urbain, ainsi qu'en tant que témoin d'une histoire industrielle. Le bâtiment ne sera finalement pas démoli et la région rachète la moitié des cuves non démolies. Le bâtiment est classé et la région en devient propriétaire en 2001. Un centre d'art contemporain y prend place en 2006.

La presse généraliste contribue à renforcer et à diffuser une nouvelle opposition entre petites brasseries artisanales, d'un côté, et grands groupes brassicoles industriels, de l'autre. L'analyse des termes et des signifiants mobilisés pour désigner et qualifier cette opposition entre deux

modèles différents (cf. tab. 12) permet de mettre en évidence le fait qu'elle tourne principalement autour de la question de la sauvegarde d'un patrimoine face à la domination de logiques économiques destructrices.

Désignations des artisans	Significations de l'artisanat	Actions des artisans	Désignations de l'industrie	Logiques de l'industrie	Actions des industriels	Débordements dénoncés de l'industrie
Petites brasseries/ Petit Poucet/ David	Traditions/ patrimoine/ d'antan/vrai/ authentique/ belge/ régional/ terroir Petit/ indépendant/ âme/familial Bon/goût riche/frais/ qualité Spécificité/ original/ diversité Pur/naturel Beauté/ magie/ poésie Foi/passion	Lutter/ résister/se battre/ combattre/ aller à contre- courant/faire la guerre Préserver/ sauver/ conserver/ sauvegarder/ défendre/ maintenir Tirer la sonnette d'alarme/ faire pression/ promouvoir Renaître/ renouer	Géants/gros/ grands/méga- brasseur/ (méga)groupes/ supranationaux / multinationales Brasseurs d'affaires Ogres/Goliath	Industriel Visées continentales /mondiales Affaires/ rentabilité/ profit/ capital(isme) Peu scrupuleux	Restructurer/ rationnaliser/ regrouper/ fusionner/ fermer Mondialiser/ délocaliser Produire en grandes quantités	Tuer/massacrer/a valer les petites brasseries/les traditions Brader/concéder/ galvauder/ dégrader/ négliger le patrimoine/les racines/les traditions Prétendre reprendre l'héritage Uniformiser/ standardiser/ homogénéiser/ adoucir/ arrondir/édulcorer / copier les goûts Filtrer/pasteuriser

Tab. 12. L'analyse des termes et des signifiants mobilisés pour désigner et qualifier une opposition entre industrie et artisanat²⁹⁰

Il y a, dans ces années-là, la diffusion d'une idée selon laquelle le modèle artisanal de la petite brasserie locale serait menacé. Des forces économiques inextirpables, la tendance à la concentration du marché et à des pratiques de regroupements, et l'évolution technologique conduiraient nécessairement à la disparition de ce modèle. Cette idée n'était pas présente avant, ou en tout cas pas de cette manière. Les brasseries existantes et leur évolution étaient présentées comme étant en continuité directe avec un passé glorieux, comme de fières représentantes des traditions. On ne critiquait pas (ou peu) le fait d'agrandir la production, de modifier le goût des

²⁹⁰ Le tableau reprend les termes utilisés dans les articles de presse analysés. Je me suis inspirée d'une analyse thématique de ces articles de presse (cf. Paillé & Mucchielli, 2021), en l'adaptant à mon objectif, qui était d'identifier des termes précis utilisés par ces articles. En bref, j'ai identifié les passages de ces articles qui signifiaient une opposition entre industrie et artisanat ou une qualification d'un de ces deux modèles. J'ai classé ces passages selon un thème plus précis, ce qui a nécessité une thématisation et un travail de catégorisation (en divisant des catégories ou en les regroupant). J'ai abouti aux sept catégories indiquées dans le tableau 12. De plus, pour chacun de ces passages, j'ai surligné les termes centraux ou significatifs. J'ai ensuite regroupé ces termes selon leur proximité de sens (par ex., « Préserver/sauver/conserver/ sauvegarder/ défendre/ maintenir »).

produits, ou d'avoir recours à certaines techniques de production, comme la filtration ou la pasteurisation.

Les représentations de l'association des OBP concernant l'homogénéisation des goûts des bières et la perte d'un patrimoine gustatif apparaissent comme ayant été reprises dans la presse généraliste et font partie de préoccupations plus larges concernant les débordements du marché. On peut identifier trois types de débordements différents (mais interreliés) : la perte de goûts, spécifiques, complexes et locaux ; la perte de qualité, définie surtout par l'aspect naturel ; et la perte d'un patrimoine ou de « racines » locales. Le terme de « patrimoine » a des significations variables, mais il fait, la plupart du temps, référence au caractère humain d'entreprises ancrées localement, qui constituent l'économie locale et nationale, et qui fabriquent des produits spécifiquement locaux. Ce patrimoine est associé à des « racines » (Laporte, 1990b), à une « mémoire collective » (Laporte, 1989b), c'est-à-dire à un élément identitaire et culturel, qui serait profondément ancré historiquement. Les regroupements, l'agrandissement de la taille de la production, et des techniques de production industrielle causeraient ces trois types de débordements, qui altèrent le produit, mais qui ont aussi des conséquences sociales plus larges. Les industriels, soit font disparaître ces traditions en fermant des brasseries, soit les galvaudent en modifiant les pratiques de production et en délocalisant. Le capitalisme est représenté comme étant opposé au patrimoine, et la « vraie » bière à la « fausse » bière. Les produits de grandes brasseries sont de plus en plus considérés comme artificiels, homogènes et peu intéressants gustativement (car uniformisés, édulcorés, filtrés, pasteurisés). Les pratiques de ces entreprises sont, en outre, identifiées comme responsables de la perte de savoir-faire et de contacts humains, ainsi que comme participant au déclin de l'emploi industriel et de l'économie locale dans certaines régions. Cet extrait d'un article paru dans *Le Soir* en 1989, qui reprend les paroles de certains conseillers communaux de Mont-Saint-Guibert lors de la fermeture de la brasserie Grade en 1989, montre bien la désignation des logiques des grandes brasseries comme étant uniquement portées sur la rentabilité et le profit, en opposition à la sauvegarde d'un patrimoine :

Michel Janssens : « [...] Nous déplorons, dès lors, que ce patrimoine matériel et humain soit délaissé pour des raisons impératives de rationalisation de gestion, tandis que seules des considérations de rentabilité à l'aube du grand marché ont prévalu dans les décisions. [...]. Conscients de l'existence d'autres alternatives, et en vue de sauvegarder l'emploi, le patrimoine, le savoir-faire à Mont-Saint-Guibert, nous demandons dès lors une concertation avec le conseil d'administration d'Interbrew et nous réaffirmons notre volonté de voir modifier le plan de secteur comme décidé en mai dernier. »

Jean-Marie Flahaut : « [...] La brasserie ferme ses portes tout simplement parce qu'elle est vendue à une multinationale, que ce groupe cherche son profit et rien d'autre. » (Davaux, 1989)

De même, en 1996, la fermeture de la brasserie de Mont-Saint-Guibert et la délocalisation de sa production sont considérées comme la cause de la perte de qualité de la bière, mais surtout d'un patrimoine local, comme le relate le journal *Le Soir* :

« Ce fut un véritable coup de tonnerre dans le ciel brabançon wallon et guibertin où plus d'une voix politique, syndicale ou économique s'éleva pour faire revenir la direction sur sa décision. Rien n'y fit. Ni la spécificité des produits, ni les coûteux investissements sans cesse réalisés depuis 1955, ni ceux de 500 millions des mois précédents, ni même le boycott annoncé de la « Vieux-Temps » par les gens de la région... [...] Au conseil communal, le bourgmestre Jean Moisse demanda de ne pas oublier que la brasserie occupe près de 130 personnes tout en contribuant largement, et depuis longtemps, aux activités, au dynamisme et à la vie de l'entité. Voudrait-on en arriver à faire disparaître ce fleuron de notre vie quotidienne que l'on ne s'y prendrait pas autrement, conclut-il de manière prémonitoire... Quelques mois plus tard, le couperet tomba. [...] Pour beaucoup, la « Vieux-Temps » est, depuis, mise hors la loi. À la dernière kermesse, un établissement du centre en vendit cinq caisses. Dix ans auparavant, le breuvage fabriqué quelques dizaines de mètres plus bas aurait compté pour 80 % de ses ventes... » Les journalistes posent alors la question : « Une bière perd-elle un peu de son âme et (souvent) de sa saveur lorsque, signe des temps brassicoles aussi, elle est « délocalisée » ? » Selon eux, « deux écoles d'amateurs de bières s'affrontent sur la question. Pour les uns, il faut être réaliste et donc accepter restructurations et regroupements sous peine de voir des brasseries étrangères envahir notre marché. Quant aux autres, ils sont conscients qu'une absorption d'un David brassicole par un Goliath aux dents longues tue à petit feu la culture nationale de la bière. [...] Du reste, qui, à part les spécialistes, sait que la Maredsous est brassée à ... Breendonk, pour ne citer qu'un exemple d'une longue série ? Il en va de même, osons-nous parier, pour les « aficionados » de la Leffe à qui certains établissements peu scrupuleux font parfois croire qu'il s'agit d'une trappiste alors qu'il n'en existe de vraies qu'à Orval, Rochefort, Chimay, Westmalle et Westvleteren... Tant pis pour la tradition, tant mieux pour les affaires ? Probablement, mais à force de tout bouleverser, la bière devient parfois trouble... » (Davaux & Laporte, 1996)

À l'inverse, le modèle artisanal est caractérisé comme reposant, d'une part, sur des techniques traditionnelles et naturelles, permettant la fabrication de produits de qualité, spéciaux, complexes et typiques, ainsi que, d'autre part, sur une organisation économique caractéristique de la petite entreprise inscrite localement. Les artisans feraient renaître le patrimoine, le sauveraient de la disparition, ce qui est appuyé par la multitude de termes faisant référence à cette action de maintien et de défense (préserver, sauver, conserver, sauvegarder, défendre, maintenir) et de retour à quelque chose d'ancien et en voie de disparition (renouer, renaître). Les artisans sont représentés comme étant en lutte pour leur maintien, dans un combat aux forces disproportionnées, opposant affaires (industrie, rentabilité, profit, capital) et passion. On leur associe des termes guerriers (lutter, résister, se battre, combattre, faire la guerre), mais aussi l'image de faibles, face aux puissants. L'image de David contre Goliath est mobilisée afin de décrire le combat de petits brasseurs pour défendre un patrimoine menacé. Une autre image est

celle du petit poucet face à l'ogre, les « méga-groupes » (ou encore, les géants, les grands ou gros brasseurs, les multinationales) :

« À l'heure des regroupements européens, voire mondiaux, les brasseries à dimension humaine n'ont plus le choix : Petit Poucet doit s'allier avec l'ogre ou présenter une bière tellement unique qu'aucun mégagroupe ne puisse se l'approprier. Mais tout le monde n'a pas l'opiniâtreté presque divine des trappistes - ne pas confondre avec les bières d'abbaye qui n'en ont souvent que le nom... - ou la détermination jusqu'au-boutiste de brasseurs indépendants et inventifs, comme Dubuisson à Pipaix ou Palm à Steenhuffel. » (Laporte, 1995d)

Le modèle artisanal est présenté comme étant nécessairement obsolète dans un monde défini par des forces marchandes inéluctables et une évolution technologique naturelle dans une compétition mondiale. Les articles de presse parlent de « réalisme économique » (Couvreur & Laporte, 1988), de « raisons évidentes de marché » (Laporte, 1991b), de « fermeture inéluctable » (Davaux & Laporte, 1996), d'« industrialisation irréversible » (Laporte, 1991a), de mondialisation « vitale » (Laporte et al., 1995). Est repris ainsi l'argumentaire des représentants des grandes brasseries, qui opposent la rigueur, les choix économiques inévitables à un attachement sentimental. Dedeurwaerder d'Interbrew affirme ainsi dans une interview retranscrite par le journal Le Soir :

« [...] On sent que les Belges ont envie de bouger, le pied dans les starting-blocks. C'est pourquoi nos compatriotes ont un rôle important à jouer dans l'Europe de demain. Sur le plan économique, c'est indéniable quand on voit nos ressources, mais il faut faire passer une certaine rigueur avant le cri de son cœur. Plus particulièrement, même, dans le domaine brassicole... » (Laporte, 1989b)

Le fait de s'opposer à ces restructurations relèverait davantage du sentimentalisme presque irrationnel. Ainsi, la restructuration d'Interbrew « se reproduira ailleurs » (Laporte, 1990a). Ou encore, à propos de la fermeture de brasseries : « Les regrets sont vains et les justifications financières et économiques sont certainement cohérentes dans le cadre du grand marché européen » (Derdelinckx, 1990). Lors de la fermeture et du démantèlement annoncé de la brasserie Wielemans en 1988, les journalistes opposent une logique strictement économique à un attachement sentimental et nostalgique d'amateurs de bière :

« [...] C'est le cœur gros que les amateurs de bière de la capitale voient se terminer une belle aventure, plus que centenaire, pour cause de sacrifice sur l'autel de la puissante Rationalité économique... Et de faire le constat qu'il n'y a désormais plus que deux brasseries sur le territoire des dix-neuf communes, toutes deux spécialisées dans la production de la gueuze et de ses dérivés. Quand on pense qu'elles étaient encore des dizaines dans la seconde moitié du siècle dernier et au début de celui qui est le nôtre... [...] Quand on voit le présent, force est de constater que nostalgie et réalisme économique font décidément moins bon ménage que les brasseurs en fusion ! Hélas... » (Couvreur & Laporte, 1988)

Les actions de Jean-Pierre Van Roy de la brasserie Cantillon, devenue une brasserie-musée visant justement à défendre certaines méthodes traditionnelles et à la protéger de l'extinction, sont particulièrement relayées dans la presse. Par exemple, dans le journal *Le Soir*, en novembre 1990, Christian Laporte écrit ceci à l'occasion du brassin public organisé à la brasserie Cantillon :

« [...] Pour Jean-Pierre Van Roy, la défense de la gueuze traditionnelle est loin d'être un slogan. En fait, un authentique combat culturel. Afin que ne se perdent pas définitivement le goût et le processus de fabrication de cette bière, dont d'aucuns semblent de plus en plus négliger les racines. Ainsi, sa fermentation spontanée le serait de moins en moins chez certains. Ainsi encore, l'équation gueuze-lambic = contact de l'air bruxellois et de certains micro-organismes – des « bichkes » introuvables ailleurs - ne serait plus qu'un vœu pieux dans certaines entreprises. [...] Face à toutes ces incohérences, Jean-Pierre Van Roy a agité la sonnette d'alarme et a interpellé la Confédération des brasseries de Belgique, question d'en arriver rapidement à une définition objective de la bière en question. Le débat est loin d'être clos et dans un monde où les producteurs se muent de plus en plus en brasseurs d'affaires, on risque de pédaler encore pendant un certain temps dans la levure. À moins que l'on ne suive l'avis de chercheurs comme un Herman Verachtert (KUL) ou un Guy Derdelinckx (UCL) qui, au-delà des controverses commercialo-commerciales, ont l'autorité... scientifique de pouvoir dire si oui ou non, tel ou tel produit est brassé peu ou prou artisanalement... et donc proche des recettes d'antan. » Et l'article de conclure : « Bruxelles ne vaut-elle pas une vraie gueuze ? » (Laporte, 1990b)

Dans ce cadre, l'adoption d'un modèle artisanal ne peut être le fait que de passionnés, convaincus par certaines valeurs, en particulier liées à la défense d'un patrimoine, et qui ne sont pas animés par des buts commerciaux. On perçoit donc à travers l'analyse de ces articles de presse une évolution des significations de l'artisanat, des images qui y sont associées. Le modèle artisanal serait à sauver de la disparition prochaine, étant donné son obsolescence dans un monde défini par la domination de forces économiques rationnelles et de logiques industrielles, destructrices d'un patrimoine et néfastes à la qualité et à la diversité des goûts. L'artisanat caractérise un modèle quasiment prémarchand, un modèle pur ou authentique permettant de fabriquer de « vraies » bières. L'authenticité porte non seulement sur les produits, naturels et traditionnels, mais aussi sur les méthodes de production et le modèle économique de la petite entreprise luttant pour sa survie et pour des valeurs non commerciales. Sont reliés ainsi la qualité des produits, l'approche du travail et le modèle économique selon des imaginaires de l'artisanat qui l'opposent à tout ce qui est industriel et commercial (cf. point 2 de l'introduction générale).

L'évolution de ces imaginaires, qui font de l'artisanat un modèle davantage oppositionnel et politique, est directement liée aux processus de problématisation qui résultent en un accord davantage partagé concernant les débordements de l'industrie brassicole. Elle contribue à définir de manière plus précise un modèle artisanal et ses frontières. Être artisanal n'est pas seulement faire un produit différent, typique ou naturel, mais c'est défendre un modèle en voie de disparition, lutter avec passion pour maintenir un patrimoine de goûts, des savoir-faire traditionnels et un tissu d'entreprises locales. Les imaginaires de l'artisanat constituent une passerelle permettant de passer de sujets de préoccupation à des pratiques et des objets marchands qui les intègrent. Les deux points suivants visent à renseigner la manière dont ces imaginaires sont « mis en boîte noire » par certains acteurs du marché, qui s'engagent dans des pratiques marchands visant à façonner le marché.

3. Des pratiques de façonnement du marché par des acteurs focaux à partir de la traduction d'imaginaires de l'artisanat. Des tensions inhérentes à l'authenticité

Des travaux de la NNE ont développé empiriquement l'approche des marchés par les pratiques qui les constituent, c'est-à-dire qui les composent et, en même temps, les performant (Andersson et al., 2008; Araujo et al., 2008; Çalışkan & Callon, 2010; Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a). Pour rappel, cette perspective avance que « les marchés et les activités marchandes entretiennent une relation réciproque : les marchés permettent, encouragent ou entravent les activités des acteurs du marché, en même temps que ces activités façonnent les marchés sur lesquels elles se déroulent » (Geiger & Finch, 2016, p. 71).

Un point essentiel dans cette perspective est le rôle joué par les dispositifs et les intermédiaires marchands. Il permet d'affirmer la thèse selon laquelle le marché ne consiste pas en deux versants, l'offre et la demande, séparés et isolés, qui ne se rencontrent que lors de l'échange marchand (Callon, 2002, 2013, 2017; Callon & Muniesa, 2005). Le concept d'agencement marchand résume bien cette thèse en affirmant que les marchés sont co-construits par une série d'actants, humains et non humains, et que la réalisation de transactions marchandes dépend de processus d'interrelations et d'associations entre ces actants (Callon, 2013; Kjellberg & Helgesson, 2006; Muniesa et al., 2007). Au cours des chapitres précédents, j'ai pu montrer à plusieurs reprises le rôle clé joué par des intermédiaires marchands dans le façonnement et la performance des marchés, que ce soit des acteurs-tiers entre l'offre et la demande, comme des distributeurs (Bessy & Chauvin, 2013), des « professionnels du marché », comme des critiques ou des professionnels du marketing (Azimont & Araujo, 2007; Barrey et al., 2000; Cochoy &

Dubuisson-Quellier, 2000), ou encore des organisations de consommateurs (Mallard, 2000a). J'ai poursuivi l'ambition de cette littérature de montrer que les intermédiaires et les dispositifs marchands ne jouent pas simplement le rôle de supports d'information pour les clients ou de mises en contact entre différents acteurs marchands, mais qu'ils pèsent dans les processus de façonnement du marché (Barrey et al., 2000; Cochoy, 2002c, 2007; Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000; Dubuisson-Quellier, 2003a).

Toutefois, il ne faut pas oublier le rôle que peuvent jouer les producteurs dans le façonnement des marchés. Des travaux ont mis en avant comment des acteurs focaux, dont des entreprises de l'offre, tentent activement de (re)configurer des marchés (Hietanen & Rokka, 2015; Storbacka & Nenonen, 2011b). Storbacka et Nenonen (2011a, p. 247) définissent les acteurs focaux comme « des acteurs marchands qui veulent influencer une configuration marchande ». Le fait de suivre des acteurs focaux dans leurs pratiques de façonnement du marché permet de faire voir le caractère instable et négocié des agencements marchands.

J'ai sélectionné trois cas de nouveaux producteurs²⁹¹, qui ont ouvert leur brasserie entre 1995 et 2005. Ce sont des brasseurs que j'ai pu rencontrer et que j'ai choisis pour leur rôle actif dans la reconfiguration du marché. L'accessibilité de traces de leurs activités, en particulier via des articles de presse et de blogs et des archives de leurs sites web et de leurs réseaux sociaux, a aussi motivé la sélection de ces trois cas²⁹². Les fondateurs de ces trois brasseries ont été particulièrement engagés dans des activités de dissémination d'une nouvelle approche de la bière et de sa qualité, via des textes, des conférences, des événements, mais aussi de constitution de réseaux entre producteurs. Dans cette analyse, j'examine leurs pratiques de façonnement du marché, en focalisant l'attention sur la manière dont ils traduisent des imaginaires de l'artisanat.

²⁹¹ Notons que ces répondants ne seront pas anonymisés, car j'utilise des matériaux primaires à leur propos et qu'ils sont fortement reconnaissables étant donné leur rôle joué dans la construction du marché.

²⁹² Ce sont les seuls brasseurs que j'ai rencontrés (parmi les 33, cf. annexe 1) qui ont ouvert leur brasserie à la fin des années 1990 ou entre 2000 et 2010. Quelques autres cas de brasseries fondées dans ces années-là et qui existent toujours aujourd'hui et dont le(s) fondateur(s) vi(ven)t toujours auraient pu entrer dans la sélection de ces producteurs. Toutefois, deux raisons principales ont résulté dans la limitation de la sélection aux trois cas choisis. C'est d'abord une absence de réponse des autres prises de contact. Mais surtout, c'est lié au fait que les autres cas identifiés n'apparaissaient pas comme ayant joué un rôle aussi important dans le façonnement du marché que les trois cas sélectionnés. Ils n'ont pas mis en place des événements collectifs ou ne sont pas considérés par d'autres brasseurs actuels comme des pionniers d'un certain modèle ou d'un certain type de bière, par exemple. Les trois cas sélectionnés me sont donc apparus comme particulièrement centraux dans ces processus. Il aurait toutefois été intéressant de pouvoir inclure dans l'enquête des producteurs qui ont joué un rôle moins central à ce moment-là, afin d'identifier leur participation à ce mouvement ou les différences qu'ils affichent avec les producteurs focaux. Toutefois, la focalisation de ce chapitre porte sur le façonnement du marché, c'est pourquoi la sélection de ces trois cas-là se justifie.

Des recherches ont montré comment des représentations partagées peuvent guider l'action économique (Beckert, 2016), et établir de ce fait des convergences entre pratiques. Elles ont pointé le rôle des anticipations fictionnelles (Beckert, 2016), des imaginaires (Bell et al., 2021; Bellion & Robert-Demontrond, 2018; Jasanoff & Kim, 2015; Lang, 2025), des récits, des discours, des histoires (Boltanski & Esquerre, 2017; Carter, 2019; Geiger & Finch, 2016; Simakova & Neyland, 2008), ou encore des utopies (Flichy, 2001) dans le façonnement des marchés. Toutefois, la performativité de représentations et leur traduction concrète dans le cadre de processus de façonnement du marché ont été peu étudiées. En appui sur des notions que des travaux de la NNES ont empruntées à l'ANT pour l'étude des pratiques marchande, je vise à interroger cette traduction d'imaginaires en des processus de scénarisation (ou d'élaboration de scripts) et d'inscription²⁹³. Andersson *et al.* (2008) définissent la scénarisation [*scripting*] comme le fait de formuler des scripts ou des programmes d'action spécifiques. Storbacka et Nenonen (2011b, p. 259) précisent cette compréhension générale de la scénarisation du marché en la définissant comme « les activités conscientes menées par un acteur du marché afin de modifier la configuration actuelle du marché en sa faveur ». Des processus de scénarisation peuvent s'appuyer sur des visions de l'avenir, des modèles mentaux ou des représentations du marché (Kjellberg & Helgesson, 2007a). Ensuite, l'inscription [*inscribing*] est le fait d'équiper les agents de l'échange afin qu'ils agissent conformément à un script. Ce sont « les efforts visant à préconfigurer les actants, c'est-à-dire à assembler des entités agissantes en vue d'une situation donnée » (Andersson et al., 2008, p. 81). Les processus de scénarisation et d'inscription portent surtout sur la reconfiguration des cadres de l'échange : la qualification des produits, les identités et les pratiques des vendeurs et des acheteurs, les modes de rencontre entre eux.

3.1 Les trois brasseries focales : De Ranke, de la Senne, de Rulles

L'analyse du cas des trois brasseries focales s'appuie sur des matériaux variés. Premièrement, j'ai réalisé des entretiens approfondis avec un des fondateurs de chacune des brasseries : Nino de la brasserie de Ranke, Yvan de la brasserie de la Senne, et Grégory de la brasserie de Rulles. Les entretiens ont duré entre 1h30 et 2h30. Deuxièmement, j'ai récolté des documents variés à propos des trois brasseries : principalement, des articles de presse et de blog, des captures de leur site internet et de leurs réseaux sociaux, et leurs comptes annuels déposés à la Banque Nationale de Belgique (2023).

²⁹³ Ces termes sont repris de concepts de l'ANT (Akrich & Latour, 1992).

La brasserie De Ranke a été fondée par Nino en 1994. La famille de Nino tient une activité de négoce de bière et de fabrication de limonades depuis les années 1930. Nino et son frère reprennent l'entreprise en 1986, mais ferment la limonaderie peu après. Nino travaille dans une entreprise de froid industriel, qui l'amène à fournir des équipements notamment à des brasseries. Il commence à brasser en amateur au début des années 1980 et suit une formation professionnalisante de brasserie à Gand. Ce qui l'a motivé à lancer sa production de bière a été, selon lui, le sentiment d'homogénéisation des goûts, et surtout la disparition de l'amertume dans la bière : « L'amertume était en train de disparaître. C'est un peu ça qui nous a initiés pour commencer. Parce qu'on se disait, c'est quand même ridicule. J'aimais bien la bière amère et c'était en train de disparaître. » (Entretien avec Nino, 20/07/2021) Pendant 11 ans, la brasserie ne possède pas ses propres installations. Nino loue une partie des installations d'une ancienne petite brasserie, la brasserie Deca à Woesten (province de Flandre occidentale). En 1994, il produit 90 hectolitres d'une bière, la Guldenberg, une bière d'abbaye de type triple de 8,5 % d'alcool. La brasserie la présente sur son site web comme étant houblonnée à sec (dry-hopping) avec du houblon Hallertau (une variété allemande), utilisé comme houblon aromatique. En 1996, Nino s'associe avec Guido, rencontré via une association de consommateurs de bière, liée à l'association des OBP. Ils renomment la brasserie « De Ranke », en référence au houblon. Ce nom a été choisi parce qu'ils sont « convaincus que la matière première la plus importante pour leur bière est le houblon » (De Ranke, 2010). Ils créent cinq bières supplémentaires, dont certaines sont présentées comme les bières les plus amères de Belgique. Ils commencent les exportations vers les États-Unis. Entre 1997 et 2005, la brasserie produit environ 500 hl de bière par an. Ils construisent leur brasserie à Dottignies (province du Hainaut) et y débutent la production en 2005. En 2007, environ 1.700 hl de bières sont produits, dont 60 % sont exportés. Un premier employé est embauché en 2008 et Nino et Guido se consacrent à temps plein à la brasserie à partir de 2010. La brasserie passe d'environ 2.000 à 5.000 hl par an en 2011. Des cuves de garde neuves sont achetées en 2011, grâce à des fonds européens (FEADER, le Fonds européen agricole pour le développement rural) et de la Région wallonne. En plus des fondateurs, quatre personnes travaillent à temps plein à la brasserie. Une particularité de l'outil de production de la brasserie De Ranke est qu'ils n'utilisent que des houblons séchés en cônes plutôt que des pellets (des cônes de houblon séchés, broyés et compressés empêchant l'oxydation) comme le font une grande partie des petites brasseries. Pour cela, leur brasserie comprend un grand espace de stockage réfrigéré pour conserver tout leur stock de houblon annuel. De plus, leurs cuves de brasseries intègrent un filtre permettant de retenir le houblon à l'intérieur. La clarification du moût se fait par les fleurs de houblon, et non par une

centrifugeuse ou une cuve de sédimentation (Whirlpool). Par ailleurs, la brasserie a dès ses débuts loué une partie de ses installations à d'autres brasseries sans équipement, notamment à la brasserie de la Senne à la fin des années 2000.

La brasserie de Rulles est fondée par Grégory Verheslt en 1999 à Rulles (province du Luxembourg). Grégory a réalisé des études de bio-ingénieur, complétées par un master de spécialisation en génie brassicole à l'Université catholique de Louvain. Il explique qu'il crée sa brasserie, car il ne trouve pas de brasserie où travailler en Gaume. Il choisit l'emplacement de sa brasserie en raison de la proximité de l'autoroute et de la qualité de l'eau. Il crée sa première bière, la Rulles blonde, une bière blonde de 7 %, avec une « amertume non-dissimulée » (Rulles, 2004) en 2000. La production se faisait dans une cuve de 10 hl et le conditionnement de la bière dans des bouteilles de 75 cl. Cinq nouvelles bières sont créées entre 2001 et 2005. La brasserie a connu une croissance rapide, augmentant sa capacité de production de 225 hl en 2001 à 400 hl en 2003, puis à 911 hl en 2006. La brasserie s'équipe d'une nouvelle unité de production comprenant une cuve de brassage de 30 hl, des cuves de fermentation ouvertes et une embouteilleuse semi-automatique. L'entreprise emploie trois personnes en 2007. Des agrandissements ont permis d'atteindre une capacité potentielle de 6.000 hl par an en 2012. Les bières sont exportées vers les États-Unis, le Canada, la Finlande, l'Italie, le Danemark, la France et les Pays-Bas.

Concernant la brasserie de la Senne, Bernard crée en 2002, en tant que brasseur amateur, une bière, la Zinnebir, pour une manifestation culturelle à Bruxelles, la Zinneke Parade. Bernard était trompettiste et cuisinier. Il organisait des tables d'hôtes dans un squat pour sensibiliser aux problèmes de logement. En 2003, il lance sa brasserie à Sint-Pieters-Leeuw (province du Brabant flamand), en périphérie bruxelloise. Par ailleurs, Yvan aide Bernard en tant que consultant technique. Il est diplômé en sciences politiques et en sciences du travail, a travaillé dans ce domaine pendant cinq ans. Il a commencé à brasser en amateur et a suivi une formation en élève libre à l'Institut Meurice en 2003-2004. En parallèle, il travaille dans plusieurs brasseries, notamment la brasserie De Ranke et la brasserie Cantillon. Bernard et Yvan s'associent officiellement en 2005. Ils quittent les locaux de Sint-Pieters-Leeuw, qu'ils jugent trop petits, et entretiennent la volonté d'installer une brasserie à Bruxelles. Entre 2006 et 2010, ils ne possèdent pas d'outil de production, mais continuent de produire de la bière en louant les installations d'autres brasseries, notamment la brasserie de Ranke. Ils produisent 1.200 hectolitres de bière en 2009, et créent sept nouvelles bières entre 2008 et 2012. La Zinnebir est

décrite comme une « bière de caractère, presque aussi facile à boire qu'une pils, mais au goût charnu d'une blanche » (Le Soir, 2011). Elle est caractérisée par une forte amertume et un arôme fruité-houblonné intense, et est très rafraîchissante (Lauwers, 2014). Ils installent une nouvelle brasserie à Molenbeek (région bruxelloise) et y produisent leur premier brassin fin 2010. L'équipement est d'occasion, provenant d'une brasserie française. Les cuves de brassage sont de 20 hl. Leur philosophie concernant les cuves de fermentation était de privilégier des cuves larges et peu profondes plutôt que hautes, afin de minimiser la pression physique sur la levure et d'éviter son stress, ce qui, selon eux, contribue à la finesse du profil aromatique. Ils produisent 3.800 hl de bières en 2013 et pouvaient produire jusqu'à 8.000 hl maximum. L'entreprise emploie 10 personnes (fondateurs compris). Les ventes sont majoritairement locales (60 % à Bruxelles, 20 % en Belgique), même s'ils exportent (20 %) également (États-Unis, Italie, Japon, Europe).

L'analyse des pratiques de façonnement du marché par ces trois cas de producteurs focaux a permis de mettre en évidence trois dimensions dans leurs tentatives de reconfiguration des produits et des clients : les goûts des produits et des clients, le travail des producteurs, et les relations entre produits, producteurs et clients. Ces trois propositions reposent chacune sur une mise en boîte noire particulière des imaginaires de l'artisanat, consistant en leur déplacement, leur stabilisation, et leur adaptation à des éléments contextuels (en particulier matériels et techniques).

3.2 Les goûts des produits et des clients. Les vertus de l'amertume

Un aspect important de l'offre de ces nouveaux brasseurs concerne l'amertume des bières, qui se veut prononcée et assumée. Alors que les bières spéciales se différenciaient des pils avant tout par la présentation des produits sans remise en cause des critères de qualité organoleptiques dominants (en particulier, la constance et la stabilité des produits, le taux d'alcool, la préférence pour les goûts sucrés), la nouvelle offre de ces producteurs se veut différente sur le plan même des goûts. L'amertume était déjà particulièrement plébiscitée par les critiques et les « dégustateurs objectifs », en opposition au goût sucré ou au goût neutre. Cette transformation des produits répond directement aux critiques des débordements concernant l'homogénéisation des goûts et la perte d'un patrimoine gustatif. Le goût sucré est considéré, au moins depuis les efforts de problématisation de l'association des OBP, comme vecteur d'homogénéisation. Toutes les bières auraient un goût neutre et/ou sucré, afin d'attacher le plus de clients possible. Cet attachement au goût sucré est décrit comme quelque chose de physique, une assuétude qui

nous « piège ». L'amertume est caractérisée, à l'inverse, comme disparaissant, car c'est un goût qui demanderait un apprentissage pour être apprécié et qui n'entre donc pas dans des logiques commerciales d'agrandissement d'un marché. Les producteurs focaux reprennent cet argumentaire :

On sait très bien pourquoi on aime l'amertume, on sait aussi très bien pourquoi c'est important dans la société humaine ce goût qui a été complètement délaissé. On sait très bien pourquoi l'industrie nous a piégés avec le sucre, etc. [...] On a la fierté d'être parmi les pionniers à remettre ce goût amer au goût du jour, c'est le cas de le dire. (Entretien avec Yvan, 30/11/2017)

Toutes les grandes brasseries ont changé. Donc, quand tu veux doubler ta production d'un coup, tu dois faire quelque chose qui est mainstream, qui est ouvert à beaucoup de gens. Et oui, si tu es trop ciblé sur l'amertume, ça restreint la croissance vite, et donc euh, pour moi, la qualité c'est dans le goût. (Entretien avec Nino, 20/07/2021)

Heineken, par exemple, qui est le quatrième grand brasseur au monde et que les grandes brasseries belges regardent. Le credo de Heineken c'était tu fais le goût le plus neutre possible, et là, tu peux vendre avec publicité à beaucoup de monde. Et c'est un peu ça que les autres brasseurs ont suivi aussi, et tu vois dans les années 70, même jusque en 2000, que tous les brasseurs commencent à changer leurs recettes. C'est moins d'amertume. [...] Donc l'amertume était en train de disparaître, et c'est un peu ça qui nous a incités à commencer. Parce qu'on se disait, c'est quand même ridicule... (Entretien avec Nino, 20/07/2021)

C'est par ce goût amer que ces bières se caractérisent comme des bières « de caractère » ou non « mainstream », au goût complexe, différent. Cette saveur est souvent indiquée dans les descriptions des bières par des critiques dans les guides, et aussi par des intermédiaires et par les producteurs eux-mêmes (sur leur site ou leurs réseaux sociaux). Par exemple, en 2004, le site web de la brasserie de Rulles décrit la plupart de ses bières en mettant en avant leur goût amer par les termes d'« amertume non-dissimulée » ou « amertume franche » (Rulles, 2004). En 2010, le site web de la brasserie De Ranke indique qu'elle produit « la bière belge la plus amère » (De Ranke, 2010). Sur le site web de la brasserie de la Senne en 2007, on peut lire : « Ces bières, à la saveur complexe et à la personnalité bien marquée, sont de véritables **bières de caractère**. »²⁹⁴ (Senne, 2007) À partir de 2013, le site comprend une nouvelle section « Philosophie » qui commence par ce paragraphe :

« Le Goût : la passion de l'Amertume » : « L'amertume est la marque de fabrique de nos bières : elle en constitue le socle. Nous fabriquons des bières amères depuis que nous existons – et nous existons pour brasser des bières amères ! Notre démarche a été très simple : nous avons voulu brasser des bières à notre goût, que nous ne trouvions plus dans le commerce. Nous nous sommes donné comme mission de remettre cette saveur, si fondamentale dans l'évolution des sociétés humaines – mais malheureusement délaissée dans nos sociétés modernes – au goût du

²⁹⁴ Les caractères en gras viennent du site web. Cette remarque vaut aussi pour les extraits suivants de sites web.

jour. Bien sûr, nos bières ne se résument pas à de l'amertume : elles sont toujours équilibrées avec l'apport aromatique du malt, du houblon, et de la fermentation. » (Senne, 2013)

Le goût amer permet de matérialiser les discours sur l'artisanat : produire des bières amères reposerait sur une volonté de sauver un goût en voie de disparition, selon une logique de lutte passionnelle à visée non commerciale. L'importance prise par l'amertume s'explique par la manière dont elle s'inscrit dans le passé. Ce n'est pas juste promouvoir un nouveau goût, mais retourner aux « vraies » bières. Ainsi, durant l'entretien avec Grégory de la brasserie Rulles, celui-ci oppose explicitement les bières des brasseries des années 1980 qui utilisent de nouvelles épices, comme de la coriandre ou des écorces d'oranges pour proposer des goûts différents, et les bières amères produites par lui ou la brasserie de Ranke à partir de la fin des années 1990. L'amertume incarne les objectifs d'authenticité : ce goût est ce qui permet concrètement de relier les produits actuels avec ceux du passé, avant les « concessions » réalisées par l'industrie en raison de logiques marchandes. On peut le voir aussi dans cet extrait du site web de la brasserie De Ranke en 2010 :

En tant qu'amateurs de bière, nous nous sommes inquiétés au début des années 80 de la disparition de nombreuses petites et moyennes brasseries qui produisaient de merveilleuses bières. En outre, il était inquiétant de constater qu'à cette époque, de nombreuses bières qui étaient d'excellentes bières amères étaient fortement édulcorées. Cela se faisait sous prétexte que les goûts des consommateurs étaient doux et que les gens n'étaient plus habitués à l'amertume. En réalité, de nouvelles techniques ont permis d'utiliser des extraits de houblon à la place des fleurs de houblon et donc de produire beaucoup moins cher. En outre, dans un monde de la bière de plus en plus industrialisé, les gens étaient convaincus qu'ils pouvaient vendre leur produit (avec un peu plus de publicité) à un plus grand nombre de personnes si le goût restait neutre. [traduction libre] (De Ranke, 2010)

Les trois producteurs focaux rencontrés se considèrent non seulement comme des pionniers, mais surtout comme des « éducateurs de goût ». Ils ont participé, par une série d'activités, à promouvoir le goût amer, à le faire apprécier et rechercher par les clients. Cela passe par la dégustation, mais aussi l'inscription de ce goût dans le passé et en relation avec des valeurs de conservation du patrimoine, d'identité nationale et d'opposition à l'industrie et au marché de masse. La promotion de ce goût traduit l'intérêt pour ces producteurs de fabriquer un produit pur et lisible. On retrouve le même geste que celui décrit par Trébuchet-Breitwiller (2011) dans sa thèse sur le secteur du luxe, et notamment dans le cas de la parfumerie alternative et du vin naturel. Ces deux activités visent à fabriquer des produits sans intrants qui les dénatureraient et qui les rendraient moins lisibles. En outre, le geste de ces fabricants, en particulier dans le cas de la parfumerie alternative, est de promouvoir le produit pour le produit, c'est-à-dire un produit débarrassé de son équipement marketing (la publicité, le flacon, etc.), et de diriger l'attention

et la sensibilité des clients sur ses caractéristiques organoleptiques. Les producteurs de bière étudiés ici tentent de réaliser un geste proche, en promouvant leurs produits à partir de leurs goûts et en équipant les clients à se rendre sensibles à la complexité de ces goûts, à la richesse matérielle des produits et à leur pureté (fabriqués uniquement à partir des quatre matières premières classiques de la bière : l'eau, le malt, le houblon, la levure). Des intermédiaires prolongent les efforts d'éducation des producteurs²⁹⁵ :

Il y a 15 ans, le consommateur a commencé à goûter, goûter, goûter. [...] Il y avait la fameuse Crêperie bretonne à Louvain-la-Neuve qui est précurseur. [...] Il y a 15 ans, enfin, nous, en tout cas, on a passé le cap. Après, le marché s'est ouvert. Les gens commençaient à découvrir, et puis ça a commencé à donner des idées à des gens. [...] On voulait que les gens découvrent un peu tout ce qui se passe. Et puis, on a fait des dégustations. On a fait des tas de choses. [...] Et après, les gens nous ont suivis. À gauche, à droite, il a commencé à avoir des gens aussi qui ont commencé à faire des dégustations. [...] Quand le Barnabeer a ouvert, à Namur, il y a eu le Beerbar, à Louvain-la-Neuve, ce sont les deux établissements pilotes, au niveau de la largeur de la gamme. [...] Sur les points de vente, en eux-mêmes, la gamme s'est un peu élargie. (Distributeur de bière 1)

Nous, quand on est venus sur le marché avec des bières très amères... [...] Quand on a démarré, tout le monde disait : « Ah c'est amer ce truc ». Mais, en fait, on a passé plus de dix ans de notre vie à mètre carré par mètre carré à éduquer les gens à aller dans les cafés, à d'abord convaincre le patron de café et puis son staff. Et puis s'accouder au bar et parler avec les gens, écrire sur le sujet aussi. Donc, on s'est toujours vus comme des éducateurs de goût. (Entretien avec Yvan, 30/11/2017)

Ainsi, le façonnement du marché passe par l'inscription de scripts chez les consommateurs, par des efforts d'éducation, mais aussi par leur équipement concret pour prendre des décisions d'achat, pour consommer, et pour évaluer les produits. Les reconfigurations des expériences d'achat et de consommation (surtout en ce qui concerne les débits de boissons) reposent, en partie, sur le fait de rendre sensibles les clients aux caractéristiques organoleptiques des produits, en rendant moins importants les aspects portant sur leur présentation²⁹⁶.

²⁹⁵Ce sont soit des débits de boissons, soit des commerces de détail. L'action de ces deux types de points de vente diffère, car les clients consomment soit les bières sur place, soit les emportent pour les boire ailleurs, à domicile généralement. Les débits de boissons façonnent aussi la consommation des produits, et non pas juste la vente. La configuration de l'expérience de consommation passe, par exemple, par les volumes de verres proposés, le fait de pouvoir goûter avant d'acheter, les bonnes conditions d'entreposage, de conservation et de service, l'aménagement de l'endroit, les commentaires écrits et oraux sur les produits. Je n'ai pas accès directement à ces pratiques de reconfiguration, étant donné que je n'ai pas pu rencontrer de propriétaires de débits de boissons ou de commerces de détail actifs à cette époque. Je m'appuie sur les entretiens avec des producteurs actifs à l'époque, et sur celui avec un distributeur, précurseur dans le commerce de ce type de bière en Wallonie.

²⁹⁶ Notons toutefois que l'aspect marketing restait et reste important dans l'attachement des clients aux produits (cf. point 3 du chapitre 6 pour une comparaison avec le contexte actuel).

C'est d'abord par les produits mêmes que ces producteurs convainquent d'autres acteurs marchands : le goût amer répond aux préoccupations partagées concernant les débordements du marché. La traduction d'imaginaires de l'artisanat partagés et oppositionnels permet la mobilisation d'autres acteurs marchands. Ce goût est un élément important pour différencier ces produits et les relier à des discours d'authenticité. Les bières amères deviennent des produits singuliers, innovants, et, en même temps, attachés à une histoire, à un patrimoine en voie de disparition qu'il s'agit d'enseigner :

Moi j'ai donné des conférences sur l'amertume, uniquement sur l'importance de l'amertume dans l'histoire de l'humanité en fait. Quand on s'intéresse à ça, c'est fascinant, c'est vraiment fascinant. Et voilà on continue à aller dans ce sens-là de partager quelque chose. Mais avec l'idée que les gens puissent se faire leur propre opinion en connaissance de cause. Donc leur donner un savoir qu'ils n'ont pas forcément à la base. Et puis à partir de là, ils en font ce qui veulent. (Entretien avec Yvan, 30/11/2017)

La transformation des produits provient d'une volonté de les distinguer clairement de l'offre existante, et s'appuie sur des représentations associées à l'artisanat et aux traditions. Mais elle ne consiste pas à produire des bières qui seraient exactement similaires aux bières du passé. Les brasseurs rencontrés parlent plutôt d'une inspiration. En réalité, un élément technique a permis ce retour à des bières plus amères dans le contexte marchand caractérisé par la domination des goûts neutres et doux. Cet élément est celui de la disponibilité de matières premières spécifiques, des houblons aromatiques, provenant des États-Unis. Alors que les houblons produits en Europe étaient très largement des houblons amérissants, car adaptés à la production de pils industrielles pour lesquelles on ne cherchait pas à ce que le houblon donne un goût à la bière (à part l'amertume), des agriculteurs américains ont fabriqué des houblons qui donnent des arômes particuliers à la bière. Ces fournisseurs vont développer davantage une activité d'export à partir des années 1990. C'est le cas par exemple pour Yakima Chief, une société de vente de houblons américains, qui implante un entrepôt de stockage et des bureaux en Belgique dès la fin des années 1990 afin de développer les ventes en Europe. Les houblons américains permettent de produire des bières différentes de ce qui est produit avec les variétés allemandes ou belges à l'époque, comme l'explique Alexandre, cadre dans cette entreprise depuis 2001 :

Si on regarde bien le profil aromatique du houblon allemand, c'est très fort fleurs, fruits rouges, floral. Ce sont des goûts que nous européens on connaît et on va retrouver dans beaucoup de bières. Tandis que les houblons américains, eux, sont assez typés. Ça peut être des résineux, des floraux, des citronnés, des agrumes, etc. [...] Ils ont fait des croisements et essayé des houblons complètement farfelus. Et le Cascade est arrivé. C'est un des premiers houblons aromatiques. Tout à fait différent dans les fruits, fruité, floral et agrumes. Et tout à fait différent de ce qu'on a l'habitude d'avoir ici en Europe. Et puis ils sont partis dans cette direction assez sympa et ces recherches variétales. Ils ont poussé assez loin alors que l'Europe s'enfermait dans des variétés

bien déterminées. Eux ont continué des recherches variétales, fait des croisements et développé du houblon super alpha, des houblons super aromatiques, des arômes qui sont très, très spéciaux. (Entretien avec Alexandre, 21/11/2017)

L'entreprise doit prospecter pour faire la promotion de ses produits auprès des brasseurs belges, qui ne voient au départ pas d'intérêt à utiliser des houblons américains. Ce sont surtout les nouvelles brasseries qui vont les utiliser afin de créer de nouveaux produits, en particulier à partir de 2012, comme le dit Alexandre :

Si on revient à il y a dix ans, il faut voir le paysage belge des bières aussi. Il n'y avait pas beaucoup de diversités comparativement à ce qu'il y a maintenant. Ça a énormément évolué ces cinq dernières années. [...] De fil en aiguille, tout ça s'est transformé de l'amertume vers les arômes. Avec ce vent de nouvelles brasseries et ce vent de nouveaux produits américains. Enfin, pas de nouveaux produits, mais de bières qui ont été faites de manière traditionnelle, mais avec des houblons américains qui ont des arômes bien spécifiques. (Entretien avec Alexandre, 21/11/2017)

Les trois brasseurs focaux présentent leur succès comme venant notamment de l'utilisation pionnière de houblons américains en Belgique. Toutefois, leur objectif était de produire des bières dites belges et de se rapprocher de ce qu'ils se représentent comme des anciennes bières de haute qualité, comme l'Orval, avant que son goût ne soit davantage adouci.

Je me suis inspiré de bières anciennes belges, entre autres l'Orval qui, autrefois, parce qu'ils ont changé un peu la méthode, était une bière hyper amère. Moi j'étais un amoureux de l'Orval. Donc, ça, c'est notre grande, grande source d'inspiration. L'Orval d'avant 1993. En avril 93 ils ont un peu changé, c'est toujours une bonne bière. Mais ils ont un peu changé la manière de faire et de changer l'amertume. Ça m'a rendu fou et je pense que c'est inconsciemment à cause de ça que je suis devenu brasseur. (Entretien avec Yvan , 30/11/2017)

Ces brasseurs réalisent donc un travail pour réinterpréter les traditions et le passé vers lequel ils veulent revenir. Leur démarche n'est pas un retour en arrière pur et simple vers des méthodes et des produits du passé non questionnés, à l'inverse d'une approche de l'« artisanat pur » décrite par Kroezen *et al.* (2021), qui consiste à rejeter toute technologie moderne. Plutôt, ils visent à tirer parti de nouvelles technologies et de matériaux afin de fabriquer des produits d'une qualité et d'un goût qui auraient disparu, au profit de la diminution des coûts et de l'homogénéisation des produits. La disponibilité de certaines matières premières permet à la fois de réaliser un retour vers l'amertume, et de proposer des bières innovantes, permettant d'attacher des clients. Ces producteurs tirent donc parti d'un contexte technique différent de celui des années 1980, qui ne permettait pas aux nouveaux brasseurs de différencier leurs produits par l'emploi de matières premières différentes.

Par ailleurs, ces bières au goût amer seraient par nature non commerciales, non « mainstream », car elles incarnent un retour à des goûts délaissés, mais « pures », authentiques. Leur promotion repose à la fois sur des activités de façonnement du marché (*market-shaping*) et de restriction du marché (*market-restricting*). Cela fait écho au processus que montrent bien Hietanen et Rokka (2015) à propos de marchés contre-culturels, comme celui de la musique dubstep²⁹⁷. Cela rejoint aussi la caractérisation des biens authentiques faite par Boltanski et Chiapello (1999). Selon eux, la valeur de ces biens réside dans leur écart originel à la sphère marchande. Ceux-ci doivent, pour acquérir de la valeur et justifier leur prix, se présenter sous des aspects qui font référence à un état antérieur des relations marchandes. Cela explique des pratiques visant à performer des revendications d'authenticité, par la limitation du marché. Ces pratiques de restriction marchande contribuent aussi à construire l'exclusivité du segment, en réponse à l'ouverture de l'accès à l'activité de production de bière (cf. point 1). Ainsi, en même temps que ces nouveaux producteurs jouent le rôle d'éducateur de goûts et tentent de convaincre et d'attacher des clients potentiels en reconfigurant leurs rapports aux produits, ils visent à empêcher l'entrée dans cette nouvelle catégorie de produits à ce qui est considéré comme commercial, « mainstream », ou pas assez qualitatif. Par exemple, la brasserie De Ranke a assez vite décidé de louer une partie de son outil de production à d'autres projets brassicoles, pour les aider, mais aussi pour promouvoir les bières de qualité. Mais ses fondateurs restreignent cette aide à des projets qui visent à faire de la qualité dans la même logique qu'eux.

Parce qu'on a fait ça nous-mêmes, on a plusieurs amis brasseurs avec un projet intéressant pour brasser aussi ici. On a toujours ciblé sur la qualité. On n'est pas intéressés pour faire n'importe quoi. Ça doit être un projet qu'on aime. Moi et Guido, on pense qu'avec beaucoup de petits brasseurs qui font de bonnes choses, on avait beaucoup plus de chances de se mettre sur le marché pour créer une sorte de développement, dans le public aussi pour le renouveau de la bière. [...] Pour moi c'est simple, quand j'ai une demande pour ça, je dis toujours : « viens une fois avec tes bières, on va goûter ensemble, et après on dira si ça nous intéresse ou pas ». Donc c'est déjà ça. Ça ne nous intéresse pas de faire n'importe quoi pour n'importe qui. Donc il faut vraiment voir le projet, il faut qu'on sente qu'on a un peu les mêmes idées sur la bière. Je ne veux pas avoir quelqu'un qui fait n'importe quoi dans sa bière. Qui fait des aromates ou quelque chose dans sa bière. Moi, je ne veux pas de ça. [...] On essaie vraiment de choisir des projets qu'on aime bien parce que les brasseurs ont un peu la même mentalité et ils doivent nous convaincre avec leur produit, donc ça doit déjà débiter avec ça. Si le produit n'est pas bon, moi je ne vais pas faire ça. Je ne suis pas intéressé. Il y a d'autres brasseries qui peuvent vous aider

²⁹⁷ Les fondateurs de la musique dubstep, dont la production est rendue plus largement accessible via la digitalisation, se différencient par des pratiques de restriction du marché qui consistent à refuser la digitalisation par la promotion des disques vinyle, qui « sont généralement considérés comme des signes de production de musique ayant une valeur particulière et comme des démonstrations performatives des efforts déployés dans l'exercice de leur métier » (Hietanen & Rokka, 2015, p. 1572).

peut-être, mais moi, je ne vais pas faire ça. [...] Nous, on voit ça comme un service à un autre brasseur d'on aime le projet. (Entretien avec Nino, 20/07/2021)

On peut observer ce type de tentatives dans l'organisation de festivals de bière par ces mêmes producteurs, que j'analyse dans le point 4. Cette fermeture se joue aussi au niveau des clients : le goût amer doit rester quelque chose d'exclusif, permettant une certaine forme de distinction et la revendication d'une forme d'authenticité. C'est pourquoi les producteurs rencontrés insistent sur leur rôle d'éducation. Le fait d'apprécier ces produits n'est pas automatique, mais dépend d'un engagement de la part des clients pour comprendre ces goûts et s'y attacher. Cela illustre donc bien la tension inhérente à ce type de marché de l'authenticité, dont le développement repose en même temps sur la promotion de transformations marchandes et sur la restriction de ces transformations afin de conserver l'aspect exclusif et authentique (Hietanen & Rokka, 2015). Cet aspect exclusif est aussi ce qui permet de justifier et de faire accepter aux clients des prix plus élevés que d'autres bières « mainstream ».

Imiter une Leffe, tu peux le faire peut-être, mais ça n'apporte rien parce qu'à la fin je suis toujours perdant. Eux, ils font ça à un dixième du prix que moi je le fais. Donc, eux, ils peuvent faire beaucoup de publicité et encore gagner plus que moi. Donc, je suis perdant dès le début. Et il faut surtout bien comprendre ça quand tu veux avoir du succès dans ce que nous on fait. Il faut que tu regardes où est ta place sur le marché, bien cibler ce que tu veux faire, et après faire tout pour réussir cette sorte de la qualité. Oui, il y a un public pour ça aussi, mais c'est un autre public. (Entretien avec Nino, 20/07/2021)

Si ce goût était apprécié par tout le monde, de manière naturelle, cela rentrerait en conflit avec l'image d'un artisan luttant pour sa survie et pour la défense de goûts et de produits mal aimés. L'équipement des clients consiste donc aussi à intellectualiser l'appréciation de ce goût, en concevant son caractère peu accessible comme un signe de l'authenticité des produits.

3.3 Le travail des producteurs. Un rapport critique à la technologie et aux traditions

Les producteurs étudiés visent à transformer le rapport des clients aux qualités des produits. L'amertume des bières représente un aspect essentiel dans ces opérations de façonnement du marché et de catégorisation. Il constitue un élément clé de distinction dans l'offre des produits et de constitution de ce qui est considéré comme de qualité et authentique. Mais il ne s'agit pas seulement de produire des bières amères. Les trois producteurs étudiés s'engagent aussi dans des recherches et des investissements techniques à propos des technologies anciennes, afin de contrer des discours et des pratiques qui adoptent de nouvelles technologies considérées comme trop artificielles ou ne répondant qu'à des logiques commerciales.

Moi j'ai beaucoup de lien avec l'historique. Tu vois les vieilles brasseries, comment ils faisaient avant. Ce que je trouve super intéressant pour faire quelque chose comme ça aussi. [...] Prendre ça de notre côté, de notre manière pour qu'il y ait un résultat qui soit quand même bon, mais qui ne soit pas adouci. Donc c'est une autre manière de travailler, et chaque fois c'est apprendre, chaque bière prend du temps. Donc on a fait une Oude Bruin par exemple, mais naturelle, pendant que, dans l'industrie, moi j'ai toujours entendu, une Oude Bruin c'est deux tiers de bière jeune, un tiers de bière vieille. Si tu fais ça sans pasteuriser, ça devient beaucoup trop saturé parce que la bactérie est encore là et va continuer à travailler tous les sucres de la bière jeune et faire du CO₂, et la bouteille à la fin va exploser. Donc, tu ne peux pas du tout faire ça. Nous, on est, sur notre Oude Bruin, sur un deux tiers de bière vieille, un tiers de bière jeune, c'est juste l'inverse. Donc, comme ça, tu vois que ça a évolué à un certain moment dans l'industrie, il y a 50, 60, 70 ans, et puis l'industriel est devenu le standard en fait si tu veux. Et nous, si on fait ça, on doit recommencer un peu. [...]

On fait toutes ces choses-là et on essaie de refaire des recettes anciennes, par exemple. Avec chaque recette, si tu lis comment on le faisait avant, tu peux plus ou moins imaginer ce que ça faisait. [...] J'ai acheté mon premier bouquin quand j'avais 20 ans, je pense, et je n'ai pas arrêté. J'ai une bibliothèque, 200 livres avec tout sur la bière. J'ai toujours suivi tout ce qui paraissait sur la bière, surtout ancienne, beaucoup d'écritures aussi sur d'anciennes brasseries, par exemple, les vieux bouquins de fabrication. (Entretien avec Nino, 20/07/2021)

J'ai pris principalement mon inspiration de cuves de fermentation avec lesquelles j'ai travaillé au tout début de ma carrière, dans une brasserie des années 1930. [...] Il y avait des cuves qui sont tout en largeur. Je me suis rendu compte que j'aimais beaucoup le profil aromatique des bières qui sortaient de ces cuves. Mais j'ai parlé aussi avec de vieux brasseurs et avec de vieux brasseurs, mais qui ont fait un changement technologique à un moment dans leur brasserie. Donc ils sont passés de ces cuves en largeur vers des cuves plus en hauteur à un moment donné. Et ils reconnaissaient plus leurs bières. J'ai fait des recherches dans la littérature scientifique pour comprendre exactement au niveau chimique ce qu'il se passait. C'est un ensemble de choses, c'est une expérience, parler avec des anciens et puis essayer de comprendre scientifiquement ce qu'il se passe. Mais c'est parti d'une intuition. Ça, c'est ce que mes profs de brasserie m'ont toujours dit c'est que... Je n'ai pas une formation en sciences dures. J'ai appris par moi-même parce que je voulais comprendre ce qu'il se passait là-dedans. Mais mes profs m'ont toujours dit : « Tu n'es pas spécialement un scientifique, par contre, tu as une super bonne intuition et ne changes pas ça ». C'est une manière de se sentir proche du produit. C'est vraiment quelque chose que je veux cultiver. [...]

Il faut sortir de logiques purement économiques. Pourquoi est-ce que de grosses brasseries ont des cuves super hautes ? C'est parce qu'ils veulent mettre un volume gigantesque sur une petite surface au sol sur peu de mètres carrés parce que c'est ça qui coûte. Il faut sortir de cette logique pure business pour aller vers une logique plus qualitative, plus sensible. (Entretien avec Yvan, 30/11/2017)

Leur approche peut être rapprochée de celle des artisans du vinyle, étudiés par Holt et Wiedner (2023, p. 532), qui « se réfèrent à la technologie de manière critique, remettant ainsi en question le discours sur le progrès technologique, tout en évitant de défendre de manière idéalisée les relations prémodernes ». Leurs efforts visent à ré-évaluer des technologies dites « dépassées » par la collecte d'éléments à propos de celles-ci, et à développer des capacités à les utiliser afin

de « les combiner de manière sélective à des technologies plus récentes » (p. 558). Outre la collecte d'informations, ces producteurs sélectionnent et adaptent des équipements venant d'anciennes brasseries, ou conçoivent leur propre équipement.

On travaille avec des fleurs de houblon. Si tu vois les vieilles brasseries, chez Deca, c'est une vieille brasserie. C'est une brasserie qui a encore des cuves en cuivre, et eux, ils n'utilisaient plus, mais il y avait dans ces cuves une tête de Maur pour tenir le houblon à l'intérieur. Et c'est en fait la même chose que nous on avait fait. Dans ces cuves-là, on a fait faire un filtre pour retenir le houblon de nouveau. Le brasseur qui brassait là lui-même ne l'utilisait pas, mais nous, on le faisait. Bien sûr, quand tu fais ça, tu dois entrer dans la cuve pour nettoyer les houblons, c'est beaucoup plus de travail, donc c'est pour ça qu'il y a très peu de brasseries qui font ça. (Entretien avec Nino, 20/07/2021)

J'ai dessiné des cuves qui sont tout en largeur et avec une hauteur de bière très très limitée, pour que la levure n'ait pas cette pression physique et qu'elle puisse vraiment donner le meilleur d'elle-même. (Entretien avec Yvan, 30/11/2017)

Ces brasseurs refusent d'avoir recours à toute technique qui desservirait la qualité de la bière, et ce, afin de diminuer les coûts ou de suivre une mode. Comme pour l'amertume, les imaginaires de l'artisanat oppositionnels sont mobilisés afin de légitimer ces pratiques comme étant anti-commerciales, mais aussi comme plus nobles, et de convaincre d'autres acteurs marchands. Cela fonde leur réputation et leur inscription dans un nouveau marché de la qualité. Ils fournissent de nouvelles prises aux clients potentiels pour juger leurs produits, en particulier en les accompagnant d'indices des méthodes de production²⁹⁸. Ils promeuvent ainsi le fait d'être le plus transparent possible avec les clients, que ce soit sur les étiquettes ou via leur communication.

Les nouveaux brasseurs, on est très ouverts. On dit tout, on dit notre recette, ce qu'on utilise, ce qu'on fait, comment on fait... Tandis que quand tu passes chez les brasseurs traditionnels, ils disent "ah c'est secret". Quel houblon tu mets dedans ? "Ah, ça, c'est secret". Moi, comme consommateur, je me dis déjà, si c'est secret, je ne veux plus ta bière, parce que je ne sais pas ce qu'il y a dedans. (Entretien avec Nino, 20/07/2021)

Les clients s'engagent de ce fait dans des pratiques différentes, consistant à faire des recherches sur les pratiques de production, à se renseigner, à s'informer sur les « coulisses » de la production, à se tenir au courant, et à acquérir un savoir davantage expert sur les méthodes de production. Ce nouveau rapport implique aussi d'apporter un jugement concernant les pratiques des producteurs et les justifications de celles-ci. Les producteurs et des intermédiaires jouent le rôle d'éducation des clients, par des conférences, des textes, des activités qui informent sur les

²⁹⁸ J'étudie cette transformation de la qualification des produits et de leur mode de singularisation plus en détail dans le chapitre 6, afin de comparer ce contexte à celui actuel.

pratiques de production. Le développement des technologies de l'information et de la communication joue un rôle essentiel dans le partage d'informations de la part des producteurs à destination de clients potentiels. Ainsi, les sites internet et les réseaux sociaux de ces brasseries ont comme particularité d'indiquer de nombreuses informations concernant leurs méthodes de production et les matières premières utilisées, ainsi que des témoignages visuels de la production, montrant ainsi les brasseurs au travail. Par exemple, le site de la brasserie De Ranke en 2009 explique qu'elle travaille avec de vraies fleurs de houblon (dont les variétés et leur origine sont détaillées), comme autrefois, ce qui permet « la plus haute qualité ». De même, le site web de la brasserie de la Senne en 2013 indique ceci :

« L'exigence de qualité et l'absence de compromis sont en effet une des marques de fabrique de la brasserie. » « Nous avons entièrement conçu notre outil de production, en choisissant avec soin les différentes technologies mises en œuvre. Pour certaines étapes du processus, nous avons ainsi volontairement opté pour des technologies simples, afin de préserver tous les arômes de nos bières. À certaines étapes clés de la production, nous avons en effet choisi de travailler à **“basse intensité technologique”**, afin de conserver toute la richesse du goût et de la texture apportée par les matières premières. Il en est ainsi, par exemple, de l'absence de filtration, qui donne un léger voile à nos bières – c'est là un signe de leur caractère naturel. Nous laissons également le temps au temps : il nous faut deux mois pour faire une bière, ce qui est un **timing** très **long** pour fabriquer des bières de fermentation haute de nos jours. » (Senne, 2013)

Cette mise en visibilité passe également par le partage d'images et de vidéos du travail de conception des produits, notamment de sélection attentive des matières premières :



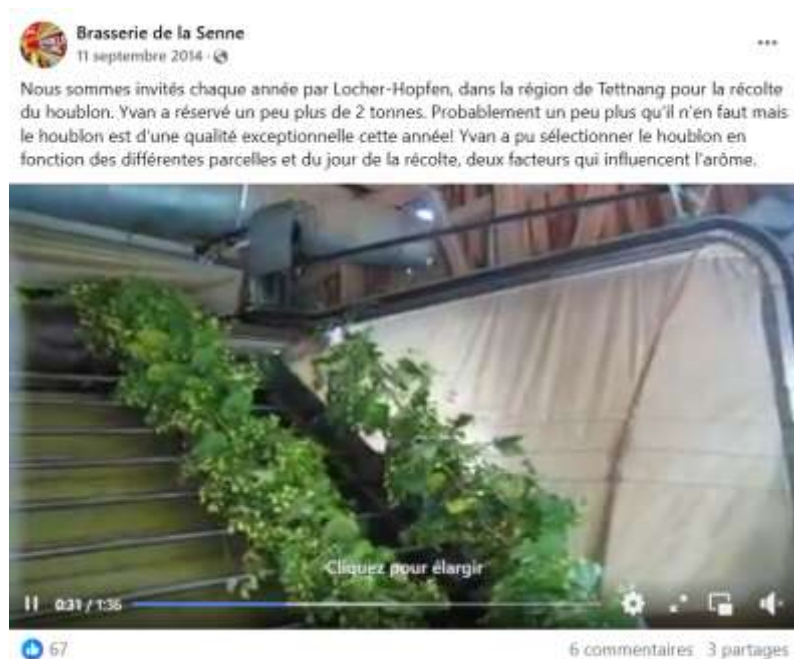


Image 30. Captures d'écran de la page Facebook de la brasserie de la Senne (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064636571531>)

Par leurs recherches, leurs pratiques et leurs discours sur ces pratiques, ces nouveaux producteurs participent à tracer les frontières d'une catégorie d'artisans qui apparaissent comme réflexifs par rapport à leur rapport aux pratiques du passé et aux traditions. Ils sont très critiques vis-à-vis d'images fantasmées de l'artisanat, qui consistent à rejeter toute technologie. Leurs pratiques redéfinissent ce qui caractérise le professionnalisme, en le détournant d'une conception propre à l'industrie. Il ne s'agit plus uniquement de fabriquer des bières constantes, toujours les mêmes et toujours accessibles, dont le goût reste stable longtemps et qui peut plaire, par sa neutralité et son équilibre, à la « masse » des consommateurs. Être un artisan professionnel consiste à savoir juger entre des technologies qui desservent la qualité et le goût du produit, et des technologies qui facilitent l'exercice du métier sans dénaturer le produit, sans contrevenir aux processus naturels ou à certaines traditions établies. Par exemple, automatiser le brassage ou l'embouteillage afin de ne pas brasser ou embouteiller à la main, ou encore utiliser des pellets et non des fleurs de houblon est présenté par Yvan de la brasserie de la Senne comme acceptable, alors que vouloir accélérer les processus de fermentation, ou filtrer finement ou pasteuriser la bière ne l'est pas.

La nécessité de fonder un nouveau professionnalisme résulte sans doute de l'ouverture de l'activité brassicole et du développement de techniques et de procédés permettant la production par des amateurs en petites quantités. Les producteurs étudiés critiquent l'absence de regard

critique par rapport à l'industrie, d'engagement physique et matériel, et le manque de connaissances techniques et scientifiques de ces brasseurs.

C'est le choix de la technologie qu'on emploie qui définit la bière. Et de manière également importante, la technologie qu'on choisit de ne pas employer. Et donc c'est ça la bière. Ce n'est pas une recette. Ceux qui disent qu'une bière c'est une recette, ce ne sont pas de vrais brasseurs. C'est n'importe quoi. Si on a un objectif et que l'on connaît son métier, il y a toujours vingt moyens d'arriver à l'objectif. La taille des cuves, la géométrie des cuves, le choix technologique qu'on emploie à chaque étape, ça, c'est complètement déterminant. (Entretien avec Yvan , 30/11/2017)

Je pense franchement que la vague de la nouveauté va un jour s'estomper. Parce que la franchement, ça me broute. Il suffit de, hop, je prends une bière, je change le houblon, je mets un autre houblon, je fais une nouvelle bière. Pfff ! J'en mets un peu plus, j'en mets un peu moins. Je mets une épice. Nouvelle bière, nouveau nom, nouvelle étiquette, tac. Je n'ai pas envie de faire ce métier-là quoi. (Entretien avec Grégory , 27/07/2021)

Tu as des marchands qui tournent tout le temps, mais ils te vendent n'importe quoi souvent. Donc, si tu veux de la qualité, ça ne marche pas comme ça. C'est facile, d'acheter dans un point, où tu as quelqu'un qui passe et à qui tu dis "ah, tu veux ça, tu veux ça", ah oui, amène-moi ça et on va brasser. Il y a beaucoup de brasseurs comme ça aussi parce qu'ils ne savent pas encore bien ce qu'ils font. Ils savent faire la bière, mais ils n'ont pas le... Et nous, on va vraiment, je pense, loin dans ça. On va toujours évaluer un fournisseur, qu'est-ce qu'il fait, comment il fait, pourquoi il fait. [...] Si tu achètes des pellets, c'est un mélange de qualité. Donc ce n'est pas qu'on va te donner toute la bonne qualité et à toi toute la mauvaise qualité, donc on va, dans les usines, on fait les pellets, on va mélanger de l'eau pour obtenir une qualité moyenne et on va faire livrer ça. Mais si tu veux la meilleure qualité, tu dois aller sur les champs et choisir ton houblon. Ça, c'est la différence. Et c'est très large, on a au moins cinq matières premières, et chacune est travaillée d'une certaine manière. (Entretien avec Nino, 20/07/2021)

L'engagement dans des pratiques artisanales et les efforts fournis pour référer de manière critique à la fois aux évolutions technologiques et aux pratiques du passé sont des investissements pour se constituer un statut, mais aussi un vecteur de définition des limites d'une certaine catégorie de producteurs qui « font de la qualité » (Hietanen & Rokka, 2015). De même que pour l'appréciation de l'amertume, l'exclusivité repose aussi sur les connaissances des clients, à même ou non de juger des méthodes de production et de leur influence sur la qualité.

3.4 Les relations entre produits, producteurs et clients. La personnalité d'un artisan passionné

Les travaux qui portent sur la question de l'authenticité sur les marchés s'accordent pour la considérer avant tout comme une relation particulière entre les producteurs (ou les vendeurs), les produits et les clients (Carroll & Wheaton, 2009; Hughes, 2000; Peterson, 1997, 2005). Cette relation consiste souvent en un attachement émotionnel à la personnalité du producteur

(Baron, 2004; Hill-Popper & Podolny, 2004). Les clients ne cherchent pas uniquement à saisir la qualité et la richesse du produit, pour en révéler sa valeur intrinsèque. Il s'agit en réalité aussi d'évaluer le produit à l'aune des motivations du producteur et de son identité. Cela explique l'intérêt pour la petitesse de l'entreprise, non seulement pour une question de qualité associée au petit artisanat, mais aussi pour des raisons des preuves qu'apporte la limitation de la taille concernant les motivations non commerciales des producteurs.

Les pratiques de façonnement du marché des trois producteurs étudiés visent à faire de cette relation un élément essentiel dans l'attachement marchand. Ils s'appuient pour cela sur des imaginaires qui représentent le producteur artisan comme un rebelle passionné et motivé uniquement par la défense d'un patrimoine et non par des buts monétaires. Cette image permet de convaincre et de mobiliser les acteurs marchands en vue de modifier leurs rapports aux produits. Outre des pratiques reposant sur l'évaluation sensorielle des goûts et le jugement informé des pratiques de production, les clients et les intermédiaires sont équipés et éduqués à rechercher dans la bière la personnalité de l'artisan, et encore plus, une forme de relation avec celui-ci basée sur la reconnaissance de sa démarche et de ses motivations non commerciales et oppositionnelles. Cela passe pour les clients par le fait de s'informer, de rencontrer les producteurs, d'échanger à propos de leurs motivations, mais aussi de les évaluer. Ce n'est donc pas (uniquement) une relation basée sur l'interconnaissance locale ou la reconnaissance d'un statut local particulier, comme c'était le cas à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, lorsque les bières se vendaient surtout très localement²⁹⁹.

On remarque ainsi que, sur les sites et les réseaux sociaux des brasseries focales étudiées, ainsi que dans des articles de presse ou de blog à leur propos, l'histoire du parcours des fondateurs est retracée, souvent en mettant en avant ces éléments de motivations, quasiment politiques, à défendre certains produits. Aussi, le caractère passionné de l'activité pour ces producteurs, qui se lancent dans une aventure risquée pour l'amour de la pratique et des produits, est souvent mis en avant. Par exemple, dans un article du journal *la Dernière Heure* en 2010, l'histoire de la naissance de la brasserie de la Senne est décrite par un début dans une salle de bain et une volonté de « brasser ce que l'on veut boire nous-mêmes » (F. Sc., 2010). De plus, son site web entre 2007 et 2013 présente ce texte d'accueil :

²⁹⁹ Ou comme c'est encore le cas pour certains marchés et pratiques artisanales, caractérisés par leur aspect local. Mazaud (2010) réfère à ce statut local par la notion de « capital d'autochtonie », qui pointe « l'importance de la localité comme ressource sociale, en particulier en zone rurale » (p. 46).



Image 31. Page d'accueil du site web de la brasserie de la Senne (2007)

De même, dans la section « philosophie » du site de la brasserie De Ranke en 2010, ce texte décrit l'origine de la volonté de fonder une nouvelle brasserie :

« Pourquoi créer une nouvelle brasserie dans un pays comme la Belgique où il y a déjà tant de brasseries ? En tant qu'amateurs de bière, nous nous sommes inquiétés au début des années 80 de la disparition de nombreuses petites et moyennes brasseries qui produisaient de merveilleuses bières. En outre, il était inquiétant de constater qu'à cette époque, de nombreuses bières qui étaient d'excellentes bières amères étaient fortement édulcorées. Cela se faisait sous prétexte que les goûts des consommateurs étaient doux et que les gens n'étaient plus habitués à l'amertume. En réalité, de nouvelles techniques ont permis d'utiliser des extraits de houblon à la place des fleurs de houblon et donc de produire beaucoup moins cher. En outre, dans un monde de la bière de plus en plus industrialisé, les gens étaient convaincus qu'ils pouvaient vendre leur produit (avec un peu plus de publicité) à un plus grand nombre de personnes si le goût restait neutre. Ces développements nous ont amenés à entreprendre quelque chose nous-mêmes pour prouver que la qualité ne peut être fabriquée qu'avec les meilleures matières premières et dans le respect des méthodes traditionnelles. Dès le départ, il était clair pour nous que la création d'une brasserie n'avait qu'un seul but : produire la meilleure bière selon nos standards ! Nos normes ? 1. Utiliser des matières premières naturelles, sans adjonction d'adjuvants ou d'agents artificiels. 2. Travailler dans le respect des méthodes traditionnelles éprouvées, sans pour autant rejeter les nouvelles techniques, mais en les appliquant uniquement si elles améliorent la qualité et non pas pour produire à moindre coût. Il a également été décidé dès le départ de considérer la brasserie comme un hobby et non comme un gagne-pain. Ce projet ne devait pas dépendre d'un succès commercial. Une stratégie à long terme où tous les revenus sont réinvestis et où le bouche-à-oreille est la seule forme de publicité nous a entre-temps amenés là où nous sommes aujourd'hui. Cette stratégie a progressivement donné naissance à une entreprise qui s'est développée et qui dispose d'un solide potentiel économique, mais qui adhère toujours à la même philosophie » (De Ranke, 2010).

Quand ces brasseries engagent du personnel, il est ainsi crucial que ces employés apparaissent aussi comme passionnés. La bonne ambiance dans l'entreprise, le côté presque familial est mis en avant aussi sur leurs réseaux sociaux, mais aussi notamment en festival.



Image 32. Captures de la page Facebook de la brasserie de la Senne
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064636571531>)

La construction de cette relation passe aussi bien par des pratiques de façonnement du marché, que de restriction de celui-ci, par la constitution d'une forme d'exclusivité et de sélectivité. Par exemple, ces producteurs refusent l'association de leurs produits à des pratiques jugées trop commerciales, comme la publicité à grande échelle, l'investissement dans du merchandising, la vente en supermarché, ou la mobilisation de labels jugés commerciaux et non fondés (comme les prix de certains concours ou certaines catégories de bières jugées non pertinentes). Par exemple, dans un article du journal La Libre en 2007 sur la brasserie de Rulles, Grégory dit avoir lancé sa brasserie « sans marketing ni démarchage » (Vandermeir, 2007). De même, le site web de la brasserie de la Senne en 2015 indique :

« Soyons francs, nos bières ne sont pas faciles à trouver en magasin : nous sommes présents chez la plupart des distributeurs de boissons, dans la plupart des beershops et dans certains magasins d'alimentation naturelle – pas en grande surface. C'est un choix de notre part. C'est dans les cafés de Bruxelles et d'ailleurs que vous aurez le plus de chance de trouver nos bières. Les cafés, c'est en effet une autre de nos passions. Ils représentent un lieu de vie fondamental, aux multiples fonctions sociales. C'est dans les cafés qu'on se rencontre, qu'on s'aime, qu'on trouve du réconfort, qu'on refait le monde – et la fête ! Un café, c'est notre société dans un cadre cosy, un lieu d'échange irremplaçable. Nous n'avons rien contre la consommation en privé, mais nous pensons que les temps troublés que nous vivons rendent la fréquentation des cafés plus indispensables que jamais – et c'est là que nous espérons vous croiser, autour ... d'une bonne bière ! » (Senne, 2015)

De plus, sur sa page Facebook, la brasserie montre le caractère lent et non stratégique de sa démarche de marketing :



Image 33. Capture d'écran de la page Facebook de la brasserie de la Senne (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064636571531>)

Cela demande de parvenir à se faire connaître sans faire « trop » de marketing (visible), et passer ainsi par du bouche-à-oreille notamment. Les producteurs focaux visent aussi à davantage développer des relations locales avec des intermédiaires qui vendront leurs bières selon l'approche voulue. Ces relations locales, souvent basées sur des liens d'amitié, parfois antérieurs à l'activité, sont cruciales dans l'activité marchande et la mise en avant d'un rapport désintéressé à l'activité. Ces producteurs ont tous les trois misé sur la vente dans les cafés spécialisés et locaux, sans investir dans de la publicité à grande échelle. La réputation s'établit

non pas sur la mise au point d'une marque fiable et disponible partout, mais sur la constitution d'une image de brasseur honnête, authentique, qui exprime sa personnalité dans ses produits. Ces pratiques façonnent l'approche des clients, invités à apprécier l'exclusivité des produits et à s'engager dans des activités de mobilisation de relations pour trouver certains produits, de dénichage, et de développement d'un savoir culturel spécifique.

Si nos bières étaient facilement disponibles dans n'importe quelles grandes surfaces, là il suffirait de tendre la main quand on fait ses courses. Et puis on va boire tout seul, affalé sur son sofa devant la télé. Mais ce n'est pas de ça qu'on a envie. (Entretien avec Yvan, 30/11/2017)

Ils prouvent ainsi par ces restrictions du marché leurs motivations non commerciales, uniquement focalisées sur la qualité du produit, la défense d'un patrimoine et la réalisation d'une activité passionnante³⁰⁰. Cela passe aussi par le refus de suivre certaines tendances et par la présentation des produits comme étant uniquement le reflet de ses goûts et de ses envies. En entretien, sur leurs sites web et réseaux sociaux et en interview pour la presse, est mise en avant cette logique anti-commerciale :

Je ne fais que des bières pour moi. (Entretien avec Grégory , 27/07/2021)

« Sans marketing ni démarchage. » (Grégory Verheslt dans Vandermeir, 2007)

« Dès le départ, il a été décidé de considérer la brasserie comme un hobby et non comme une source de revenus. Ce projet ne devait pas dépendre d'un succès commercial. Une stratégie à long terme où tous les revenus sont réinvestis et où le bouche-à-oreille est la seule forme de publicité nous a entre-temps amenés là où nous sommes aujourd'hui. Cette stratégie a progressivement donné naissance à une entreprise qui s'est développée et qui dispose d'un solide potentiel économique, tout en restant fidèle à la même philosophie. » (De Ranke, 2010)

« Sans aucune concession au côté commercial. » (Senne, 2013)

« La qualité et l'envie de toujours mieux faire est chez nous une obsession. Elle ne cédera jamais aux sirènes du profit. » (Senne, 2013)

« On brasse ce qu'on veut boire. [...] Nous ne voulions pas prendre l'option de brasser des bières fruitées, commerciales, produire à grande échelle et exporter surtout à l'étranger. » (Yvan de Baets dans F. Sc., 2010)

De nouveau, le développement des nouvelles technologies de la communication a permis à ces producteurs de développer cette relation, en montrant sur leurs sites web et réseaux sociaux les coulisses de la production, mais aussi leurs relations amicales avec d'autres acteurs du marché, en particulier d'autres brasseurs et des patrons de cafés spécialisés.

³⁰⁰ Cela implique de trouver des combines pour pouvoir tout de même gagner sa vie, par exemple, en louant ses équipements à d'autres brasseries ou projets brassicoles.



Image 34. Captures d'écran de la page Facebook de la brasserie de Rulles (2006)
(<https://www.facebook.com/BrasserieArtisanaleDeRulles>)



Image 35. Captures d'écran de la page Facebook de la brasserie de la Senne
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064636571531>)

L'entretien et la sélection de liens choisis sont essentiels dans la constitution d'une réputation (Bruno, 2020; Lazega, 2008; Podolny, 2008). Elles permettent aussi d'attacher des clients en mettant en avant ce caractère exclusif.

En conclusion, ces nouveaux producteurs s'appuient sur la traduction d'imaginaires de l'artisanat afin de reconfigurer le marché. J'ai considéré ici les propositions de reconfiguration portant avant tout sur la qualité des produits, leurs prises et leurs formes de qualification. En plus de prolonger les efforts de l'association des OBP afin de transformer les rapports des clients aux produits et de les rendre sensibles au produit et à ses caractéristiques organoleptiques, ces nouveaux producteurs visent à les amener à rechercher l'authenticité. Autrement dit, ces efforts ne consistent pas seulement à produire des amateurs attentifs et recherchant la qualité supérieure intrinsèque des produits fabriqués. Plutôt, le geste novateur de ces producteurs est de contribuer à mettre en forme des clients recherchant certains produits qualifiés par leur authenticité. Cette authenticité repose sur trois éléments principaux : leur goût, leur travail, et les motivations du producteur. Pour chacune de ces dimensions, les producteurs réalisent un travail de traduction d'imaginaires de l'artisanat en des scripts pour les pratiques d'échange. Ils visent à intégrer des préoccupations partagées concernant les agencements marchands existants (l'homogénéisation des goûts, la perte de traditions et de savoir-faire, le manque de relations humaines). Ils s'appuient pour cela sur des images du passé et sur la mise en avant du caractère non commercial, donc authentique, des pratiques mises en avant. La mobilisation d'imaginaires partagés permet de légitimer les reconfigurations proposées et de mobiliser les acteurs marchands, en particulier les clients. Comme l'indiquent Kjellberg et Helgesson (2007a), les pratiques de normalisation ont davantage d'efficacité lorsqu'elles sont appuyées sur des représentations partagées. Le fait que l'artisanat soit associé à un modèle davantage identifiable et partagé, mais aussi oppositionnel, participe à la réussite des activités de façonnement du marché.

Mais cela ne consiste jamais à un simple retour au passé. La configuration des pratiques marchandes de ces producteurs dépend aussi des contextes techniques, normatifs, des limites matérielles du produit, des savoirs et des connaissances techniques et d'autres ressources qu'ils peuvent mobiliser. De plus, il s'agit aussi pour eux de se différencier et de proposer quelque chose de nouveau. Ils réalisent ainsi une synthèse entre des réinterprétations du passé, d'un côté, et l'adoption de nouvelles technologies et la proposition de nouveau produit, de l'autre côté, toujours dans un souci de revendications d'authenticité.

En outre, pour agir en concordance avec les scripts élaborés, les acteurs marchands doivent être équipés et transformés. J'ai montré comment la transformation des produits mêmes et des modes de rencontre entre produits et clients contribuait à transformer les rapports de ces derniers aux produits. Les producteurs s'engagent aussi dans des activités directes d'éducation, de légitimation, de mobilisation. Par exemple, l'amertume devient un élément du script visant à façonner le marché. Les clients potentiels doivent être éduqués à aimer l'amertume et à considérer ce goût comme un critère de qualité et un signe d'authenticité, c'est-à-dire qu'ils doivent être configurés et équipés pour être impliqués dans ces nouvelles relations d'échange (Andersson et al., 2008). La réussite de cette inscription [*inscribing*] de propriétés aux acteurs marchands s'appuie sur la transformation des produits, mais aussi des modes de rencontre, par la diffusion de nouvelles techniques et d'un vocabulaire de dégustation³⁰¹. Ainsi, s'interrelient les idées, les imaginaires, les discours, les représentations d'un côté, et la matérialité et les agencements socio-techniques, de l'autre (Araujo & Kjellberg, 2009; Geiger & Finch, 2016; Kjellberg & Helgesson, 2006, 2010).

Par ailleurs, ce que cette analyse de trois producteurs focaux a permis de montrer est que, dans le cadre de ce type de réagencement du marché qui s'appuie sur l'intégration de préoccupations partagées (Geiger et al., 2014b), les pratiques de façonnement du marché peuvent s'interrelier avec des pratiques de restriction du marché (Hietanen & Rokka, 2015). La mobilisation d'imaginaires de l'artisanat oppositionnels, qui répondent à l'identification de, et à la préoccupation partagée concernant des débordements marchands, fonde le dynamisme du marché et l'émergence d'une nouvelle catégorie marchande, mais, en même temps, constitue une tension qui oppose ce marché à des logiques commerciales. Plus précisément, le façonnement d'une nouvelle forme de qualification des produits, appuyée sur la mise en avant de leur authenticité, semble devoir se conjuguer à des pratiques visant à justifier ce caractère authentique par la limitation du marché et l'entretien d'un caractère exclusif. Cela illustre bien le propos avancé par Cochoy (2014b, p. 244) à propos des relations entre social et économique, entre préoccupations morales et intérêts marchands, qui, au lieu de s'opposer, vont en réalité souvent ensemble : « ce qui est défini comme une "préoccupation" par d'autres versions du marché est souvent motivé par les intérêts d'acteurs différents » [traduction libre]. Les marchés concernés reposent sur la volonté d'articuler des préoccupations relatives au bien commun (ici, la perte de patrimoine, de relations humaines et de qualité des produits) avec des intérêts privés.

³⁰¹ Les efforts d'éducation des clients sont soutenus aussi par des activités collectives de « concertation » (Rinallo & Golfetto, 2006) et par les activités d'intermédiaires marchands, ce que je développerai dans le quatrième point.

4. Des instances collectives de concertation et de performance du marché. Le rôle de deux festivals de bière dans le façonnement de la microbrasserie

Pour compléter la compréhension de la réussite de ces opérations de façonnement du marché, il est nécessaire de considérer également la mise en place d'actions collectives, rassemblant des producteurs (ou, plus largement, des firmes de l'offre). La littérature a bien montré le rôle crucial de ces instances collectives dans les processus de façonnement des marchés (Baker & Nenonen, 2020; Cochoy, 2020b; Humphreys, 2010; Maciel & Fischer, 2020; Nenonen & Storbacka, 2021; Ollivier, 2016; Rao et al., 2003; Rosa et al., 1999; K. Weber et al., 2008), parfois en interaction avec l'action de l'État (Fligstein & McAdam, 2012; B. Laurent & Mallard, 2020; Stanziani, 2003). Qu'elles émanent d'acteurs de l'offre, d'intermédiaires ou d'organismes du marché, les opérations de « concertation » et de mise en réseau de différentes firmes contribuent à la construction ou à la performance des marchés.

Je me pencherai plus particulièrement sur la forme d'instance collective qu'est la foire commerciale, caractérisée par sa délimitation dans le temps, la coprésence physique d'exposants et de visiteurs qui peuvent interagir en face-à-face, et la mise en place d'arrangements matériels, scénographiques et cérémoniels (Blanchet, 2017; J. Ikäheimo, 2020; Moeran & Pedersen, 2011; Rinallo & Golfetto, 2006). Ces foires peuvent regrouper uniquement des professionnels du marché ou être destinées aux consommateurs finaux. Les deux foires étudiées sont des festivals de bière, c'est-à-dire des événements regroupant des brasseries qui servent directement leurs produits à des consommateurs. Cette activité centrale est parfois accompagnée d'autres activités, comme l'organisation de conférences, de cours, ou de concours. Ces festivals sont aussi le lieu de pratiques plus informelles de rencontre entre producteurs, mais aussi avec des intermédiaires de marché, comme des distributeurs ou des fournisseurs, qui visitent le festival. J'ai choisi d'analyser le cas de deux festivals : le Brassigaume, organisé principalement par Grégory de la brasserie de Rulles, à partir de 2001, à Marbehan (province du Luxembourg), et le Bruxellensis, organisé par Yvan et Bernard de la brasserie de la Senne, de 2005 à 2008 à Saint-Gilles (Bruxelles). Ce sont les deux premiers festivals de bière en Belgique organisés en partie par les fondateurs de nouvelles petites brasseries et qui visent à promouvoir explicitement un certain modèle de brasserie opposé à

l'industrie³⁰². Il n'est pas étonnant de retrouver deux des brasseries étudiées dans le point précédent, étant donné que l'organisation de ce type de festival participe à leurs pratiques de façonnement du marché. Mon analyse s'appuie sur plusieurs matériaux : les entretiens réalisés avec Grégory et Yvan, des entretiens réalisés avec des brasseries qui ont participé aux deux festivals, des articles de presse et de blog concernant les deux festivals, et des captures des sites web et des réseaux sociaux des deux festivals.

Par la mise en réseau, la sélectivité des liens, l'accord sur certains principes et sur des formes de coopération, et des actions de dissémination et de mise en visibilité de représentations communes, ce type d'instances collectives contribuent à forger des identités collectives, ainsi qu'à façonner, à diffuser et à légitimer des catégories marchandes. Plus particulièrement, des recherches ont mis en évidence deux mécanismes principaux par lesquels elles contribuent au façonnement des marchés : l'assemblage de catégories marchandes et la performance de ces représentations (Blanchet, 2017; Moeran & Pedersen, 2011; Rinallo & Golfetto, 2006). J'étudie ces deux mécanismes pour les deux festivals étudiés. Je mettrai en évidence la particularité d'événements temporaires, destinés à la consommation, qui sont à différencier d'autres dispositifs marchands. En outre, je pointerai le rôle crucial de ces actions collectives dans le façonnement de marchés fondés sur des revendications d'authenticité.

³⁰² Avant cela, l'association des consommateurs OBP (renommée Zythos en 2003) organise en 1986 un événement consacré aux nouvelles petites brasseries, et puis, à partir de 1987, les « 24 heures de la bière belge » à Anvers, qui regroupent différents types de brasseries (cf. chapitre 2). Le festival Zythos est organisé depuis 2004 et devient le plus grand festival de bières de Belgique. D'autres festivals sont organisés par la Fédération des brasseurs belges (Belgian Beer Weekend depuis 1998), ainsi que par d'autres organisations, mais elles ne regroupent pas uniquement des petites brasseries (Weekend des bières spéciales de Sohier depuis 1990, Bierweekend depuis 1993, Bierpassie weekend depuis 1999).

4.1 L'histoire des deux festivals. Brassigaume et Bruxellensis

Le festival Brassigaume a été lancé en 2001 par Grégory de la brasserie Rulles, dans le village voisin de Marbehan, en association avec l'Association des Commerçants, Artisans et Industriels de Marbehan. En 2001, dix brasseries sont présentes, dont deux étrangères (Luxembourg et Québec). Quasiment toutes sont des petites brasseries récemment créées. Les brasseries belges sont des brasseries wallonnes, surtout installées dans des zones rurales, et la plupart fabriquent des styles de bières associés aux bières spéciales belges. Les éditions suivantes accueillent plus de brasseries (entre une quinzaine et une vingtaine) : davantage de brasseries étrangères et de brasseries des Région flamande et bruxelloise. Certaines brasseries sont présentes à toutes les premières éditions : les brasseries de Rulles, Sainte-Hélène, Saint-Monon (province du Luxembourg), Abbaye des Rocs (province du Hainaut) et Caracole (province de Namur). Des activités sont organisées : des conférences sur la bière, des animations musicales, et des concours de dégustation. Le festival, qui continue d'être organisé chaque année, accueille entre 3.000 et 4.000 visiteurs par édition.

Le festival Bruxellensis a été organisé à Bruxelles entre 2005 et 2008 par les deux fondateurs de la brasserie de la Senne, Yvan et Bernard, en collaboration avec la commune de Saint-Gilles et son syndicat d'initiative. Lors de la première édition, 12 brasseries sont présentes, dont une étrangère (France). Les autres brasseries sont des trois régions belges. 14 brasseries sont présentes en 2006, dont quatre brasseries étrangères (Espagne, Angleterre, France, Finlande), 17 en 2007, dont six brasseries étrangères (France, Espagne, Finlande, États-Unis), et dix en 2008, dont deux brasseries étrangères (Espagne). Les brasseries présentes sont majoritairement des petites brasseries, mais pas forcément récemment créées. Plusieurs d'entre elles fabriquent des gueuzes. Certaines brasseries sont présentes à chaque édition : les brasseries de la Senne, Cantillon, de Ranke, de Blaugies, de Rulles et Dupont. Le festival a accueilli plus de 1.500 visiteurs en 2005 et 2.300 en 2007.

4.2 L'assemblage d'une catégorie de producteurs authentiques

Dans son étude portant sur le rôle du salon « Ethical Fashion Show » dans l'émergence de la catégorie de « mode éthique », Blanchet (2017) analyse les activités, menées par ce salon, de critiques des autres catégories marchandes, ainsi que d'assemblage et de diffusion d'une nouvelle catégorie. Il met en lumière le rôle de ce type d'instance collective, qui réunit physiquement des acteurs marchands, les met en réseau, mais aussi définit des critères d'appartenance, établit des termes de catégorisation, ainsi que des principes communs.

Blanchet parle de « processus de traduction consistant à passer d’une multiplicité d’acteurs à une unité » (p. 28). Il identifie, sur base de la perspective de Latour (1991), deux types de pratiques de catégorisation : la purification, qui consiste à délimiter le groupe d’acteurs et désigner un anti-modèle, et l’hybridation, par l’assemblage d’entités hétérogènes et la constitution de collectifs hybrides (comprenant, dans le cas étudié, des discours, des statistiques, des espaces, des personnes, des objets, des dispositifs). Blanchet complète ainsi Rinallo et Golfetto (2006), qui ont souligné comment une foire commerciale pouvait participer à représenter un segment de marché (dans le cas du marché du tissu haut de gamme). Par la définition de critères de sélection, basés sur l’évaluation de la qualité et du caractère innovant des produits, l’événement se constitue en tant que représentant d’un certain segment exclusif et doté d’un statut élevé, et contribue en même temps à conférer à ses membres des ressources symboliques. Moeran et Pedersen (2011), dans l’introduction à leur ouvrage collectif à propos des foires et des festivals dans le secteur des industries créatives, notent également, en reprenant les termes de Lampel et Meyer (2008), ce rôle joué par les festivals dans la génération de « ressources sociales et réputationnelles » pour les exposants (p. 19).

La particularité des deux festivals étudiés est qu’ils définissent des critères de sélection des brasseries participantes à partir d’une forme de différenciation, voire d’opposition, à la brasserie industrielle (cf. tab. 13). Toutefois, aussi bien les critères, que les termes utilisés pour désigner les producteurs et leurs produits diffèrent entre ces deux festivals. Ils évoluent aussi au fil des éditions, ce qui montre l’aspect évolutif et non stabilisé des opérations d’assemblage et de constitution d’une catégorie unique.

	Brassigaume	Bruxellensis
Critères de sélection	Le volume de production annuel est limité (2.500 hl en 2001, 4.000 en 2002 et 2003, 10.000 entre 2004 et 2006, 15.000 à partir de 2007) L’indépendance La production dans ses propres installations Le fondateur ou le brasseur est présent en personne au festival Préférence pour les nouvelles brasseries	Le volume de production est faible (mais pas de définition de limite) L’indépendance La production dans ses propres installations Le fondateur ou le brasseur est présent en personne au festival Les goûts des bières sont « de caractère » (préférence pour les goûts acide et amer) Les méthodes de production sont traditionnelles et naturelles (pas de filtration ni de pasteurisation)

Les termes utilisés pour désigner les producteurs et leurs produits	<i>Dans le nom du festival</i> : « petites brasseries » avant 2008 ; « bières de caractère » dès 2008 ; « brasseurs/brasseries authentiques » dès 2014 <i>Dans la communication</i> : « microbrasseries », « bières artisanales », « bières régionales », « véritables brasseries », « artisans brasseurs », « vrais artisans »	<i>Dans le nom du festival</i> : « bières de caractère » <i>Dans la communication</i> : « brasseries à taille humaine et non industrielle », « petites brasseries »
Les objectifs affichés	Faire connaître les petites brasseries, des bières « hors norme » et des nouveaux goûts Permettre la rencontre conviviale entre le public et les brasseurs, et entre brasseurs Sortir de la standardisation des goûts produite par les brasseries industrielles	Faire découvrir et soutenir des brasseurs et des bières « sortant des sentiers battus », peu connus, et engagés envers des valeurs Lutter contre les tendances commerciales qui standardisent les goûts (sucré et fruité) et qui menacent la bière belge et ses traditions
Le contre-modèle	La standardisation des goûts des brasseries industrielles/de grands groupes brassicoles	La standardisation des goûts des brasseries commerciales/industrielles

Tab. 13. Une comparaison des festivals de bière Brassigaume et Bruxellensis

Pour représenter une partie du marché et définir un nouveau groupe de producteurs, les deux festivals s'appuient sur des opérations de purification. D'abord, des critères de sélection des brasseries participantes fixent les limites de ce groupe. Par cette sélection, les deux festivals visent à différencier un certain type de brasserie d'un modèle différent, défini de manière large comme l'industrie brassicole. Pour le festival Brassigaume, c'est avant tout le modèle économique des brasseries qui fixe les frontières : elles doivent être petites et indépendantes. La taille est définie de manière précise par la fixation d'un volume de production annuel maximum. Pour le festival Bruxellensis, la sélection associe le modèle économique (la taille et l'indépendance) avec des caractéristiques du produit, indiquant la démarche particulière des producteurs (le goût, le caractère innovant et traditionnel, et le caractère naturel). Les critères de sélection pour ce festival sont plus flous et moins précis et semblent davantage dépendants de l'appréciation subjective des organisateurs. Les deux festivals excluent aussi les brasseries à façon, c'est-à-dire qui n'ont pas leurs propres installations et font produire leurs bières par d'autres brasseries (ou louent les installations d'autres brasseries). Peut se revendiquer brasseur ou brasserie uniquement un producteur qui dispose de ses propres installations. Cela prouverait son savoir-faire, mais aussi son caractère « vrai » et non commercial, car focalisé sur la production et non sur la vente.

« Devenu une référence internationale, Brassigaume ne sélectionne que les véritables brasseries. » (Brassigaume, 2006)

« Bruxellensis est l'occasion pour le public de découvrir des petites brasseries, peu connues, mettant l'accent sur le caractère de leur produit plutôt que sur la stratégie de vente et le marketing. » (Bruxellensis, 2006)

La volonté de différenciation est justifiée par le caractère plus authentique des brasseries représentées. Le festival Bruxellensis présente cette différenciation selon une perspective oppositionnelle : le modèle de ces brasseries doit être protégé face à des menaces concurrentielles. La communication du festival s'appuie notamment sur une idée de lutte face à la standardisation des goûts associée aux logiques commerciales.

« Seront donc présents des brasseurs, dont la majorité, sinon l'entièreté, de la production est dédiée à des bières ayant une personnalité bien affirmée. Le but est de soutenir et défendre ceux qui ont décidé de tourner le dos à la facilité basement commerciale, ceux qui adoptent une attitude de lutte par rapport au nivellement par le bas du goût de la bière. Ce sont donc des brasseurs qui sortent des sentiers battus. Ils travaillent dans des brasseries à taille humaine, selon des méthodes traditionnelles, naturelles, et sont guidés par des valeurs autres que la recherche effrénée du profit. Leur taille est modeste, mais leur apport à notre patrimoine brassicole est énorme : ce sont les derniers garants d'une tradition multiséculaire et d'une réelle diversité de goûts. » (Bruxellensis, 2006)

« Nous nous considérons comme des garants d'une tradition multiséculaire et d'une réelle diversité de goûts, déclarent les deux compères. » (Robert, 2005a)

Quant au festival Brassigaume, sa communication ne s'appuie pas sur ce type de termes oppositionnels. L'idée est davantage de faire connaître et de promouvoir des produits et des goûts différents, nouveaux et traditionnels, ainsi que de proposer une alternative aux goûts standardisés.

« Ces bières présentent des saveurs très variées et certainement plus intéressantes que celles produites par les grands groupes brassicoles dont la volonté est de standardiser les goûts des consommateurs, tout en nous faisant croire que les gens savent pourquoi. » (Brassigaume, 2002)

« Brassigaume permet au visiteur de sortir de la routine souvent fort étriquée de ses goûts pour découvrir et apprécier de nouveaux arômes, de nouvelles sensations. » (Brassigaume, 2002)

« [...] tout mettre en œuvre pour permettre aux amateurs de bonnes bières de (re)découvrir la richesse du patrimoine brassicole belge et international. » (Brassigaume, 2002)

Les deux festivals agissent comme des représentants d'un certain segment du marché, qui serait plus authentique. Le fait de s'appuyer avant tout sur des critères d'authenticité, qui sont censés prouver que ces producteurs diffèrent d'une logique commerciale associée à l'industrie, fournit un statut particulier à ces producteurs. Les frontières s'appuient davantage sur des critères qui prouvent une démarche authentique du producteur (la limitation du volume de production, les

goûts jugés non commerciaux, le brassage dans ses propres installations, la focalisation sur la production plutôt que sur la publicité), que sur des critères de qualité, de créativité ou d'avant-gardisme (bien qu'ils soient parfois sous-entendus). Le groupe ainsi créé s'appuie prioritairement sur un statut d'authenticité. Par ailleurs, la sélection des exposants – la plupart des petites brasseries peu connues – participe à la représentation d'un segment de produits dont l'appréciation repose sur un savoir culturel exclusif.

Un deuxième type d'opérations de catégorisation identifié par Blanchet (2017) repose sur l'hybridation, c'est-à-dire l'assemblage d'entités hétérogènes. On voit bien comment les critères de sélection, les termes utilisés pour désigner les producteurs et leurs produits, la liste effective des brasseries participantes à chaque édition, ainsi que la liste de leurs produits, et les objectifs affichés des deux événements s'assemblent pour constituer un groupe de « petites brasseries », associées à certains principes d'authenticité. De même, le fait que ces deux festivals invitent aussi des brasseries étrangères contribue à la représentation d'un mouvement qui serait international.

« Les valeurs défendues par la manifestation sont universelles. C'est ainsi que des brasseurs de France, l'Espagne, l'Angleterre, l'Allemagne et même la Finlande partagent les goûts de Bruxellensis. » (Yvan de Baets et Bernard Leboucq dans Robert, 2006)

Par ailleurs, dans le cas de Bruxellensis, les frontières plus floues du groupe de producteurs permettent l'hybridation avec des petites brasseries existantes, en particulier les producteurs de gueuze, considérés comme des prototypes de l'authenticité en brasserie. L'amertume des bières de nouvelles petites brasseries vient ainsi s'inscrire en écho aux goûts acides de ces bières de fermentation spontanée, qui ont lutté pour leur survie.

4.3 La performance de la catégorie de microbrasserie

Au-delà de ce rôle de représentation, les foires peuvent aussi contribuer à performer le marché, c'est-à-dire à performer ce qu'elles représentent (Blanchet, 2017; Rinallo & Golfetto, 2006). Ainsi, elles façonnent des représentations du marché (des segments ou des catégories marchands, et des tendances) qui peuvent avoir un rôle performatif de transformation du marché (Kjellberg & Helgesson, 2006). Cette performativité est dépendante de l'alignement, de l'intéressement et de la mobilisation des participants, mais aussi d'autres acteurs du marché (Callon, 1986; Geiger & Finch, 2016).

Rinallo et Golfetto (2006) notent que la légitimité normative d'une foire commerciale dépend du sens d'appartenance des participants, ainsi que de la mise en place d'activités de mise en commun et de « concertation » consensuelle. Les deux festivals de bière n'organisent pas d'activités formelles de concertation. Toutefois, la présence physique au même endroit et au même moment des brasseurs, la plupart fondateurs d'une nouvelle brasserie, contribue à créer et à entretenir de l'interconnaissance entre producteurs³⁰³. Le fait d'échanger avec d'autres brasseurs est souvent un critère d'appréciation d'un festival et un élément motivant la participation chez les brasseurs que j'ai pu rencontrer. En particulier, le festival Brassigaume est souvent qualifié comme un événement apprécié par les brasseurs pour cette bonne ambiance.

Il y en a quelques-uns [*des festivals de bières*] qu'on apprécie plus. Il y a une foire au Luxembourg, c'est Brassigaume. Très bon enfant, avec un très bon public, c'est très agréable. C'est un chapiteau, les brasseries sont au milieu, donc les brasseurs sont entre eux, donc on se parle beaucoup. (Brasserie 16³⁰⁴)

Brassigaume, c'est vraiment le festival des brasseries artisanales wallonnes. Il y a une vraie ambiance aussi. Pour avoir de bonnes ambiances avec les confrères, encore une fois, on privilégie le fait de se faire plaisir en y allant, plutôt qu'y aller parce qu'il faut y aller (Brasserie 17)

C'est d'ailleurs un des objectifs affirmés dès les premières éditions, qui est de favoriser les rencontres entre brasseurs. L'aménagement de l'espace a été pensé pour favoriser ces interactions. Comme on le voit sur la photo suivante, l'espace au centre du chapiteau n'est accessible qu'aux producteurs exposants, qui peuvent circuler de stand en stand.

³⁰³ C'est d'autant plus vrai que, dans les deux festivals, plusieurs brasseries ont participé à plusieurs éditions. De plus, certaines brasseries ont participé aux deux festivals, en particulier les deux brasseries organisatrices, mais aussi, les brasseries de Ranke, Dupont, de Blaugies, Drie Fonteinen, de Jandrain-Jandrenouille, et de Cazeau.

³⁰⁴ Ces brasseries sont anonymisées, car elles ne font pas partie des producteurs focaux étudiés dans ce chapitre. Les prénoms des producteurs sont aussi anonymisés, ainsi que certains éléments dans les verbatims qui permettent d'identifier la brasserie. J'utiliserai ce mode d'anonymisation dans les chapitres suivants (sauf exception). Le tableau des répondants peut être retrouvé en annexe (cf. Annexe 1).



Image 36. L'organisation de l'espace au festival Brassigaume en 2011
 Source : page Facebook du Brassigaume (<https://www.facebook.com/brassigaume>)

Au-delà de l'interconnaissance, la participation à ces festivals contribue à forger chez les producteurs participants une certaine représentation d'une niche marchande, de collègues-concurrents. Cette représentation est cruciale dans les processus de catégorisation, visant à poser les bases de la compétition marchande en la raréfiant (Callon, 1998b; Porac et al., 1995; White, 1981). L'ensemble des représentations contribuent à façonner une image d'un même groupe rassemblé autour de valeurs communes, différentes de celle de l'industrie. La délimitation d'un groupe de producteurs contribue à le constituer. Par exemple, un article de presse dans le journal *Le Soir* en 2005, sur le festival *Bruxellensis*, rapporte les propos d'un brasseur français qui y a participé :

« Daniel, l'unique brasseur étranger (brasserie Thiriez Esquelbecq) déclarait notamment : Je connaissais les organisateurs depuis longtemps. Je trouve cette manifestation extraordinaire. Pour moi, c'est presque un honneur d'être ici. Tous les brasseurs présents partagent la même approche : créer des bières authentiques, aux goûts non standardisés. Et puis, il y a une belle convivialité. » (Robert, 2005b)

De plus, les deux festivals contribuent à façonner une image des clients pour les producteurs et à diffuser cette représentation aux participants du festival, mais aussi au-delà par des actions de communication. Les organisateurs des festivals attirent les producteurs en leur promettant l'intérêt de deux types de clients : d'un côté, les connaisseurs, déjà au fait d'une nouvelle approche de la bière, intéressés à découvrir de nouveaux produits exclusifs et de nouveaux

producteurs, de l'autre côté, les néophytes, curieux, amateurs de bonnes bières et intéressés par une nouvelle approche de la brasserie. Ces représentations ne s'appuient toutefois pas sur des études de marché ou des enquêtes d'opinion, mais sont plutôt des images générales des consommateurs de ce type de produits. La communication des festivals et de médias généralistes contribue à diffuser ces représentations. Le site web du festival Brassigaume comprend une section « Le visiteur Brassigaume » à partir de 2006, qui indique :

« Brassigaume permet au visiteur de **sortir de la routine souvent fort étriquée de ses goûts** pour **découvrir et apprécier de nouveaux arômes**, de nouvelles sensations. Mais, ce festival est, à la fois pour le dégustateur néophyte l'occasion de découvrir une grande **diversité** de goûts et de saveurs, mais aussi pour les habitués, la possibilité de déguster les nouveaux produits concoctés par nos **artisans brasseurs**. » (Brassigaume, 2006)

Dans une section « Qu'est-ce qu'une microbrasserie ? », le site web indique notamment :

« L'origine des microbrasseries est complexe. On peut cependant signaler que leur essor est dû à un **intérêt croissant des consommateurs de terroir** et à une certaine forme d'**artisanat**. » (Brassigaume, 2002)

La presse généraliste désigne les visiteurs des deux festivals avec des termes variés, entre amateurs passionnés et curieux : « des amateurs de bonnes bières » (Bodeux, 2003), « les fidèles de Brassigaume, avides de nouvelles sensations gustatives » (Bodeux, 2004), « de vrais amateurs du délicieux nectar » (Robert, 2005b), « de véritables passionnés » (Bodeux, 2006), « les connaisseurs et les curieux » (L.P., 2016)

En outre, du côté des consommateurs, la présence physique, l'aménagement de l'espace, les modes d'interaction avec les producteurs et entre eux, les produits proposés et le mode de dégustation proposé, contribue à représenter ce segment, mais aussi à le performer. Dans les deux festivals, les bières sont servies dans des verres de dégustation de 15 centilitres, du festival, et sont parfois accompagnés d'un carnet d'évaluation des goûts. De plus, les stands sont de même taille et ils n'exposent pas beaucoup de décoration ou de merchandising des brasseries.



Image 37. Des stands au festival Brassigaume entre 2002 et 2010
Source : page Facebook du Brassigaume (<https://www.facebook.com/brassigaume>)



Image 38. Des stands au festival Bruxellensis en 2005
(Bruxellensis, 2006)

La particularité de ce type d'événement, par rapport à d'autres dispositifs marchands, comme le disent Rinallo et Golfetto (2006), est que leurs représentations ont une nature très concrète : « les organisateurs de foires et de salons peuvent créer des expériences engageantes aux effets durables » [traduction libre] (p. 865). Cela participe à la performativité de ces représentations. Les organisateurs des festivals, ainsi que les producteurs exposants, visent explicitement à convaincre les visiteurs et à transformer leur approche du produit, notamment par la communication à propos du festival, par l'organisation de cours et de conférence, par les interactions. Par exemple, au Brassigaume en 2006, sont organisées deux conférences « sur les thèmes du houblon et les vérités et contre-vérités à propos des bières fruitées » (Bodeux, 2006).

La performativité des représentations, au-delà du cadre du festival, dépend de la traduction efficace des identités et des intérêts en des représentations d'un groupe plus ou moins uni, ainsi que de l'intéressement et de la mobilisation des acteurs du marché. La diffusion des catégories dépend aussi de la position des organisateurs et des participants dans le réseau marchand (Rinallo & Golfetto, 2006; Storbacka & Nenonen, 2011b). Dans les deux cas étudiés, les organisateurs sont particulièrement actifs dans des opérations de reconfiguration du marché, en particulier par l'engagement envers des pratiques dites authentiques. Le fait qu'ils parviennent à mettre sur pied ce type de festival, à réunir d'autres collègues-concurrents et à attirer des visiteurs indique une forme de centralité dans le réseau. La performativité des représentations façonnées par les deux festivals se mesure notamment par la diffusion des termes utilisés dans la presse généraliste, en particulier ceux de « petite brasserie » et de « microbrasserie », associés à la désignation d'un groupe ou d'un modèle commun (cf. encadré 9).

Ainsi, malgré des divergences entre les deux festivals, ils apparaissent comme s'alignant autour de la défense et de la promotion d'un modèle, qui associe à l'authenticité la petite taille des entreprises, le volume de production limité, l'indépendance et la production dans ses propres installations. On peut donc avancer qu'ils apparaissent comme jouant un rôle performatif dans l'émergence d'une nouvelle catégorie marchande de la microbrasserie et dans la définition de ses frontières. La microbrasserie devient une catégorie marchande qui représente le marché, tout en jouant progressivement un rôle normatif (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a). Les producteurs individuels gagnent, à ce moment, à s'organiser collectivement pour façonner et faire émerger cette nouvelle catégorie marchande, afin de construire un nouveau segment. Dans les deux cas étudiés, les festivals poursuivent les stratégies de façonnement du marché des acteurs focaux, car ils sont organisés à l'initiative de deux de ces acteurs. Leur objectif est

représentationnel et normatif : ils visent à définir les limites d'une catégorie par certains critères et principes communs, et à intéresser les autres acteurs marchands, en particulier les clients, en reconfigurant leurs rapports aux produits. La concertation ou l'alignement entre producteurs est essentiel dans cette reconfiguration. De même, la présence physique, l'aménagement des festivals, les modes de rencontre avec les produits, la proximité des producteurs avec les clients et entre eux participent fortement à représenter et à constituer cette catégorie, et à reconfigurer les modes d'engagement des clients avec les produits.

Mais les stratégies de singularisation de ces producteurs sont essentiellement idiosyncratiques, c'est-à-dire qu'elles consistent à faire voir et à valoriser la démarche, le travail, et la personnalité du producteur. Ils redoutent donc la mise en comparaison qui pourrait être suscitée par la délimitation d'une même catégorie marchande. Cela peut expliquer le fait que les critères d'appartenance mis au point par les deux festivals apparaissent relativement flous. Bien qu'on puisse lire entre les lignes une mise en avant de l'amertume et d'une approche critique de l'artisanat et du rapport aux traditions, les deux festivals définissent des critères qui ne portent que sur le modèle économique et l'organisation du travail dans laquelle le producteur est le maître du processus de production et en contact direct avec les clients. Ce caractère flou est encore plus vrai si l'on considère le terme de « microbrasserie », qui porte essentiellement sur la taille de l'activité et le volume de production comme critères d'authenticité. On peut y voir un compromis entre la délimitation d'un groupe et la fermeture de l'accès à la catégorie, d'une part, et le fait de ne pas trop restreindre les stratégies de singularisation des produits et d'innovation, d'autre part.

5. Conclusion. La traduction d'imaginaires de l'artisanat en pratiques marchandes

En conclusion de ce quatrième chapitre, je souhaite revenir sur la question de la traduction d'imaginaires de l'artisanat en pratiques marchandes. La littérature scientifique a bien montré le rôle important joué par les représentations, les images, les discours, les récits dans la construction de marchés. En particulier, des travaux ont étudié les manières dont des entrepreneurs mobilisent de tels récits afin de légitimer de nouvelles pratiques, de nouvelles techniques, de nouveaux produits, aux yeux d'audiences diverses (des clients, mais aussi d'autres partenaires, comme des acteurs financiers, des pouvoirs publics) (Beckert, 2016; Bellion & Robert-Demontrond, 2018; Flichy, 2001; Jasanoff & Kim, 2015; Simakova & Neyland, 2008). Mais certaines de ces recherches soutiennent une perspective sur ces discours ou ces imaginaires en tant que ne représentant qu'un vernis marketing, postérieur à la confection

des produits. J'avance que cette perspective risque de minimiser la question de la traduction matérielle de ces imaginaires.

Je suis particulièrement le travail de Geiger et Finch (2016), qui adopte une perspective propre aux travaux de la NNES, afin d'étudier le rôle de certaines représentations marchandes (émanant, dans le cas qu'ils étudient, du régulateur) dans l'innovation et le façonnement d'un agencement marchand. Ces auteurs analysent les manières dont les acteurs marchands, à partir de récits publics, tentent de défendre ou de condamner certaines pratiques marchandes, d'attirer l'attention, de distraire ou d'impliquer d'autres par rapport à celles-ci. Un point important de leur analyse, qu'ils opposent à la perspective tenue notamment par Beckert (2016), est que tous les discours ne sont pas performatifs. Cela dépend des manières dont ils se concrétisent matériellement et de leur capacité à enrôler d'autres acteurs, par des processus d'intéressement, d'alignement, et de mobilisation. Sur base de Butler (2010), Geiger et Finch (2016) affirment que ces récits ne sont performatifs « uniquement si les acteurs du marché adhèrent et investissent dans les "mondes possibles" qu'ils mettent en scène » [traduction libre] (p. 87). Un point essentiel de leur analyse est que les discours ou les représentations et les agencements socio-techniques des marchés se co-construisent :

« [...] Les récits marchands sont impliqués dans les agencements de ces marchés et contribuent simultanément à leur réorganisation. Comme l'affirme Callon (2007, 320), il n'y a "rien qui est laissé en dehors de l'agencement", et un changement dans le récit entraînera inévitablement des changements ailleurs dans cet assemblage textuel et matériel. » [traduction libre] (p. 87)

Ainsi, la perspective de la NNES invite à considérer la performativité des imaginaires, par l'enrôlement d'autres acteurs marchands et leur concrétisation matérielle, et donc leur nécessaire traduction. L'émergence de la microbrasserie doit s'appréhender au carrefour d'un entremêlement d'éléments stabilisés et de processus qui évoluent. En particulier, les producteurs focaux étudiés mobilisent ces imaginaires, mais les intègrent dans leur travail, leur démarche, leur processus de production, l'organisation de leur entreprise d'une manière particulière, qui tire parti d'évolutions technologiques, est contrainte par des normes, et dépend des modes d'engagement et de rencontre des clients avec les produits. Cette traduction consiste donc en des formes d'expérimentations, de tâtonnements, d'aller-retour entre les imaginaires et les pratiques (Flichy, 2001; Simakova & Neyland, 2008).

De plus, j'ai montré dans ce chapitre comment les imaginaires de la bière et de la brasserie artisanales se co-construisent avec les efforts de petits producteurs, mais aussi d'acteurs

connexes, pour façonner le marché. Le caractère oppositionnel d'imaginaires de l'artisanat est un réservoir essentiel pour l'émergence de la microbrasserie comme modèle différent de la brasserie industrielle. Ils prennent ce sens oppositionnel en réponse à des préoccupations de plus en plus partagées à propos de l'industrie brassicole : la perte de goût, la perte de qualité, la perte d'un patrimoine local. Le brasseur artisanal est représenté comme un passionné, un rebelle, quasiment irrationnel, en lutte contre des forces économiques qui le dépassent. Ce sont les critiques et les oppositions à ces débordements qui permettent la mise en cohérence et la stabilisation de certains imaginaires de l'artisanat, ainsi que leur performativité dans des processus de façonnement marchand. Le fait, pour les imaginaires (ou plus généralement pour les récits ou les représentations), de gagner en stabilité et d'être performatifs passe ainsi par la critique de certaines pratiques marchandes et la légitimation d'autres. Comme le montrent Geiger et Finch (2016), les récits fournissent une base pour faire le tri parmi les pratiques marchandes actuelles, entre celles qui semblent justes ou non, ou qui apparaissent comme contribuant ou non à atteindre le futur décrit par les récits. De plus, ces auteurs soulignent que les récits « donnent une dimension temporelle à un marché » [traduction libre] (p. 88), car ils constituent une forme de reconstruction du passé et d'imagination du futur. Les imaginaires permettent de légitimer des pratiques (nouvelles ou futures) par la rupture avec d'autres, mais aussi par l'association à des pratiques du passé (Bell et al., 2021; Flichy, 2001). Cela rejoint la thèse callonienne selon laquelle il ne faut pas séparer le monde social et le monde économique, dans un rapport de subordination ou d'antériorité (Callon, 1998a, 2007, 2009a, 2013; Cochoy, 2014b, 2020b). Les préoccupations politiques, morales, sociales ne sont pas extérieures aux marchés, mais sont continuellement définies et articulées à ceux-ci par leur cadrage ou leur configuration même.

Par ailleurs, si l'on revient sur les imaginaires généraux de l'artisanat étudiés dans l'introduction générale de la thèse et leur évolution, selon les trois plans de significations, les imaginaires de l'artisanat qui sont mobilisés dans la constitution de la microbrasserie apparaissent comme particulièrement critiques et oppositionnels à un modèle industriel et à ses débordements. Alors que des imaginaires de l'artisanat ont été mobilisés à partir de la moitié du XX^e siècle dans des opérations de patrimonialisation de la bière belge pour répondre à certains débordements (surtout l'homogénéisation des bières et la perte de particularismes locaux), cette mobilisation a consisté essentiellement en une modification à la marge des pratiques marchandes, sans reconfiguration de l'approche du travail, de l'organisation des entreprises ou des critères de qualité des produits. Dans le cadre de la constitution d'une catégorie de « bière spéciale », les

imaginaires de l'artisanat sont essentiellement mobilisés en ce qui concerne l'aspect symbolique des produits. Ce sont donc les récits, le marketing, les discours après, ou à côté de, la fabrication des produits à proprement dite qui importent.

Dans le cadre de l'émergence de la microbrasserie, la transformation des pratiques marchandes va de pair avec l'affirmation d'imaginaires davantage oppositionnels, et donc avec le « réchauffement » de sujets de préoccupation (Cochoy, 2014b), c'est-à-dire le fait de vouloir les faire émerger et de les intégrer dans le marché. Les critères de qualité modifiés et la reconfiguration des modes d'engagement des clients avec les produits impliquent des transformations non seulement marchandes, mais aussi dans le travail et l'organisation des entreprises (cf. tab. 14). Ainsi, les trois plans des imaginaires de l'artisanat s'interrelient, étant donné qu'ils sont mobilisés et traduits de manière multiple, et se marquent et s'évaluent dans le produit d'un point de vue sensoriel (les goûts), indiciel³⁰⁵ (les indices du travail), et expérientiel (les relations). Les produits sont jugés, valués, appréhendés de manière extensive et réflexive, par un corps-à-corps outillé et à partir de la considération de l'ensemble de produit, du projet et des attachements mobilisés par les producteurs (Hennion, 2009; Hennion & Teil, 2004; Teil & Hennion, 2004).

Les imaginaires de l'artisanat	Le produit artisanal : singulier et authentique	Le travail artisanal : expert et créatif	Le mode d'organisation artisanal : irrationnel et humain
La traduction des imaginaires	L'amertume comme vrai goût complexe	Un travail critique et réflexif	Une démarche passionnée oppositionnelle
La valuation des imaginaires traduits	Sensoriel : les goûts	Indiciel : les traces du travail	Expérientiel : les relations entre produits, producteur et clients
Les sujets de préoccupations « réchauffés »	La perte de goûts	La perte de qualité	La perte d'un patrimoine local

Tab. 14. L'émergence de la microbrasserie par des processus de traduction d'imaginaires de l'artisanat en pratiques marchandes

³⁰⁵ Le terme d'indice est emprunté à la théorie du signe de Peirce (1978), dans laquelle l'indice est un signe qui est marqué par son objet (cf. Berger, 2018; Duterme, 2023). Je reviens sur cet emprunt dans le chapitre 6.

Les imaginaires de l'artisanat généraux et transversaux sont repris et déplacés dans les pratiques marchandes : les goûts des produits sont singuliers et authentiques, le travail est qualifié et créatif, l'organisation économique est irrationnelle et humaine. Mais c'est le caractère critique, oppositionnel et réflexif des imaginaires traduits qui donnent une tonalité particulière à la microbrasserie qui émerge à ce moment. Autrement dit, l'émergence de la microbrasserie s'appuie sur la reprise d'imaginaires existants et transversaux, sur les trois plans de l'approche du travail, du mode d'organisation économique et de la qualification des produits. Mais ce sont la mobilisation et l'affirmation des imaginaires récents du brasseur artisan rebelle, luttant pour sa survie, opposé à des forces qui le dépassent, qui suscitent le refaçonnement radical et oppositionnel des pratiques marchandes, à travers le « réchauffement » de sujets de préoccupations liés à la perte de goûts, la perte de qualité et la perte de patrimoine local³⁰⁶. Ainsi, le rapport au passé et aux traditions est crucial, mais toujours dans une démarche critique et créative, passionnée et non commerciale. À travers l'affirmation de goûts complexes et « vrais » (l'amertume), d'une expertise critique et réflexive, et d'une démarche passionnée oppositionnelle, la microbrasserie se positionne dans une différenciation assumée avec l'industrie et les pratiques marchandes dominantes.

³⁰⁶ Notons que chacun des plans des imaginaires répond en priorité à un de ces sujets de préoccupations, bien qu'ils soient interreliés. Par exemple, c'est surtout le fait de « sauver » des goûts traditionnels disparus ou en voie de disparition qui motive la défense de l'amertume comme goût complexe et « vrai », mais c'est la démarche experte, critique, non rationnelle et passionnée qui permet cette défense.

Discussion conclusive de la première partie. Étudier la constitution d'une forme de qualification des produits par l'authenticité à partir du croisement d'apports d'une approche pragmatique des marchés et de la sociologie processuelle abbottienne

Les travaux récents qui ont étudié l'émergence et le développement d'activités « néo-artisanales » montrent bien les transformations des significations de ces activités de production et de consommation, voire de leur statut (Bell et al., 2018; Bell & Vachhani, 2020; Dain, 2024; Dudley, 2014; Fox Miller, 2019; Gandini & Gerosa, 2023; Gerosa, 2024; J. Kroezen et al., 2021; Munro & O'Kane, 2022; Ocejó, 2017; M. Roy & Sarkar, 2024; Thurnell-Read, 2014). Mais ils sont pour la plupart fondés sur un présupposé, souvent implicite, d'une convergence de fait entre les désirs, les goûts ou les orientations culturelles des consommateurs, d'un côté, et les significations, les revendications, ou les stratégies des producteurs, de l'autre. Les processus marchands sont généralement ignorés. Parfois, ils s'appuient sur une perspective qui prend ses racines dans le champ des théories des organisations, qui considère l'authenticité sur les marchés comme un signal, une stratégie ou une prétention revendiquée par des organisations et acceptée ou non par des audiences (Bell et al., 2021; Carroll & Swaminathan, 2000; Carroll & Wheaton, 2009; Frake, 2017; Gandini, 2025; Ganzin et al., 2024; Gaytán, 2019; Gaytán & Yel, 2024; Koontz & Chapman, 2019; Pozner et al., 2022; Schaefer & Paulsson, 2024; Thurnell-Read, 2019; Verhaal et al., 2017). On peine à saisir avec ces travaux comment émergent ces nouvelles activités « néo-artisanales » sur des marchés existants et comment s'opèrent ces re-significations des activités et des produits qu'ils pointent. Le marché et les pratiques marchandes, leur cadrage et leur façonnement sont peu problématisés, car ils sont considérés comme résultant d'un alignement quasiment naturel ou fonctionnel de l'offre et de la demande.

Cette thèse vise à contribuer à renseigner ce point aveugle dans l'étude du « néo-artisanat » et de l'authenticité sur les marchés en appui sur une approche pragmatique des marchés, que développent des recherches regroupées sous le terme de « Nouvelle, Nouvelle Sociologie Economique » (ou « New, New Economic Sociology », NNES) et appuyées sur les concepts fondés par la théorie de l'acteur-réseau (« Actor-Network Theory », ANT). Cette approche fournit une « boîte à outils » (Cochoy, 2014a), un « mode de faire » (*mode of doing*) de la recherche (Farías et al., 2020, p. 1), permettant de questionner les cadrages marchands, la

qualification et la valuation des produits, ainsi que la définition et la configuration de l'offre et de la demande et de la rencontre entre eux. En remettant en question l'existence de biens déjà là, aux propriétés claires et distinctes, ainsi que la compétence partagée et naturelle du calcul économique des individus humains, elle pointe vers l'analyse de ce qui façonne les produits et leur qualification, et de ce qui rend possible le calcul. De nombreux travaux ont participé à l'approfondissement de la perspective de la NNE en montrant l'intérêt d'étudier les marchés comme des agencements marchands, c'est-à-dire à partir de la position selon laquelle ce sont les réseaux socio-techniques, composés d'agences humaines et non-humaines, et leur alignement qui permettent le calcul et l'agentivité (Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 2007, 2013, 2020; Muniesa et al., 2007). Autrement dit, cette notion « signale que l'action est produite par la manière dont les choses humaines, matérielles et immatérielles sont arrangées » [traduction libre] (McFall, 2025, p. 148).

L'hypothèse générale de cette thèse est qu'il faut étudier les transformations de la valuation des produits pour saisir l'émergence et le développement de ces nouvelles activités « néo-artisanales », dont la microbrasserie est un cas emblématique. Cette première partie visait à répondre à ma première sous-hypothèse (h1), selon laquelle l'émergence de la microbrasserie s'explique par la constitution d'une nouvelle forme de qualification des produits, par l'authenticité, qui s'insère dans des processus de co-construction d'agencements marchands. L'objectif était essentiellement de répondre à cette question : « *Comment se constitue une forme de qualification par l'authenticité ?* ». Étudier les transformations de la valuation des produits suppose de considérer que le calcul économique n'est pas une propriété naturelle des agences humaines ou un attribut culturel (Callon, 1998b). La valuation dépend des pratiques marchandes et des processus de co-construction des marchés. Elle est variable et multiple, comme le sont les formes d'organisations marchandes (Callon, 1998b; Callon & Muniesa, 2005). Au contraire des études portant sur les stratégies ou les prétentions d'authenticité des producteurs, je considère l'authenticité comme une forme de qualification des produits, qui est soutenue par des réseaux socio-techniques formant des agencements marchands.

Cette discussion conclusive a pour objectif de présenter de manière synthétique les résultats de cette enquête sociohistorique. Mais avant cela, j'aimerais revenir sur la perspective que j'ai mobilisée sur ces transformations marchandes, qui justifie la démarche sociohistorique adoptée pour les analyser. J'ai cherché à étudier les transformations des pratiques marchandes et des agencements marchands, pour aboutir à la compréhension de l'émergence de la microbrasserie

comme catégorie marchande et de la constitution d'une forme de qualification des produits par l'authenticité. Je reviens sur les postulats qui ont guidé mon analyse. J'ai croisé des outils de l'approche de la NNES avec des éléments de la perspective processuelle abbottienne, et ce, afin de mettre en place une analyse diachronique sur un temps relativement long des transformations marchandes dans le secteur brassicole belge, et en particulier, des formes de valuation de la bière. Je souligne le caractère heuristique de ce croisement pour l'analyse contextuelle des faits sociaux, et en particulier, afin d'enrichir la compréhension des processus de transformation marchande.

1. Les postulats de l'analyse sociohistorique des transformations marchandes. Croiser des éléments de la perspective de la NNES et de l'approche processuelle abbottienne

L'approche de la NNES, comme celle de l'ANT, soutient une perspective pragmatique de la réalité sociale. C'est-à-dire qu'elle ne part pas d'une idée de faits stabilisés et institutionnalisés à partir desquels il faudrait expliquer le changement. À l'inverse, il s'agit de considérer le monde social comme constitué de, et « accompli » par des pratiques émergentes, continues et distribuées (Andersson et al., 2008; Araujo et al., 2008; Kjellberg & Helgesson, 2006). Ce sont les réseaux socio-techniques qui lient ensemble différents éléments qui constituent des faits, des choses, des acteurs, des structurations plus ou moins stables et plus ou moins étendus, mais jamais immuables. La NNES invite donc à situer l'analyse au niveau des pratiques marchandes concrètes, en évitant de considérer que sont premières les macrostructures ou les évolutions macrosociologiques. Elle invite aussi, comme le fait l'ANT, à considérer comment la stabilité et l'homogénéité se maintiennent, par un travail d'alignement toujours précaire.

Cette perspective a guidé ma démarche d'analyse des transformations marchandes du secteur brassicole belge. J'ai refusé de suivre une explication commune à de nombreux travaux qui part de transformations de niveau macro, comme la généralisation de la recherche de l'authenticité dans le travail et la consommation, pour expliquer l'émergence d'activités « néo-artisanales », comme la microbrasserie. J'ai cherché plutôt à inscrire l'analyse au niveau des pratiques marchandes et de leurs transformations pour saisir ces changements de valuation d'un produit. Cela m'a menée à ne pas considérer la standardisation et la spécialisation de ce produit comme découlant naturellement de forces externes, comme l'industrialisation ou des changements culturels ou de goûts. J'ai cherché à entrer dans la structuration du marché en étudiant les conflits, les luttes et les opérations d'alignement dont l'enjeu est cette structuration même (ou ce cadrage) (Barry & Slater, 2002).

L'adoption d'une approche sociohistorique s'inscrit donc dans le cadre d'une perspective pragmatique des pratiques marchandes et de leur agencement. Callon (1998b) indiquait déjà l'importance de la dimension historique dans l'étude des agencements marchands afin de saisir leur co-construction et leur stabilisation. Cette perspective découle directement de celle de l'ANT qui invite à ouvrir les boîtes noires, c'est-à-dire les points de stabilisation dans un monde social en changement constant, en remontant aux mouvements mêmes où des actants ont cherché à les stabiliser. L'objectif de cette partie était d'ouvrir les boîtes noires de la microbrasserie et de la forme de qualification des produits par l'authenticité. Le but était non seulement de déconstruire des transformations marchandes qui semblent naturelles ou fonctionnelles, mais aussi de saisir ce sur quoi s'appuient ces boîtes noires, c'est-à-dire les réseaux socio-techniques qui ont rendu possible leur constitution et qui permettent leur stabilisation actuelle.

Pour étudier cette constitution, j'ai cherché à rendre compte des processus de transformations marchandes dans leur complexité, leur contingence et leur multiplicité. Je me suis appuyé pour cela sur plusieurs postulats issus du champ de la NNE concernnant les transformations marchandes :

- a) *Les transformations marchandes dépendent des pratiques et des agencements marchands existants* (Geiger & Gross, 2018; MacKenzie & Pablo Pardo-Guerra, 2014).

Ce postulat découle de l'approche généalogique de la sociologie pragmatique (ou de la sociologie des épreuves), consistant à révéler les contraintes et les ressources qui avantagent ou qui contraignent les acteurs dans leurs actions et leurs jugements (Barthe et al., 2013)³⁰⁷.

- b) *Les processus qui interagissent avec les transformations marchandes ne les contraignent pas de l'extérieur ou ne constituent pas un champ ou un espace dans lesquels elles sont insérées, mais ils ont des effets par les liens noués avec les dispositifs et les agencements marchands* (Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 2013; Geiger et al., 2024; Mountford & Geiger, 2021).

³⁰⁷ Cette approche généalogique est en réalité, selon Barthe et al. (2013), une des deux postures, non exclusives l'une de l'autre, de la sociologie pragmatique. L'autre posture consiste à n'inclure le passé historique dans l'enquête des faits présents « qu'en tant qu'il y est appelé explicitement par les participants de la situation eux-mêmes ». Le passé est ainsi considéré comme « toujours encore en train de se faire » (p.181).

C'est essentiellement à partir de l'étude des dispositifs marchands que les travaux de la NNES conçoivent la contextualité des pratiques marchandes et des transformations de leurs cadrages. Les transformations marchandes sont étudiées à partir des pratiques mêmes des acteurs marchands, visant à modifier des normes, des représentations, des modes et des situations d'échange (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a), mais aussi les milieux associés des biens³⁰⁸ (Akrich, 2006b; Burr, 2014; Callon, 2017; Trompette, 2024). C'est donc toujours à partir du prisme des agencements marchands et des pratiques marchandes que sont abordées les transformations : elles ne viennent pas de l'extérieur en contraignant les pratiques marchandes, mais agissent à travers les dispositifs et les agencements. Cela découle directement de l'affirmation de Çalışkan et Callon (2010) selon laquelle « rien n'est laissé en-dehors des agencements » [traduction libre] (p. 9). Les travaux de la NNES n'ont donc pas recours à des explications surplombantes (Le Velly, 2021), à des transformations macrostructurelles pour expliquer les évolutions des marchés.

c) *Les transformations marchandes peuvent être lentes, multiples, incrémentales et conflictuelles* (Geiger & Gross, 2018 ; Araujo & Kjellberg, 2016 ; Kjellberg & Helgesson, 2006).

Ce postulat est cohérent avec l'approche généalogique soutenue par la sociologie pragmatique, qui est subordonnée, comme le soulignent Barthe *et al.* (2013), à un « présentisme méthodologique [...] [qui] se traduit notamment par l'affirmation que l'action ne saurait être déduite simplement ou mécaniquement du passé, dans la mesure où elle introduit toujours, par rapport à ce dernier, une indétermination propre » (p. 184). Ce présentisme méthodologique consiste à « étudier toute action, présente ou passée, dans son présent » (p. 180), et donc « à rendre compte de l'indétermination relative qui a présidé aux actions passées, indétermination que la survenue même de ces actions a souvent eu pour effet d'effacer » (p. 181). Ce principe, de symétrie généralisée, est au cœur de la théorie de l'acteur-réseau, en particulier dans l'étude des sciences et des techniques. Il consiste à étudier de la même manière les réussites et les échecs, et donc à ne pas partir de la fin de l'histoire pour expliquer son déroulement et à éviter de déterminer à l'avance qui va être dominant ou être dominé, avoir raison ou avoir tort, vaincre

³⁰⁸ Les milieux associés des biens sont ce qui leur permet d'être utilisés et utilisables. Callon (2017) souligne que, tout en étant détaché de certaines associations, le bien doit donc en conserver certaines. Par exemple, une voiture ne servirait à rien « sans les réseaux d'autoroutes, de garagistes, de stations de distribution de carburant, sans les compagnies pétrolières [...], sans les compagnies d'assurances, sans les associations de conducteurs, les auto-écoles, le code de la route et les forces de police pour le faire respecter » (p. 75).

ou perdre, être rationnel ou se tromper, s'imposer comme vrai ou non (Callon & Latour, 1990; Latour, 1984a, 2005). Selon Lemieux (2012, p. 186), cela est propre aux sociologies de l'épreuve, qui considèrent l'épreuve comme « la source d'une dynamique de confirmation et de révision des institutions et des croyances ». Il ajoute :

« Cette approche, sans rien minorer de la prévisibilité et de la régularité relatives des conduites sociales, implique toutefois de renoncer à considérer comme définitivement acquises tant la stabilité des appuis matériels et organisationnels que les acteurs trouvent à leur disposition pour produire des jugements et pour agir que la pérennité de leur sens commun de la réalité. » (p. 175)

Bien que ces trois postulats aient guidé mon analyse sociohistorique, j'ai puisé dans une autre sociologie des outils analytiques permettant de réaliser concrètement cette enquête. Certains outils méthodologiques et concepts de l'approche processuelle d'Abbott, appuyée aussi sur des présupposés pragmatistes et interactionnistes, permettent, selon moi, d'enrichir les manières d'étudier les transformations marchandes dans le temps et l'espace, tout en restant cohérent avec les postulats de l'approche de la NNES.

1.1 Les lacunes de la NNES en terme méthodologique pour mener une analyse sociohistorique des transformations marchandes

Le champ de recherche de la NNES apparaît comme pauvre en outils méthodologiques permettant d'étudier l'évolution de dispositifs, de catégories, de milieux associés, de normes, mais aussi des préoccupations concernant les cadrages existants. Peu de ces travaux adoptent une perspective sociohistorique sur le temps long³⁰⁹. J'estime qu'il y a alors un risque de les considérer comme des boîtes noires, et non comme des processus qui évoluent et qui doivent continuer à être stabilisés pour continuer à exister de la même façon. *Cela m'a amenée à considérer ces éléments composant les agencements marchands existants comme des processus et à remonter à leur propre constitution* (dans le chapitre 1).

De plus, il m'apparaît également que l'étude de ces évolutions connexes qui interagissent avec les transformations marchandes ne peut que faiblement s'appuyer sur des outils développés dans le cadre de la NNES. Le fait de ne considérer ces évolutions qu'à travers leurs interrelations avec les pratiques marchandes, et non pas comme des évolutions externes dans lesquelles sont pris les agencements marchands ou qui les contraignent de l'extérieur est crucial

³⁰⁹ On peut noter quelques exceptions, qui ont étudié de manière empirique des marchés ou des dispositifs sur un cours plus ou moins long (cf. notamment Azimont & Araujo, 2007; Blanchet, 2013; Burr, 2014; Grandclément, 2008; Hagberg, 2016; Hawkins et al., 2015; Mallard, 2016).

comme renversement de prisme analytique. Mais le risque est d'ignorer le dynamisme propre de ces évolutions. Dans l'ensemble des chapitres de cette première partie, *j'ai cherché à considérer certaines évolutions connexes (politiques, techniques, morales, scientifiques, etc.) comme étant dépendantes d'agencements d'autres types, eux aussi multiples, dynamiques, et potentiellement conflictuels.*

Finalement, l'approche de la NNES pourrait bénéficier de la mobilisation d'outils analytiques permettant de rendre compte correctement de processus non linéaires, d'évolutions discontinues, de ruptures partielles, de mouvements multiples, en considérant l'histoire en train de se faire. Ainsi, avec les chapitres 2 et 3, *je me suis efforcée de rendre compte d'échecs partiels des transformations marchandes et de changements incrémentaux.*

1.2 Les emprunts à l'approche processuelle abbottienne. Penser en termes de lignages et de « présents »

Comme l'ANT et la NNES à sa suite, la perspective processuelle abbottienne considère que c'est le changement qui caractérise le monde social, plutôt que la stabilité. Abbott (2001, 2016) reprend explicitement la perspective meadienne du monde social comme un « monde d'événements » : chaque chose est continuellement en train de se faire, de se refaire, et de se défaire, instant par instant. Ce qui est étonnant et ce qu'il faut expliquer, ce n'est pas le changement, mais la stabilité de certains objets sociaux, le fait qu'ils perdurent malgré tout, c'est-à-dire leur capacité de répétition : « Pourquoi il [*le monde*] ressemble tant à un monde fait de choses ? » (Abbott & CoFSS, 2015, p. 52) Par son ancrage dans la tradition sociologique de l'École de Chicago, Abbott considère que toute analyse sociologique doit être processuelle et écologique, c'est-à-dire qu'elle doit considérer les objets sociaux dans leurs contextes temporel et spatial (au sens double d'espace social et d'espace physique) (Abbott et al., 2015). Une même chose sociale avec son ensemble de propriétés est en réalité un processus continu d'événements (*a way of becoming a thing*), un lignage, qui relie ensemble des événements. Derrière l'apparente continuité des choses sociales se jouent des refabrications constantes³¹⁰. Il désigne par le terme « thingness » (choséité ou endurance, en français) la capacité de répétition des choses sociales, en tant que structure sociale et en tant que qu'étiquette (*labelling*) culturelle.

³¹⁰ Par exemple, Abbott (2017) étudie l'évolution d'une revue scientifique liée à l'Université de Chicago, l'*American Journal of Sociology* (AJS). Il montre que, derrière une continuité physique (ainsi que de dénomination et d'activité de recevoir des articles et les publier), l'AJS n'a cessé de se transformer : ses buts, ses membres, sa place vis-à-vis du département et de la discipline, ainsi que sa structure sociale et culturelle ont changé, souvent de manière progressive. L'AJS existe ainsi en tant que lignage et non comme une entité fixe.

Ce sont les liens entre les événements et leur résonance, leur renforcement mutuel au cours de leurs multiples itérations qui produisent l'impression de stabilité par la répétition, de manière toujours similaire, de certains événements. Abbott invite ainsi à réaliser des enquêtes à propos des processus à l'origine de l'émergence et de la stabilité d'entités sociales (Jouvenet, 2016). Cette approche est cohérente avec la posture généalogique soutenue par la sociologie pragmatique, qui est subordonnée à un « présentisme méthodologique ». Plus précisément, les travaux de l'ANT et de la NNES sont innervés par une « position ontologique relativiste », selon laquelle la réalité sociale dépend des associations multiples qui la réalisent (Kjellberg & Helgesson, 2006) : elle est continuellement façonnée et refaçonée par les pratiques émergentes et les interactions (Andersson et al., 2008; Araujo et al., 2008).

Considérer en tant que lignages d'événements les dispositifs, les catégories, les normes, les représentations, les milieux associés des produits, et les préoccupations qui constituent et cadrent les agencements marchands existants permet de complexifier l'approche contextualiste des transformations marchandes. Cela m'a conduit à chercher à analyser la constitution des deux autres formes de qualification de la bière, par la standardisation et par la spécialisation. Mon analyse commence ainsi à la fin du XIX^e siècle afin d'étudier l'importation en Belgique de la technique de la fermentation basse, une innovation scientifique, technique et marchande, reposant sur des luttes normatives, entre représentations, et entre dispositifs marchands. L'étude de ce moment permet d'ouvrir la boîte noire de la catégorie actuelle de pils, une bière qualifiée par la standardisation. De même, j'ai cherché à analyser la constitution de la catégorie de « bière spéciale » en étudiant les opérations de patrimonialisation de la bière belge dès l'après-Seconde Guerre mondiale.

De plus, la méthode processuelle abbottienne invite à s'appuyer sur la narration afin d'apprécier correctement la complexité et la contingence du processus social. La méthode narrative permet de développer une attention aux évolutions non linéaires, aux discontinuités et aux ruptures partielles, et de saisir les modalités de connexions entre des événements d'ampleurs et de temporalités multiples (Deluermoz, 2016; Jouvenet, 2016), en évitant de se centrer uniquement sur un niveau micro ou macro, sans relier ces niveaux apparemment différents. La méthode narrative qu'il construit s'appuie sur un outil essentiel qui est celui de découper le processus social ininterrompu en des périodes de stabilisation, distinguée par le chercheur en fonction de ses intérêts :

« L’approche narrative suppose un auteur qui (de même qu’entre “le caractère contextuel [ou central] de tel ou tel événement”) crée une distinction entre le processus interrompu et le processus de rupture en fonction de ses intérêts d’enquêteur, “et non de la nature du processus lui-même” (Abbott & CoFSS, 2015, p. 52). » (Jouvenet, 2016, p. 615)

Plutôt que de voir l’évolution sociale comme guidée par des lois téléologiques, des ruptures nécessaires et irréversibles, l’approche processuelle abbottienne la conçoit à partir d’un découpage analytique, permettant d’« étudier le tissu de mouvements pluriels, aux temporalités et aux connexions spatiales multiples, qui la travaillent » (Deluermoz, 2016, p. 102). Ces « configurations intermédiaires [...] [*peuvent être*] considérés comme des moments en soi, vécus comme tels, et non seulement comme des phases transitoires plus ou moins réussies » (p. 102). Cet outil analytique est indispensable pour développer une analyse sociohistorique attentive aux détails de l’action, à sa contingence, et aux évolutions discontinues. Ainsi, j’ai cherché à approcher les transformations marchandes dans leur indétermination. Le découpage du processus social en « présents » a permis d’éviter une analyse qui avance naturellement vers la fin.

Un autre outil important issu de l’approche d’Abbott est davantage écologique : chaque processus ou lignage est inséré dans un contexte, et situé dans un espace social et physique. On peut rapprocher le concept d’écologie, défini par Abbott (2003, p. 43) comme un « système d’éléments aux interactions multiples et pour la plupart indépendants », à celui d’agencement³¹¹. Ainsi, l’évolution de processus externes dépend aussi des interactions qui ont lieu dans leur écologie, qui n’est pas forcément unifiée, homogène ou harmonieuse. C’est notamment à partir des notions d’alliance, de convergence et d’articulation qu’Abbott pense les interactions entre les écologies³¹². Ces outils m’ont paru utiles pour enrichir, d’un point de vue

³¹¹ Des distinctions sont bien évidemment à noter entre les deux concepts, notamment ce qui concerne l’importance de la matérialité. Notons que la question des frontières entre groupes sociaux, et donc de la compétition entre eux pour le contrôle de territoires sociaux, au sein d’une écologie, apparaît comme cruciale dans la sociologie abbottienne, pour expliquer le dynamisme des écologies et l’émergence et l’évolution d’objets sociaux (cf. notamment Abbott, 1988, 1995). L’ANT a souvent été critiquée pour sa perspective de la réalité sociale comme d’un « tissu sans couture » (Jouvenet, 2022; Steiner, 2018). Mais, en réalité, la NNEs considère le traçage de frontières par les agencements marchands (ce qui est marchand et ce qui ne l’est pas, ce qui fait partie d’un calcul ou non, ce qui fait ou non partie d’une catégorie marchande).

³¹² Abbott a développé cette perspective à partir de l’étude des professions et des processus extérieurs à l’écologie professionnelle. Il avance que les auditoires externes dont dépend la légitimité professionnelle ne sont pas unifiés, mais sont eux-mêmes chacun une écologie. Il faut donc considérer les interactions entre les écologies. Il décrit par exemple les formes de convergence et les alliances qui ont pu se nouer entre le monde des médecins et le monde politique à New York au XX^e siècle à propos de la question du permis médical, enjeu essentiel pour la survie et la légitimité du groupe professionnel des médecins. Pour voir le jour, cette mesure devait aussi devenir un enjeu stratégique (même mineur) dans le monde politique, c’est-à-dire qu’elle devait servir les intérêts de tel ou tel acteur dans l’écologie politique. Pour que cette mesure aboutisse, des alliances entre les deux mondes auraient dû être

processuel et écologique, l'étude de la constitution et de la transformation des agencements marchands, par la déconstruction de l'idée de processus connexes comme étant unifiés et linéaires. Ainsi, j'ai cherché, lorsque c'était possible (en fonction des données disponibles) et pertinent, à rendre compte des processus, des luttes, des négociations, des enjeux ayant lieu dans d'autres agencements, en rapport avec les transformations marchandes.

Les outils abbottiens ont fourni des directions à mon enquête sociohistorique des transformations marchandes dans le secteur brassicole belge depuis la fin du XIX^e siècle. Comme l'affirme Abbott, la définition de ce qui constitue le contexte des événements étudiés, ainsi que des coupures temporelles entre des périodes plus ou moins stables dépend des orientations de l'analyste. Celles-ci étaient essentiellement innervées par les préoccupations théoriques de la NNES, à savoir, les transformations de la valuation des produits, les dispositifs et les catégories marchandes, les normes et les milieux associés.

2. Comment se constitue une forme de qualification par l'authenticité ? Une analyse en deux temps

Dans cette partie, j'ai cherché à contextualiser et à complexifier davantage le processus de constitution d'une forme de qualification par l'authenticité. Le chapitre 1 a visé à ouvrir les boîtes noires des contraintes et des ressources de ce processus, alors que les chapitres 2, 3 et 4 avaient pour objectif de retracer ce processus dans sa complexité, sa multiplicité et sa non-linéarité. Je propose de revenir sur les résultats de mon analyse sociohistorique en suivant ces deux temps.

Tout d'abord, dans le premier chapitre, j'ai pu mettre en évidence le fait que les deux autres formes de qualification de la bière reposent aussi sur des processus de co-construction d'agencements marchands (et donc sur un travail de négociation, de traduction, d'alignement). Trois moments de basculement sont identifiés et permettent d'étudier ces processus de co-construction. Chacun est organisé autour de moments d'innovation quant à la qualification des produits, qui permettent de mettre au jour les réseaux d'actants nécessaires à la mise en place de certains espaces de calcul, de formes de qualification des produits, de modes d'attachement. Concernant la forme de qualification par la standardisation, c'est un résultat en soi concernant l'industrialisation de l'activité et la concentration du marché : elles ne résultent pas d'une cause

nouées sur base de formes de convergence et d'articulations possibles pour faire d'un même événement un enjeu dans les deux mondes, qui peut posséder néanmoins des significations différentes d'un monde à l'autre.

unique (changement de demande, technologie qui s'impose, etc.), ce qui est cohérent avec une analyse qui remet en cause le récit fonctionnaliste de la « révolution industrielle » (François & Lemerrier, 2021; Verley, 1997). De plus, j'ai mis en évidence les interrelations des transformations marchandes avec des enjeux de nature politiques, scientifiques et culturels, et les alliances concrètes menées par les acteurs marchands dans ces espaces sociaux connexes. En outre, j'ai montré le rôle crucial joué par les catégorisations marchandes dans la structuration du marché, en particulier le rapport dialectique et complémentaire entre une catégorie standard de pils et une catégorie de « bière spéciale ». J'ai voulu souligner que ces catégories reposaient non seulement sur des représentations, mais aussi sur des pratiques normatives et d'échange (Azimont & Araujo, 2007). Le développement du mode de qualification par la spécialisation ressemble en grande partie à ce que décrivent Boltanski et Esquerre (2017) à propos de l'économie de l'enrichissement et des efforts de patrimonialisation réalisés par la collaboration entre des acteurs privés, publics et des institutions culturelles.

Ensuite, dans les chapitres suivants, j'ai mis en évidence le caractère incrémental, multiple, négocié, non linéaire de la constitution de la microbrasserie et de la forme de qualification par l'authenticité. Je rejoins ainsi Araujo et Kjellberg (2016) selon qui les processus de construction d'agencement marchand sont incrémentaux, car traversés par des investissements multiples et distribués. J'ai étudié les stratégies intentionnelles de façonnement du marché, mais aussi les interrelations avec des « transformations liées » (matérielles, techniques, culturelles, normatives, politiques), en considérant aussi bien les réussites que les échecs (partiels ou temporaires). Le deuxième chapitre porte sur l'émergence, dans les années 1960-1980, de contre-formulations de la qualité des produits, qui s'appuient sur une critique des débordements des agencements existants, en particulier l'homogénéisation des goûts. Des « médiateurs du goût » (Teil, 2004), des intermédiaires marchands et des associations de consommateurs, à partir des années 1980, façonnent un nouveau langage de qualification des produits, promeuvent une approche par la dégustation outillée et réflexive, et participent ainsi au déplacement de la catégorie de « bière spéciale ». Le troisième chapitre propose une analyse de la fondation de nouvelles petites brasseries dans les années 1980 en tant que compromis socio-technique, entre la « matière » sociale et la « matière » technique (Akrich et al., 1988, p. 4). Ainsi, ces nouveaux brasseurs s'appuient sur, et renforcent les contre-formulations de la qualité proposées par les nouveaux « médiateurs du goût ». Mais j'ai décrit l'échec des opérations de ces acteurs pour proposer une offre vraiment différente. Le quatrième chapitre porte sur l'émergence d'une catégorie marchande de « microbrasserie » dans les années 2000-2010, ainsi que sur

l'affirmation d'une qualification des produits par l'authenticité. Je montre que l'émergence de pratiques de façonnement du marché peut être expliquée par la structuration du marché brassicole et les menaces concurrentielles qui pèsent sur les petites et moyennes brasseries, ainsi que par la stabilisation de préoccupations concernant les agencements marchands existants et d'imaginaires de l'artisanat oppositionnels.

Cette analyse a permis de mettre en avant la manière dont les préoccupations et les imaginaires contribuent au dynamisme des marchés et de leur cadrage. Ainsi, les questions morales ou politiques ne sont pas extérieures aux marchés, mais émergent en rapport avec leurs cadrages et les dynamiques critiques qui les traversent et les constituent, et font partie intégrante de leur organisation socio-technique (Reijonen & Tryggestad, 2012). Comme l'affirment Cochoy *et al.* (2016, p. 4), à partir de Callon (2009a), « les configurations marchandes doivent être considérées comme une expérience collective permanente au cours de laquelle les préoccupations politiques et économiques (voire techno-scientifiques) sont continuellement formulées et révisées ». Cela pointe vers le rôle des valeurs et des représentations (D'Antone *et al.*, 2017; Geiger *et al.*, 2014b; Geiger & Finch, 2016; Kjellberg & Helgesson, 2006) dans l'animation des marchés et dans leur façonnement. J'ai pu montrer en quoi les trois formes de qualification de la bière (par la standardisation, par la spécialisation, et par l'authenticité) reposaient sur la prise en compte de préoccupations et sur la traduction d'imaginaires, resignifiés et réappropriés. En outre, au-delà de la multiplicité et de l'hétérogénéité, j'ai souligné le rôle crucial de la critique et de la catégorisation (Azimont & Araujo, 2007; Blanchet, 2017) comme forces homogénéisantes dans les processus de façonnement du marché (Araujo & Kjellberg, 2016). Elles permettent le cadrage des échanges par la différenciation et le traçage d'espace de comparaison. J'ai toutefois souligné l'importance du flou de ces catégorisations, permettant des jeux des acteurs marchands autour d'elles.

Finalement, adopter une lecture abbottienne sur ces transformations marchandes permet de faire voir en quoi l'émergence de la microbrasserie et de la constitution d'une forme de qualification des produits par l'authenticité représentent un nouveau présent du marché de la bière en Belgique. Il est utile de revenir sur cette notion de « présent » chez Abbott, qui permet de mettre en œuvre une analyse sociohistorique attentive aux détails de l'action, à sa contingence, et aux évolutions discontinues. Un exemple qu'il développe est celui de l'invention par Svend Foyn du harpon à grenade entre 1864 et 1873 (Abbott, 2001). Il décrit le passage d'une période (ou « présent ») à une autre en ce qui concerne la chasse à la baleine. Ces deux périodes diffèrent

sur plusieurs points et la transition de l'une à l'autre s'est déroulée en partie à travers la personne de Svend Foyn et ses expéditions. Ces « présents » sont chacun définis par des paramètres sociaux stables qui déterminent les dimensions et le caractère de la chasse à la baleine. La première période, prémoderne, de la chasse à la baleine est caractérisée par une compétition de plus en plus féroce pour les phoques, par une série d'expéditions ratées pour attraper des rorquals et par l'état du marché de l'huile et du guano. Ce présent est modifié entre la fin des années 1860 et la moitié des années 1870 par les inventions de Foyn, la chute des prix de l'huile après 1869 et l'arrivée de nouveaux compétiteurs. Si l'on reprend ce type d'analyse, on peut avancer, concernant le nouveau « présent » que constitue la microbrasserie dans le marché brassicole, qu'il est suscité par un entremêlement de processus sur lesquels s'appuient des acteurs marchands pour refaçonner le marché. Ces processus ne sont pas des évolutions linéaires et n'ont pas des effets directs de cause à effet. Plutôt, l'entremêlement d'une perception d'une menace de différenciation, l'affirmation de critiques de débordements du marché et d'imaginaires de l'artisanat oppositionnels, des opportunités en termes d'innovation marchande (notamment, la disponibilité de matières premières innovantes, ou encore, de nouveaux moyens de communication aux clients), ainsi que la transformation de certains dispositifs de vente et outils de qualification des produits rend possible ces transformations marchandes qui font basculer dans un nouveau « présent » du secteur brassicole.

3. L'apport heuristique du croisement de la perspective de la NNE et de l'approche processuelle abbottienne. Des perspectives de recherche futures pour enrichir l'étude des processus de transformation marchande

Dans cette discussion conclusive, j'ai expliqué en quoi certains outils et notions de l'approche processuelle et écologique abbottienne permettraient d'enrichir l'étude des transformations marchandes dans le cadre de la NNE. Ce croisement me paraît particulièrement heuristique pour pallier à des lacunes en terme méthodologique de l'approche pragmatique des agencements marchands. Pour finir, j'aimerais revenir de manière plus méta et réflexive sur mon propre parcours de thèse et de réalisation de cette recherche sociohistorique à propos de l'émergence de la microbrasserie. J'ai débuté cette analyse sociohistorique du secteur brassicole belge à partir de réflexions théoriques et méthodologiques nourries par les travaux d'Abbott. Toutefois, la perspective de la NNE m'est apparue progressivement davantage heureuse pour mettre en ordre et identifier des processus transversaux à l'œuvre dans mes analyses sociohistoriques. J'ai abandonné certains éléments de la théorie abbottienne qui ne collaient pas à l'étude de phénomènes marchands, peu institutionnalisés et qui ne consistent pas en la lutte

de collectifs déjà constitués pour des territoires déjà là³¹³. Je suis ainsi la critique d'Ollivier (2016) qui regrette le fait qu'Abbott ne considère pas comment des collectifs se constituent, comment ils passent de « groupe en soi » à « groupes pour soi »³¹⁴. Dans son étude sur les architectes d'intérieur, elle fait apparaître clairement le rôle des dynamiques concurrentielles marchandes pour expliquer la constitution, la pérennisation ou la remise en cause d'une conscience collective et d'une volonté d'action commune par des « groupes en soi » (Ollivier, 2010, 2016). Dans le cas que j'étudie, la constitution de catégories marchandes apparaît comme se situant encore plus en amont de la constitution de « groupes pour soi ». En outre, certaines analyses d'Abbott, notamment dans ses premiers travaux sur les professions et leurs évolutions (Abbott, 1988), ont le défaut, comme il l'a reconnu lui-même (Abbott, 2003), de considérer que certaines évolutions sont extérieures et viennent contraindre les transformations étudiées. En particulier, il considère que des valeurs ou des changements structurels peuvent contraindre les conflits interprofessionnels, ou modifier les territoires dans cette écologie³¹⁵ (Abbott, 1988; Jouvenet, 2022).

Ainsi, la perspective de la NNES gagnerait, selon moi, à être développée par des travaux de nature sociohistorique qui permettent d'affiner l'étude des transformations marchandes. C'est ce que j'ai cherché à faire dans cette première partie de la thèse, en m'appuyant sur les outils abbottiens de lignages et de « présents ». La perspective processuelle abbottienne fournit aussi des pistes pour développer et complexifier davantage cette analyse sociohistorique, et, de manière générale, l'étude des transformations marchandes. D'abord, Abbott conçoit les lignages d'événements comme inscrits dans des temporalités multiples. Ainsi, un même événement s'inscrit dans des lignages d'ampleur et de temporalité variable. Les différents lignages de la société n'évoluent pas à la même vitesse. Abbott refuse toute hiérarchisation des échelles de temporalité : aucun niveau ne commande l'autre. Le temps court d'un événement dans un domaine peut modifier la progression d'un élément dans un temps plus long (Jouvenet, 2016). Les liens entre les niveaux sont changeants et justiciables d'une enquête empirique qui porte sur l'articulation des lignages d'activité et leurs conséquences. Il invite aussi à considérer

³¹³ Les écologies professionnelles et académiques sont étudiées par Abbott comme des espaces ou des champs interactionnels de conflit entre groupes, qui tentent de contrôler de manière légitime des territoires plus précis. Selon lui, une écologie comprend toujours trois éléments : des acteurs, des lieux et une fonction les associant. Dans l'écologie des professions, ce sont des professions, des tâches contrôlées et des liens de juridiction (Abbott, 2003).

³¹⁴ Ollivier (2016, p. 185) utilise ces termes par analogie à ce que Marx nommait comme une « classe en soi » et une « classe pour soi ».

³¹⁵ Il apparaît toutefois qu'il a complexifié cette approche par la suite, en évitant de considérer ces changements comme agissant de l'extérieur des écologies étudiées (Abbott, 2003).

comment des « présents » de nature et de durée différentes s'articulent (Abbott, 2001). Abbott développe en particulier cette analyse des interrelations entre temporalités multiples dans le cadre de l'étude de l'évolution des disciplines scientifiques ou des professions, comme l'explique Jouvenet :

« Si l'analyse de la dynamique des territoires académiques de Chaos of Disciplines met en évidence un processus de concurrence interdisciplinaire au rythme lent et un processus de compétition intradisciplinaire (« fractal ») plus frénétique, elle révèle aussi que la solidité de l'ensemble s'explique par l'entrecroisement des structures sociales et culturelles créées aux deux niveaux. Dans ces descriptions, le contraste entre la grande stabilité du système des disciplines et leur agitation interne montre que la longévité des formes sociales repose sur l'accrochage de lignages aux temporalités distinctes. [...] De même, du côté du système des professions, A. Abbott souligne l'importance de la prise en compte de la « structure temporelle » des écologies, marquées par des « rythmes et des cycles d'acteurs » différents. Là aussi, la temporalité des processus caractéristiques des « champs interactionnels » que sont les écologies contraste avec l'évolution bien plus lente de l'ensemble du système, dont la « constitution centrale » n'a que peu évolué en deux cents ans. » (Jouvenet, 2016, pp. 619-620)

Un autre exemple est celui de l'invention par Svend Foyn du harpon à grenade entre 1864 et 1873. J'ai déjà indiqué qu'Abbott décrit le passage d'un présent à l'autre entre la fin des années 1860 et la moitié des années 1870 en ce qui concerne la chasse à la baleine. Il ajoute que ce processus (cette histoire faite de présents qui se succèdent) est articulé aussi à des « règles plus larges qui gouvernent les processus sociaux dans l'ensemble du xix^e siècle » (par exemple, les niveaux d'interdépendances des marchés, les liens entre les innovations dans des domaines comme la construction de bateaux et la chasse à la baleine à travers leur dépendance commune aux changements dans la production d'acier ou de fer, etc.) (Abbott, 2001, p. 212). L'étude de la superposition et de la simultanéité de processus aux temporalités différentes permet de penser l'articulation micro/macro, entre ce qui apparaît comme des structures et ce qui apparaît comme des événements. Abbott reprend explicitement, tout en s'en distanciant en partie, l'approche de Braudel qui relie trois échelles différentes de durées : l'histoire structurelle, l'histoire conjoncturelle et l'histoire événementielle (Jouvenet, 2016; Sewell, 2009). Cette analyse qui tient davantage compte du déroulement de l'histoire (*time matters*) et des décalages de temporalités (Deluermoz, 2016; Jouvenet, 2016) permettrait d'enrichir l'analyse des échecs et des réussites des pratiques de façonnement marchand. Par exemple, dans le cas de la microbrasserie, ou plus largement, de l'émergence dans certains marchés d'une forme de qualification par l'authenticité, une voie d'ouverture à cette thèse serait de replacer ces transformations sectorielles dans des évolutions économiques et politiques plus larges, relatives à la production, à la consommation et au travail.

Une autre direction concerne l'étude de la transformation de lignages processuels. Selon Abbott, les individus et les entités sociales sont des régularités au sein de lignages d'événements successifs. Le fait qu'ils arrivent à perdurer, le secret de leur choséité réside dans la façon dont ils nouent ensemble divers lignages les précédant dans le monde social (*résonance*) et dans leur capacité à transformer ces forces sociales qui les constituent (*force causale*) (Abbott, 2017; Abbott & CoFSS, 2015). Ainsi, une chose sociale obtient une cohérence et se maintient par la mise en résonance systématique d'une série de processus ou de forces variées, qui se renforcent mutuellement et qui confèrent de nouvelles forces à l'entité pour se reproduire et pour peser sur le reste du processus social. Cette force causale se traduit par le fait que l'entité n'est pas un simple agrégat ou une addition de processus passés : elle a des conséquences sur le déroulement futur de ces lignages. La capacité à donner lieu à de la causalité sociale provient d'une certaine autonomie interne³¹⁶. Par exemple, à propos de l'École de Chicago, Abbott (2017, p. 31) souligne que l'on peut la considérer comme une structure sociale, qui ne fait pas qu'agréger des lignages qui la précèdent (comme « le réformisme pour les méthodes d'enquête, le pragmatisme pour l'interactionnisme symbolique, les reportages journalistiques et l'ethnographie anthropologique pour le travail de terrain, le réformisme et l'économie politique pour les différentes formes de critique sociale, etc. »), mais qui contribue à les transformer³¹⁷. Dans le cas de la microbrasserie, et plus largement pour d'autres transformations marchandes, cela implique de considérer comment des tentatives de façonnement du marché mobilisent des préoccupations et/ou des imaginaires et les traduisent en pratiques marchandes, et les transforment de ce fait. Cela appelle à une étude plus large de la microbrasserie comme située au sein de transformations d'autres activités artisanales.

³¹⁶ Si la répétition d'un événement récurrent est uniquement due à une reproduction par son environnement, qui laisse peu de possibilités de changement, il semble moins utile de considérer cet événement comme une entité sociale (Abbott, 1995).

³¹⁷ « L'école de Chicago a joué un rôle central dans la séparation entre réformisme et sociologie et dans le passage des méthodes d'enquête de la défense à l'impartialité. Elle a fourni au pragmatisme l'un de ses refuges contre les assauts de la philosophie analytique européenne. Elle a contribué à faire passer l'ethnographie de la contemplation des autres à la contemplation de nous-mêmes. Elle a construit un nouveau modèle académique pour une politique critique "au sein du système". Bien sûr, elle n'était pas seule dans ces efforts, mais tous ces développements auraient été très différents sans elle. L'école a radicalement changé les lignées passées qui y étaient liées. Nous considérons donc l'école de Chicago comme un phénomène social, car elle a eu des conséquences qui vont au-delà de celles implicites dans les séquences historiques qui l'ont précédée, car elle a été une "cause efficiente" - selon le terme d'Aristote - des événements ultérieurs. » [traduction libre] (pp. 31-32)

Deuxième partie. Une étude de la valuation en tant qu'activité collective continue. La singularisation comme co-profilage des produits et des agences marchandes

La deuxième partie de cette thèse porte sur les pratiques actuelles des producteurs rencontrés, ou plutôt, sur leurs pratiques durant la période de l'enquête (2017-2023). Cette période est particulière par rapport à celles analysées précédemment : la microbrasserie existe en tant que catégorie marchande. Cela ne signifie toutefois pas qu'il y a une rupture complète avec les évolutions précédentes. La particularité réside dans le fait que les producteurs et les consommateurs perçoivent une niche de marché qui existe et qu'il ne s'agit pas de devoir construire et imposer. Il y a toutefois, comme je le développerai dans cette partie, une idée partagée d'un segment qu'il faudrait protéger et conserver en tant que niche limitée.

Je cherche à expliquer l'hétérogénéisation constatée des pratiques des microbrasseurs, alors même qu'existe et se maintient une catégorie marchande de « microbrasserie ». Plus particulièrement, c'est par l'étude de la variété de leurs stratégies de singularisation des produits que je saisis cette hétérogénéisation. Ainsi, cette partie vise à répondre à ma seconde sous-hypothèse (h2), selon laquelle *le développement des activités « néo-artisanales » doit être considéré comme l'accomplissement continu de la valuation, activité collective, médiée matériellement et dynamique, qui repose sur le co-façonnement des biens, des agences marchandes et des modes de rencontre entre eux*. J'étudie la singularisation des produits, qui permet l'attachement des clients aux produits et donc l'échange marchand, en tant qu'activité pratique, qui a lieu tout au long de la carrière du produit, qui est distribuée, collective, et nécessairement équipée. Le fait que la valuation soit toujours en cours et émergente, indique que la forme de qualification par l'authenticité ne constitue pas un cadre figé, mais qu'elle est continuellement reprise et poursuivie par les acteurs marchands. De plus, son caractère collectif indique que l'authenticité est le résultat de processus de valuation collectifs, qui impliquent le façonnement des produits, mais aussi des clients, des producteurs, et des vendeurs.

Tout cela pointe vers la question de la manière dont les microbrasseurs actuels poursuivent et reprennent cette forme de qualification : *comment continuent-ils à qualifier leurs produits par l'authenticité et, de ce fait, à les singulariser et à y attacher des clients ?* Alors que la première partie adopte un point de vue davantage collectif sur les pratiques marchandes, par la mise en

évidence de transformations des formes de qualification des produits, cette deuxième partie vise à étudier, à partir d'une approche des marchés en tant que pratiques (*practice-based approach*, ou *practice view of market*, ou encore *markets-as-practice approach*) (Andersson et al., 2008; Araujo et al., 2008; Geiger et al., 2012; Kjellberg & Helgesson, 2006), les modes de production des attachements et les processus de singularisation, toujours en cours, distribué et médiées matériellement, d'un échantillon de microbrasseurs belges. Je pars aussi de la position théorique selon laquelle il est nécessaire de considérer toute l'étendue et la variété des stratégies de singularisation, des formes de qualification des produits, et des modes de production des attachements, plutôt que de risquer d'ignorer leur pluralité (Callon, 2013, 2017; Callon & Muniesa, 2005; Trébuchet-Breitwiller, 2011), en se focalisant uniquement, par exemple, sur des situations de produits très marqués (cf., par exemple, Anzalone, 2009; Azimont & Araujo, 2007; Barrey et al., 2000; Barrey, 2006; Callon et al., 2000; Cochoy, 2002c; Grandclément, 2006).

Reprenons la démonstration de la thèse jusqu'à présent.

J'ai déjà montré, dans les chapitres précédents, le caractère hétérogène des profils et des trajectoires des entrepreneurs qui fondent des petites brasseries depuis les années 1980. C'était le cas dans les années 1980 (cf. chapitre 3), et encore plus, dans les années 2000-2010 avec l'ouverture de l'accès à l'activité (cf. chapitre 4). Toutefois se constitue une catégorie marchande fondée sur une même forme de qualification des produits, par l'authenticité. J'ai étudié en particulier le rôle actif de certains producteurs focaux et d'instances collectives dans le façonnement du marché. Ces producteurs ne peuvent agir seuls : la co-construction dépend de l'alignement de réseaux d'éléments, matériel ou non, humain ou non. J'ai tenté de montrer dans la première partie comment leurs stratégies s'inscrivent dans un certain contexte et peuvent s'appuyer sur un entremêlement d'éléments stabilisés et de processus plus instables. Leurs actions tirent ainsi parti d'évolutions connexes, notamment de techniques, de représentations, et de consommation, qu'ils cherchent aussi à façonner, à influencer. C'est l'ensemble de ces transformations et leur alignement qui rend possible l'émergence de la microbrasserie et qui la façonne, par la configuration d'un cadre de l'échange. La microbrasserie se définit comme une catégorie marchande que partagent et reconnaissent des producteurs, des intermédiaires, des clients. J'ai montré que le dénominateur commun à cette catégorie est la forme de qualification par l'authenticité. Des acteurs collectifs, comme des festivals, jouent un rôle dans la délimitation de cette catégorie, de ce qui est authentique. C'est avant tout la taille de l'activité

qui sert de critère commun, bien que les frontières de la catégorie apparaissent floues et variables.

Un point essentiel de cette deuxième partie sera de montrer comment on évolue d'un ensemble de stratégies plus ou moins homogènes à leur hétérogénéisation, en réponse à un contexte marchand qui apparaît comme rendant plus compliquée la singularisation des produits par une forme de qualification par l'authenticité. *L'objectif est de faire sens de cette hétérogénéisation et de saisir ainsi l'évolution d'une catégorie marchande fondée sur une forme de qualification des produits par l'authenticité.* L'homogénéité qui caractérise la période précédente peut s'expliquer par le caractère naissant du segment, et donc par le nombre moins important d'acteurs³¹⁸, mais aussi par l'homogénéité des chaînes de vente basées essentiellement sur la vente en commerces spécialisés³¹⁹, ainsi que par les objectifs normatifs partagés par les agences marchandes impliquées à ce moment dans la co-construction d'un nouvel agencement marchand. Le caractère oppositionnel de ce nouveau segment jouait le rôle de ciment entre les agences marchandes, par le partage de mêmes pratiques de restriction du marché (Hietanen & Rokka, 2015).

Actuellement, le marché de la bière en Belgique a bien évolué. Le nombre de producteurs est plus important : les nouvelles brasseries sont principalement des petites brasseries indépendantes. Le marché s'est diversifié d'un point de vue de la taille des entreprises, de leur localisation et de leurs modes de vente notamment. Aussi, se distinguent progressivement des microbrasseries plus anciennes et des microbrasseries plus récentes. D'un point de vue de leurs bilans et de leurs comptes de résultats, on peut observer des différences importantes entre des niveaux et des modes de financement, des types d'investissements, des résultats et des niveaux de rentabilité (cf. encadré 12).

³¹⁸ Toutefois, les profils et les trajectoires de ces acteurs apparaissaient déjà diversifiés (cf. chapitre 4, point 1).

³¹⁹ De plus, les gérants et les fondateurs de ces points de vente partageaient une démarche similaire envers les produits à celle des producteurs.

Encadré 12. L'évolution du marché de la bière en Belgique. Un aperçu de l'hétérogénéisation actuelle

C'est dans la deuxième moitié des années 2010 que l'on peut parler d'un vrai décollage de l'émergence de nouvelles petites brasseries. En effet, après 2015, le nombre de brasseries en Belgique augmente plus fortement que depuis les années 1980. Il passe de 168 en 2015 à 430 en 2022 (Zythos vzw, 2023), ce qui revient à une augmentation de 156 % en sept ans. Ce nombre augmente le plus fortement d'une année à l'autre entre 2018 et 2019 (+ 20,15 %), ainsi qu'entre 2016 et 2017 (+20,1 %). Toutefois, il a augmenté dans des proportions similaires entre 2018 et 2021 (+ 60,5 %) qu'entre 2015 et 2018 (+ 59,5 %). À partir de 2022, on peut attester d'un ralentissement de cette croissance (+6 % entre 2022 et 2021).

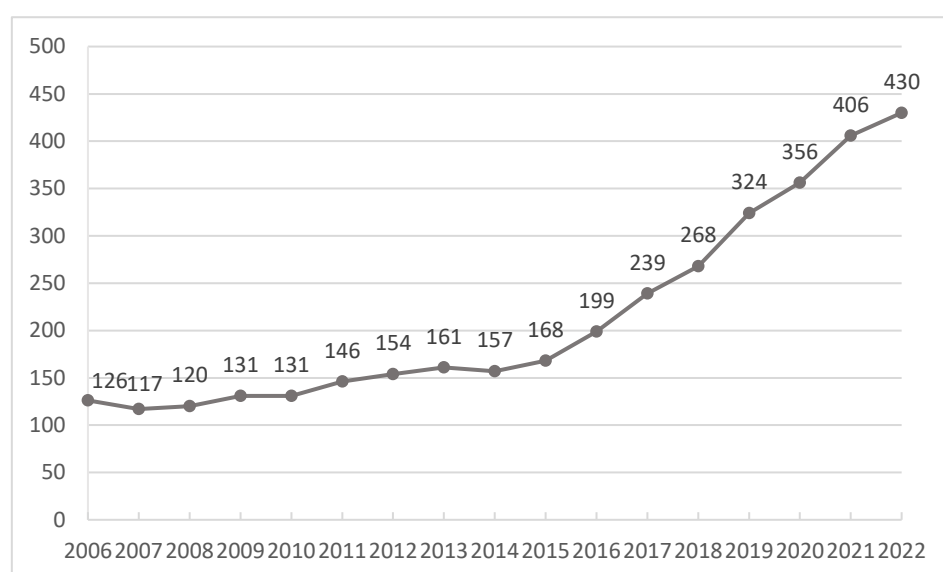


Fig. 12. Le nombre de brasseries en Belgique entre 2006 et 2022.

Source : Zythos (2006-2022), mes calculs

Ces nouvelles brasseries sont en grande majorité des petites brasseries indépendantes. De ce fait, le marché est caractérisé par une domination en nombre des producteurs récents de petite taille.

Catégorie	Nombre
Brasserie établie	32
Groupe industriel	11
Petite brasserie ancienne	14
Petite brasserie récente	192
Total	249

Tab. 15. Nombre de brasseries par catégorie en 2018

Source : Zythos vzw. (2018), mes calculs

Afin de rendre compte de manière quantitative et comptable de l'état du marché brassicole, et de son hétérogénéisation, durant la période qui m'intéresse (2017-2023), j'ai constitué une base de données des brasseries existantes en 2018³²⁰. À partir de cette liste d'entreprises, j'ai extrait des données

³²⁰ Ce travail fastidieux a été réalisé au début de mon enquête et n'a pas été actualisé par la suite. En outre, il est plus aisé d'obtenir des données comptables datant d'il y a quelques années plutôt que des données très récentes.

comptables de la centrale des bilans de la Banque nationale de Belgique (2023) : les comptes de résultats et les bilans comptables³²¹. J'ai aussi effectué des recherches sur l'ensemble des brasseries afin de les catégoriser³²².

D'un point de vue spatial, les brasseries belges se répartissent sur l'ensemble du territoire, avec une majorité située en Flandre. La grande différence entre les régions wallonne et bruxelloise d'un côté, et flamande, de l'autre, c'est qu'il y a davantage de petites anciennes brasseries et de groupes industriels situés en Flandre (cf. fig 15).

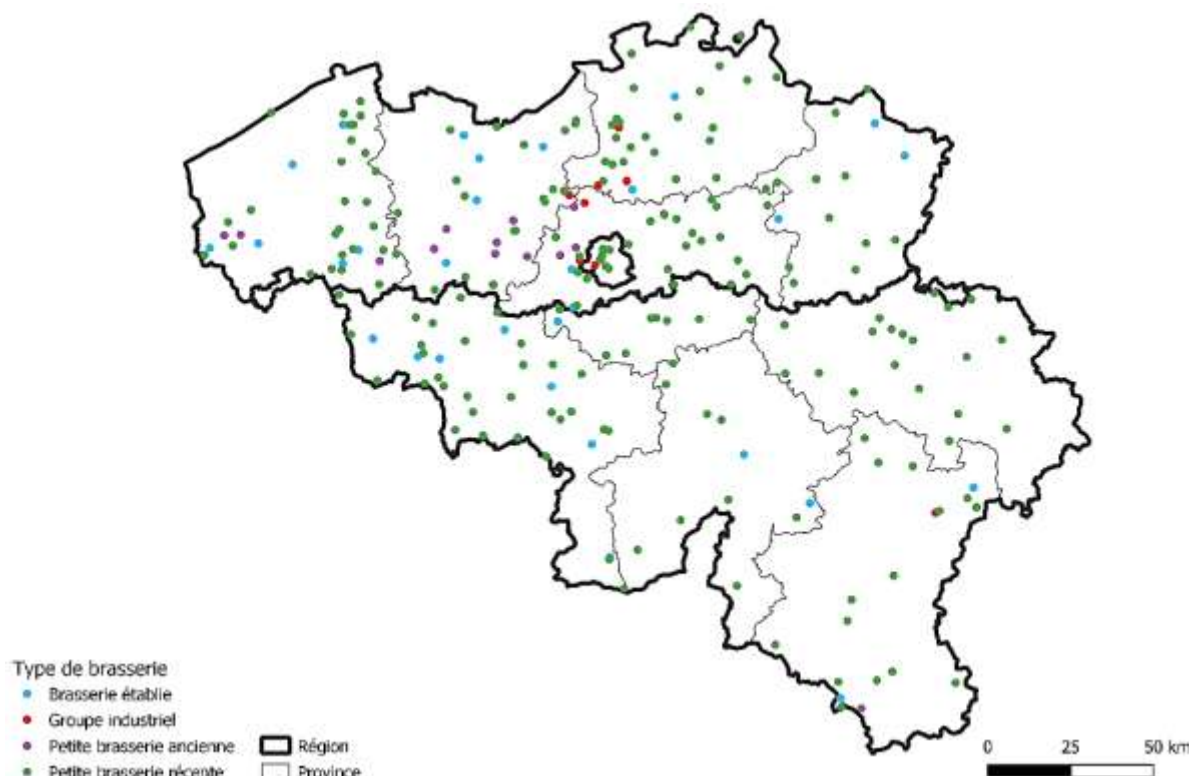


Fig. 13. Les brasseries en Belgique, selon leur type, en 2018

Source : Zythos vzw. (2021), mes calculs

Les 192 petites brasseries récentes existantes en 2018 ont été fondées il y a plus ou moins longtemps. La plupart ont été fondées après 2000. Si l'on distingue trois vagues d'installation de ces petites brasseries récentes, on peut observer qu'elles se répartissent sur l'ensemble du territoire, sauf pour les brasseries de la vague 2 qui sont davantage situées en Flandre (cf. fig. 14).

Par ailleurs, cette liste a été constituée à partir de la base de données de Zythos, qui exclut des brasseries les entreprises qui ne disposent pas de leur propre outil de production. Notons aussi que je n'ai pas pu retrouver 19 des 268 brasseries listées par Zythos en 2018.

³²¹ J'ai eu accès à ces données via la plateforme Bel-First (2023), qui permet d'exploiter les comptes annuels des entreprises belges et luxembourgeoises à l'aide d'un logiciel d'analyse financière. On peut y extraire des analyses des données concernant une liste d'entreprises sous forme de tableaux.

³²² Les catégories s'appuient sur le volume de production annuel, l'année d'installation et l'indépendance juridique. Elles sont au nombre de quatre : petites brasseries récentes (< 15.000 hl/an, installées après 1980, indépendantes), petites brasseries anciennes (< 15.000 hl/an, installées avant 1980, indépendantes), brasserie établie (> 15.000 hl/an, indépendantes), groupe industriel (appartenant à un groupe de plusieurs brasseries, produisant ensemble plus d'un million d'hectolitres par an).

Vague d'installation	Nombre de brasseries
1 (1979-1999)	38
2 (2000-2012)	80
3 (2013-2017)	74
Total	192

Tab. 16. Nombre de petites brasseries récentes par vague d'installation en 2018³²³

Source : Zythos vzw. (2018), mes calculs

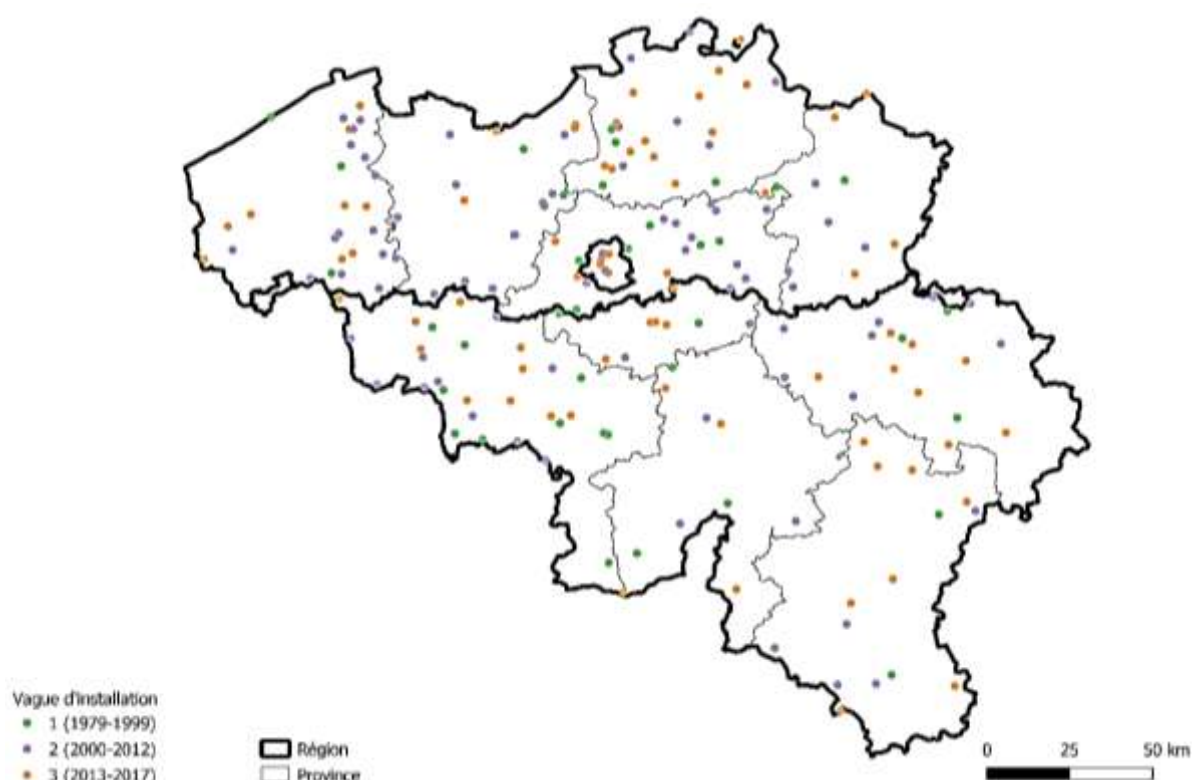


Fig. 14. Les petites brasseries récentes en Belgique, selon leur vague d'installation, en 2018

Source : Zythos vzw. (2021), mes calculs

Ces petites brasseries récentes sont de taille variable³²⁴. Une valeur proxy de cette taille est la donnée des frais de personnel³²⁵. Les brasseries de la première vague semblent être en moyenne plus grande que celles des deux autres vagues. Celles-ci affichent des tailles relativement similaires, avec un peu plus de variations pour la troisième vague.

³²³ Sur base de l'enquête sociohistorique réalisée pour la première partie de la thèse, j'ai différencié trois vagues d'installation des petites brasseries (1 : de 1979 à 1999, 2 : de 2000 à 2012, 3 : de 2013 à 2017).

³²⁴ Je ne dispose toutefois pas pour toutes de leur volume de production annuel précis et récent. Il m'est donc impossible de présenter ces données.

³²⁵ Je ne dispose de cette donnée en 2018 que pour 91 petites brasseries récentes sur 192. Il est très probable que la majorité de celles dont les données sont manquantes soit des très petites brasseries, au statut d'indépendant, qui ne doivent pas fournir certaines informations dans leur compte de résultats.

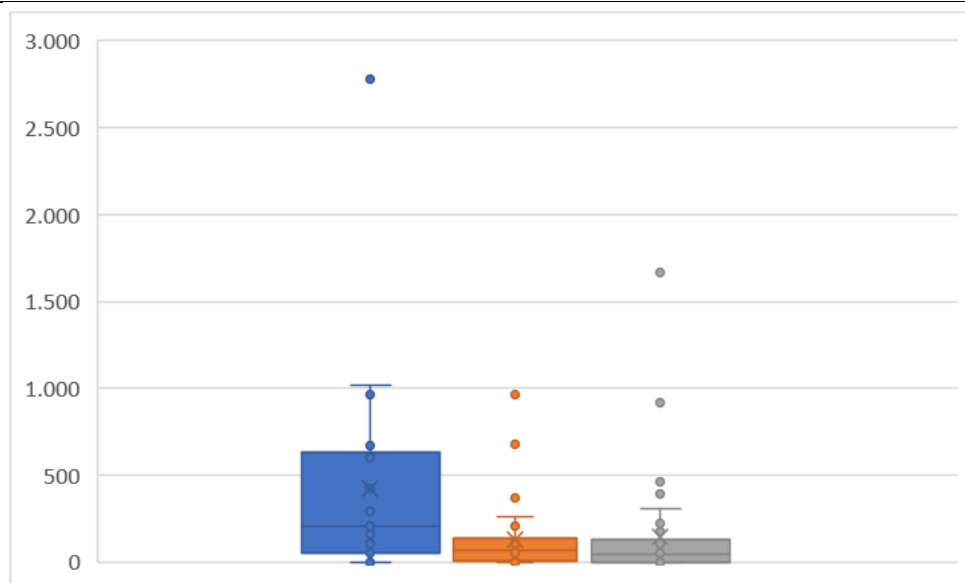


Fig. 15. Boxplot des frais de personnel (en k euros) pour 91 brasseries récentes en 2018, selon les vagues (en bleu : 1^{ère} vague, en orange : 2^{ème} vague, en gris : 3^{ème} vague)

Source : Comptes annuels de la Banque nationale de Belgique (2023), mes calculs

Elles ont aussi des formes juridiques variables. Par rapport aux autres catégories de brasserie, elles ont plus souvent le statut d'indépendant (28,57 %) et moins souvent la forme de SA (société anonyme). Les SA parmi les petites brasseries récentes sont davantage des brasseries de la première vague, alors que les indépendants sont davantage des brasseries de la troisième vague.

	ASBL	Indépendant	SPRL	SA	Société coopérative	Société en commandite
Groupe industriel	0,00%	0,00%	9,09%	90,91%	0,00%	0,00%
Brasserie établie	3,13%	0,00%	31,25%	65,63%	0,00%	0,00%
Petite brasserie ancienne	7,14%	7,14%	64,29%	21,43%	0,00%	0,00%
Petite brasserie récente	1,59%	28,57%	48,68%	15,34%	3,70%	2,12%
Toutes les brasseries	2,03%	22,36%	45,53%	25,61%	2,85%	1,63%

Tab. 17. Le nombre de brasseries par forme juridique³²⁶ selon les catégories de brasserie en 2018

Source : Comptes annuels de la Banque nationale de Belgique (2023), mes calculs

Si l'on s'intéresse plus précisément à l'activité comptable et financière des petites brasseries récentes, et aux différences entre elles (notamment par vague) et avec les autres catégories de brasserie, on peut noter plusieurs éléments intéressants³²⁷.

D'abord, ces entreprises ont (en 2018) un rapport d'immobilisations corporelles par rapport au total des actifs immobilisés³²⁸ (immob. corp./actifs immob.) important (cf. fig. 21). Les seules exceptions

³²⁶ Les catégories de forme juridique sont les termes utilisés dans les comptes annuels, que j'ai dans certains cas simplifiés ou regroupés (par exemple, toutes les formes de société coopérative ont été intégrées dans une catégorie de « société coopérative»). J'ai supprimé les brasseries (3, toutes des petites brasseries récentes) qui ont des formes juridiques très rares (société en nom collectif, organisme divers, région commune autonome).

³²⁷ J'indique ici seulement les interprétations (les tableaux se trouvent en annexe, cf. annexe 3). Notons que les données sont manquantes pour certaines brasseries (cf. la note de bas de page précédente).

³²⁸ Les immobilisations sont indiquées dans l'actif du bilan des entreprises, et se composent des immobilisations corporelles, incorporelles et financières. Ce sont des actifs durables utilisés par l'entreprise sur une période

sont sans doute des brasseries qui sous-traitent une partie de leur production. Les petites brasseries anciennes ont généralement un rapport d'immob. corp./actifs immob. encore plus important (cf. fig. 22). Cela indique des investissements dans du matériel de production et des bâtiments.

Ensuite, concernant la valeur des emprunts figurant au passif des bilans comptables des petites brasseries très récentes (c.-à-d. le capital restant dû), elle apparaît d'ampleur plus variable que pour les petites brasseries anciennes (cf. fig. 23 et 24). La plupart des petites brasseries anciennes ont des emprunts assez faibles, alors que du côté des petites brasseries récentes, quelques-unes ont des valeurs extrêmes (positives) qui font monter la moyenne vers le haut. Ce sont surtout les petites brasseries récentes de la première vague qui apparaissent comme ayant des emprunts plus élevés (cf. fig. 25). Cela peut indiquer qu'elles continuent à investir, alors même qu'en moyenne, elles semblent plus grandes que les brasseries des autres vagues (cf. fig. 19).

Finalement, en ce qui concerne leur performance opérationnelle, on peut l'approcher à partir de l'indicateur de l'EBITDA, qui mesure la performance opérationnelle brute ou l'excédent brut d'exploitation³²⁹. C'est une mesure de la rentabilité de l'entreprise. Ce que l'on peut noter, c'est une variation importante pour les brasseries de la première vague entre 2018 et 2023 (qui augmente fortement en 2023) (cf. fig. 28)³³⁰. La médiane de l'EBITDA est plus élevée en 2018 (et ce, pendant toute la période de 2018 à 2023) pour les brasseries de la deuxième vague (cf. fig. 27). Par ailleurs, la moyenne de l'EBITDA pour l'ensemble des brasseries établies est plus beaucoup plus élevée que celle pour les petites brasseries (cf. fig. 26). En outre, si l'on observe l'évolution de cet indicateur entre 2018 et 2023 pour les petites brasseries récentes, on peut noter qu'il est (très ou modérément) stable pour la majorité d'entre elles (75 %). Les brasseries de la première vague ont proportionnellement plus souvent connu un choc ou une instabilité forte (53 %) (cf. fig. 29).

Notons que mon propos apparaît comme rejoignant les analyses de nombreuses études, situées surtout dans le cadre des études des organisations, qui portent sur le segment de la microbrasserie et/ou sur l'authenticité sur les marchés. Je l'ai indiqué en introduction de la thèse : ces études font de l'authenticité une construction sociale, dont la valeur et la signification résident dans les perceptions des clients, qui acceptent ou non les revendications (*claims*) des producteurs (Frake, 2017; Hahl & Zuckerman, 2014; Koontz, 2010; B. Kovács et al., 2017; Z. Kovács et al., 2014; Lamertz, 2022; Pozner et al., 2022; Verhaal et al., 2017; Weingartner et al., 2022). De même, la microbrasserie est considérée comme une catégorie marchande dont les frontières sont contrôlées par les clients (Carroll & Swaminathan, 2000). Bien que mon approche se distingue de la perspective adoptée par ces études, ces dernières notent aussi

supérieure à un an. Les immobilisations corporelles sont des biens physiques (équipements, bâtiments, etc.). La valeur indiquée comprend la valeur d'achat et les frais annexes, ainsi que l'amortissement (c.-à-d. que leur valeur diminue avec le temps et l'usage).

³²⁹ L'EBITDA est calculé à partir de la valeur ajoutée dont on déduit les charges décaissées (c'est-à-dire les sorties de cash). Il est normalement à utiliser avec d'autres données, comme le chiffre d'affaires ou le volume de production, par exemple, mais je ne dispose pas de ces données pour une grande partie des brasseries.

³³⁰ La valeur ajoutée nette (qui mesure le niveau de création de richesse) montre aussi une variation importante pour les brasseries de la première vague et pour les petites brasseries anciennes (cf. fig. 31 et 32).

l'hétérogénéité des significations de l'authenticité en fonction des contextes (cf. les synthèses de Carroll, 2015; Lehman et al., 2019), ainsi que le caractère flou de la catégorie de microbrasserie (Borer, 2019; Clarke et al., 2022; Pozner et al., 2022; E. R. Y. Wilson & Stone, 2022), les contradictions auxquelles les microbrasseurs sont confrontés lorsque le segment et/ou leur entreprise grandissent (Gaytán, 2019; Gaytán & Yel, 2024; Koontz & Chapman, 2019; Reid et al., 2014), et la diversité de leurs modes d'authenticité (J. J. Kroezen & Heugens, 2019; Maguire et al., 2017; Mathias et al., 2018; Thurnell-Read, 2019). Je préciserai comment l'adoption d'une perspective propre à la NNE permet de reprendre à nouveau frais ces questions concernant l'hétérogénéisation des stratégies d'authenticité et concernant les rapports entre comparabilité et singularisation des produits.

Afin d'étudier les pratiques des microbrasseurs actuels et leurs stratégies de singularisation, je m'appuie principalement sur une enquête par entretiens approfondis (entre 2017 et 2023) auprès d'un échantillon de fondateurs de petites brasseries³³¹ (n = 25), établies entre 1979 et 2022 et situées dans les régions de Bruxelles-Capitale et wallonne³³². La moitié de ces brasseries ont été créées moins de cinq ans avant l'entretien. Trois d'entre elles étaient encore dans une phase de lancement. J'ai aussi réalisé des entretiens avec des intermédiaires de marché (n= 14), en particulier situés en aval des chaînes marchandes (n =4, un distributeur, deux propriétaires de bar à bières, un propriétaire d'un magasin de détail de bières). Outre les données d'entretiens, j'ai récolté divers matériaux à propos des brasseries rencontrées (activités sur le web, comptes de résultats et bilans, articles de presse ou de blog). J'aurai recours aussi à certains moments à des données quantitatives et portant sur l'ensemble du secteur brassicole (cf. encadré 12).

Le *cinquième chapitre* porte sur une analyse des pratiques productives et organisationnelles des brasseries, en particulier à partir de leur trajectoire entrepreneuriale. J'analyse les décisions prises par les producteurs rencontrés, en termes de production et d'organisation, lors du fondement de leur entreprise, ainsi que les décisions stratégiques pour la développer. Ce chapitre se concentre sur les pratiques qui précèdent la réalisation des transactions commerciales à proprement dites – celles qui préparent les échanges et participent à la

³³¹ Ces brasseries étaient indépendantes par rapport à un groupe brassicole et produisaient moins de 15.000 hectolitres par an au moment de l'entretien. Par rapport à l'ensemble des brasseries rencontrées (cf. tab. 2 dans le point 3 de l'introduction générale) (n = 33), je ne considère pas les brasseries plus grandes (n = 3), les brasseries sans outil de production (n = 4), et la brasserie qui n'existait plus au moment de l'entretien.

³³² Je noterai dans ce qui suit différentes spécificités de mon échantillon, notamment le fait que je n'ai pu avoir accès qu'aux projets entrepreneuriaux qui ont réussi, ainsi qu'une focalisation sur la région bruxelloise, surtout en ce qui concerne les petites brasseries très récentes.

conception et à la fabrication des produits – afin d’éviter une focalisation sur l’aval de la qualification des produits. Il vise à faire voir les aspects techniques, matériels, organisationnels, pratiques de la confection de bières, avant d’analyser plus en détail, dans le chapitre suivant, la manière dont les produits sont qualifiés, singularisés, et vendus. Notons que ce chapitre mettra temporairement (et artificiellement) entre parenthèses la réflexion qui innerve la thèse concernant la qualification des produits par l’authenticité. Cela permettra de focaliser la description et l’analyse sur le caractère collectif et outillé des processus entrepreneuriaux (Giraudeau, 2007), et donc de faire émerger à la fois les points communs et les divergences, les contraintes communes et l’importance de certaines ressources. La séparation analytique avec les pratiques et les stratégies marchandes est évidemment artificielle, car les représentations et les orientations marchandes innervent les décisions productives et organisationnelles, dans une relation de mise en adéquation de l’offre et de la demande (Giraudeau, 2007), mais aussi parce que la qualification et la singularisation des produits commencent dans la sphère productive et organisationnelle (ce qui est encore plus vrai, comme je le détaillerai dans le chapitre 6, dans le cadre d’une forme de qualification par l’authenticité).

Le *sixième chapitre* consiste en une analyse des pratiques marchandes des producteurs rencontrés. Bien que l’activité commerciale à proprement parler soit peu investie, peu formalisée, et même dévalorisée par les producteurs, en particulier lors du lancement de l’entreprise, ce sont les stratégies d’attachement des clients aux produits qui permettent de faire sens des différenciations observées entre les pratiques des microbrasseurs. J’étudie, dans un premier temps, les rapports que les petits brasseurs entretiennent avec le marché, en notant à la fois les particularités du secteur étudié, ainsi que des divergences au sein de mon échantillon. Dans un deuxième temps, j’analyse les pratiques commerciales de ces producteurs, comment ils vendent leurs produits et par quelles relations avec quels intermédiaires. Finalement, l’élément central de ce point concerne les formes de qualification des produits et les modes de production des attachements des clients à ceux-ci. L’hétérogénéisation des stratégies de singularisation des produits permet de faire sens (en partie) des différenciations observées tout au long des deux chapitres, en termes de décisions productives, organisationnelles et marchandes. Cela s’explique par le fait que ces stratégies impliquent chacune l’adoption d’un mode d’authenticité, qui traduit dans les pratiques des imaginaires de l’artisanat, en réponse à l’identification de débordements du marché.

Chapitre 5. Les trajectoires entrepreneuriales des petites brasseries : analyse des décisions productives et organisationnelles

La focale de ce chapitre est mise sur les producteurs et leur travail de création et de développement d'une petite brasserie. J'étudie tout ce qui est mis en place et organisé d'un point de vue productif, technique et du travail en vue des échanges marchands, et qui les conditionne de ce fait. La distinction entre les pratiques productives, organisationnelles et marchandes est strictement analytique et permet, justement, de faire voir avec plus de clarté les rapports entre elles et leurs relations de co-façonnement. J'étudie d'abord la phase de constitution de l'entreprise, en particulier à partir des cas des brasseries qui avaient été créées il y a moins de cinq ans au moment de l'entretien (entre 2013 et 2022), et ensuite la phase de développement, en intégrant aussi les cas des brasseries créées il y a plus de 5 ans au moment de l'entretien (entre 1979 et 2017).

L'objectif de ce chapitre est double. D'abord, il est descriptif. Je vise à souligner le caractère hétérogène des trajectoires entrepreneuriales de fondation d'une petite brasserie. Dans les deux points de ce chapitre, je décrirai les démarches suivies par les microbrasseurs rencontrés pour fonder une petite brasserie et les logiques de développement de leur entreprise. Je soulignerai les divergences en ce qui concerne les décisions de modes de financement, de localisation, d'outils de production, de fourniture de matières premières, mais aussi en ce qui concerne les logiques de développement d'un point de vue productif, technique et organisationnel. Je montrerai l'importance de certaines compétences entrepreneuriales, mais aussi de la mobilisation de certaines ressources. Je mettrai en avant les contraintes qui pèsent sur ces démarches, l'importance de la stabilisation de relations, et le rôle central joué par certains acteurs périphériques, comme des acteurs financiers, des accompagnateurs de processus entrepreneuriaux, mais aussi des fournisseurs et des équipementiers.

Le second objectif est davantage analytique. Il vise à étudier l'entremêlement et le co-façonnement des différentes décisions productives et organisationnelles. D'abord, je soulignerai les mécanismes de dépendance au sentier (*path-dependency*), en particulier le fait que les premières démarches, les choix des porte-paroles (des clients, en particulier, mais aussi, des techniques, des acteurs financiers), et le résultat des premières épreuves conditionnent les évolutions futures (Akrich et al., 1988). Les producteurs visent à stabiliser des relations, avec des fournisseurs notamment, et des conditions de production, mais passent souvent par des

phases de test. En outre, je mettrai en évidence le travail d'alignement ou de mise en adéquation des différentes décisions productives et organisationnelles réalisées par les producteurs. Ils doivent faire tenir ensemble différentes décisions, notamment en termes de lieu de production, d'outils, de matières premières, d'organisation du travail, de financement. Finalement, je mentionnerai dans ce chapitre, en préambule du chapitre suivant, la manière dont l'anticipation des échanges marchands futurs façonne l'activité productive et l'organisation de l'entreprise. Ainsi, les représentations et les orientations marchandes innervent les décisions productives et organisationnelles, dans une relation de mise en adéquation de l'offre et de la demande (Giraudeau, 2007). En outre, la qualification et la singularisation des produits commencent dans la sphère productive et organisationnelle³³³. C'est d'autant plus vrai que la particularité de la forme de qualification par l'authenticité réside dans l'importance qu'ont les décisions réalisées dans ces espaces pour la qualification des produits.

Encadré 13. Les profils des fondateurs des microbrasseries de mon échantillon

Sur les quatorze brasseries rencontrées qui avaient été fondées il y a moins de cinq ans au moment de l'entretien, douze étaient situées en Région de Bruxelles-Capitale et deux dans la province du Brabant wallon³³⁴. La plupart (n = 10) ont été fondées par un duo ou un trio d'entrepreneurs. Une seule brasserie a été fondée par une personne seule. Une brasserie, installée dans un « food market », est la propriété de l'entreprise gestionnaire de cet espace horeca. Toutes ces brasseries (sauf une, dont un des membres du duo a quitté l'entreprise) continuaient au moment de l'entretien à être gérées par les fondateurs, parfois avec des degrés d'implication variables dans une même équipe.

Concernant les trajectoires professionnelles de ces entrepreneurs, la plupart des brasseries (n = 11) ont au moins une personne dans l'équipe des fondateurs qui a une expérience professionnelle et/ou une formation dans la production de bières. Sauf pour trois de ces brasseries, au moins un des fondateurs était, au moment de l'entretien, responsable de la production. Dans une équipe, c'est souvent celui ou ceux qui ont une expérience et/ou une formation en brasserie qui est/sont en charge de la production. Il n'y a qu'une seule brasserie pour laquelle la personne responsable de la production n'avait aucune expérience ou formation en production de bière ou dans un domaine proche (domaine de la sylviculture et de l'horeca).

Parmi les fondateurs qui ont une expérience ou une formation dans la production de bières (n = 13 de 11 brasseries différentes), on peut distinguer trois profils différents.

³³³ Je suis en cela Vatin (2009a), selon qui on ne peut séparer le travail ou la production et le marché, en particulier lorsqu'on étudie les processus de qualification des produits. Callon et ses collègues (2000) affirment aussi cela lorsqu'ils estiment qu'il est nécessaire d'étudier le processus jamais achevé de qualification du produit, qui subit des transformations successives au cours de sa carrière.

³³⁴ Une particularité de mon échantillon est que les microbrasseries très récentes sont essentiellement situées à Bruxelles. Une raison de cette focalisation est liée à l'évolution de mon projet de recherche, à des questions pratiques, mais aussi au fait que la majorité des petites brasseries en Wallonie ont soit été fondées plus anciennement, soit après la période de réalisation de mes entretiens.

- a) D'abord, ceux qui n'ont pas de formation ou une formation courte, ainsi que pas d'expérience ou des expériences professionnelles courtes (n = 6, dont deux appartiennent à la même brasserie). Parmi eux, un seul n'est pas responsable de la production, car la brasserie sous-traite en partie la production et a assez rapidement engagé des brasseurs. Parmi les cinq brasseurs-fondateurs restants, deux ont une formation universitaire de bio-ingénieur. Un des deux a des expériences professionnelles dans la production de fromage, ainsi que de pain. Les trois autres (dont deux appartiennent à la même brasserie) ont des formations et des expériences professionnelles dans des domaines qui sont peu liés à la production de bière (le cinéma, l'archéologie).
- b) Ensuite, ceux qui n'ont pas de formation ou une formation courte, mais des expériences professionnelles longues dans la production de bière dans d'autres brasseries (n = 4). Parmi eux, un seul n'était pas (encore) en charge de la production, en raison de la sous-traitance de la production à une autre brasserie. Parmi les trois brasseurs-fondateurs restants, deux n'ont aucune autre formation ou expérience professionnelle, et un a une formation d'ingénieur mécanicien.
- c) Finalement, le dernier profil est celui de ceux qui ont une formation longue et de niveau universitaire en brasserie, ainsi que, pour certains, une expérience professionnelle longue en brasserie (n = 3, dont 2 appartiennent à la même brasserie).

Parmi les fondateurs qui n'ont pas d'expérience ou de formation dans la production de bière et qui ne sont pas ou peu en charge des activités de production (n = 16 de 10 brasseries différentes), la plupart étaient soit en charge de la gestion de l'entreprise, soit des activités commerciales, de marketing et de communication, soit les deux. Certains (n = 5) étaient plutôt responsable de la partie horeca. Parmi ces seize fondateurs, quatre ont une trajectoire professionnelle dans les domaines du marketing, de la communication ou du commerce international, quatre dans la gestion d'une activité d'horeca, deux dans le service ou la cuisine dans l'horeca, trois dans des domaines de création artistique, et les trois restants dans d'autres domaines (architecte-urbaniste, ingénieur mécanicien, professeur de français). Parmi eux, quatre ont déjà une ou plusieurs expériences entrepreneuriales, en particulier dans le domaine de l'horeca.

1. La phase de constitution de l'entreprise. Un travail entrepreneurial collectif, dépendant de l'articulation de ressources, de choix de porte-parole et de l'affirmation de stratégies de singularisation des produits

La perspective que je porte sur les processus entrepreneuriaux (ici, principalement du point de vue productif et organisationnel) est celle mise au jour en particulier par Giraudeau (2007), qui fait voir la dynamique collective et fortement outillée du travail entrepreneurial. Ayant étudié le processus entrepreneurial d'une série de créateurs d'entreprise, il montre que la création d'une entreprise nécessite un « travail relationnel de mobilisation et d'articulation des ressources socio-techniques nécessaires à l'activité marchande » (p. 333). Ainsi, il s'oppose explicitement à la perspective de Schumpeter sur l'entrepreneur, qui en fait un acteur individuel doté de capacités psychologiques exceptionnelles, lui permettant de mettre au point une nouvelle combinaison marchande. Giraudeau vise à compléter les apports de la Nouvelle

Sociologie Economique (NES), qui a souligné l'importance des réseaux dans l'activité économique. À partir de l'adoption d'une approche intéressée par les formes du travail marchand (Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000) et soulignant la performativité des outils de l'économie (Callon, 1998c), il vise à rendre compte des manières dont les entrepreneurs construisent ces réseaux et articulent des ressources diverses en vue d'une activité marchande, en étudiant le travail entrepreneurial en tant que processus relationnel outillé dont le résultat est longtemps incertain pour les actants qui s'y engagent.

D'abord, Giraudeau (2007) entend montrer que les entrepreneurs ne sont en réalité pas des acteurs individuels, mais des collectifs entrepreneuriaux, en partie temporaires, qui rassemblent des acteurs et des actants multiples. Il pointe le rôle dans ces collectifs des organismes et les outils d'aide à la création d'entreprise, et il souligne le pouvoir performatif et homogénéisant des outils matériels sur le travail entrepreneurial, qui incitent à sa réalisation et le cadrent. De plus, il note que l'entrepreneur schumpetérien est en réalité performé en bout de course de ces activités collective, par l'effacement de celles-ci. Ensuite, il met en avant les manières dont les entrepreneurs mobilisent des ressources à partir de leur articulation et de mises en relation et de stabilisation de ces relations. Giraudeau souligne les rapports que doivent établir les entrepreneurs entre la demande qu'ils perçoivent et leur offre. Il distingue les expérimentations visant à confronter le produit ou le service à ses acheteurs potentiels (la mise en adéquation) et les calculs plus mathématiques visant à faire correspondre les dépenses et les recettes (la mise en équation).

« Dans le cas des projets d'entreprise observés, l'« arbitrage » entre l'offre et la demande repose donc sur la mise en œuvre — parfois très laborieuse — de diverses techniques d'expérimentation et de simulation, grâce auxquelles l'entrepreneur appréhende la réalité marchande, et envisage divers possibles pour sa future entreprise. » (Giraudeau, 2007, p. 440)

Dans ce point, je concentre l'analyse sur le travail de mobilisation de ressources par les entrepreneurs étudiés au moment de la constitution de l'entreprise³³⁵. Il consiste à identifier, tirer parti, mobiliser, et assembler une série de ressources permettant la production de bières de

³³⁵ J'aborderai plus spécifiquement dans le chapitre 6 le travail de définition par les producteurs de leur offre et de « leur » demande (Cochoy, 2020b) et de stratégies d'attachement marchand (Callon, 2013; Callon & Muniesa, 2005), réalisées à partir de représentations et d'expériences du marché et de certaines capacités commerciales (Mallard, 2011). Dans ce chapitre, je vise à montrer les différenciations dans les pratiques productives et organisationnelles, mais aussi, ce qui apparaît comme constituant des volontés et contraintes communes. Le chapitre 6 permettra de rendre compte de la manière dont les stratégies de singularisation des produits innervent les décisions productives et organisationnelles.

manière officielle et professionnelle³³⁶. Plusieurs étapes doivent être franchies avant l'installation dans un lieu, doté d'un équipement de production : la constitution d'une entreprise, la libération d'un capital, l'achat ou la location d'un espace, l'achat d'équipements, la fourniture en matières premières. Celles-ci se réalisent généralement toutes en même temps, car elles dépendent les unes des autres. Les ressources mobilisées dépendent, bien évidemment, des opportunités d'accès à celles-ci, mais aussi des orientations économiques, commerciales ou techniques de ces entrepreneurs, de leurs savoirs et de leurs représentations, ainsi que de l'effet de façonnement de certaines normes, de dispositifs et d'outils. Les décisions prises, qui donnent forme à l'entreprise, se constituent petit à petit, au gré de différentes démarches effectuées au moment de la création de l'entreprise, et en interaction forte les unes avec les autres.

Je structure mon analyse selon les différentes démarches et décisions entreprises par les entrepreneurs, dans le but de donner un aperçu de ces entreprises et de leur diversité, ainsi que d'analyser leur articulation.

1.1 Constituer une activité productive et commerciale. Le rôle crucial des premières démarches, tests et mises en adéquation

La constitution d'une entreprise de production de bière a souvent été précédée pour les producteurs rencontrés par de premières expériences de brassage en amateur. Celles-ci viennent souvent justifier la volonté de créer une brasserie parce qu'elles donnent le goût à cette activité, mais aussi parce qu'elles fournissent des gages de réussite future d'une activité commerciale potentielle. Une majorité des répondants de l'échantillon estime que cette phase leur a permis de tester leur marché (n = 8), en faisant goûter la bière à leurs amis, parfois à des professionnels du secteur, et même, dans certains cas, en la vendant de manière illégale³³⁷. C'est souvent lors de cette période que les futurs producteurs affinent le développement de leur offre, parfois selon une stratégie explicite de singularisation et de positionnement sur le marché, et en croisant ce qui leur plaît et ce qui semble plaire (cf. chapitre 6). Cette prospection est parfois réalisée plus formellement en organisant des concours auprès de consommateurs. Pour les brasseurs-fondateurs déjà impliqués dans des activités professionnelles de production de bière,

³³⁶ Je considère que l'installation de l'entreprise est réalisée une fois que celle-ci dispose d'un lieu où au moins une partie de la production est réalisée (sauf pour la brasserie 7, qui était encore dans une phase de production par des tiers au moment de l'entretien).

³³⁷ Dès 1994, les particuliers sont autorisés à produire de la bière pour leur consommation personnelle, mais ne peuvent la vendre sans autorisation. Ils doivent toutefois déclarer la possession au service des accises (cf. art. 26 de l'arrêté ministériel du 1er février 1994 relatif au régime d'accise de la bière ; art. 7 de la loi du 7 janvier 1998 concernant la structure et les taux des droits d'accise sur l'alcool et les boissons alcoolisées).

l'expérience passée, la perception du marché, les ressources disponibles mais aussi les goûts personnels vont participer à la définition de l'offre.

Outre la définition du type de produits et des goûts, qui a parfois une incidence sur les techniques, l'équipement et les matières premières utilisées, une phase de brassage en amateur contribue parfois à définir une équipe d'entrepreneurs, à organiser les rôles (souvent complémentaires) entre eux. Parmi les brasseries qui ont été fondées par une équipe, une partie importante l'a été par des amis qui ont commencé à brasser en amateur ensemble (n = 7). Pour la brasserie 21, par exemple, ce sont trois amis qui commencent à brasser ensemble en amateur de manière régulière.

On se disait : « tiens c'est marrant, on kiffe ça [*la bière*], on pourrait essayer d'en faire ». Là, au même moment, Oscar a dit : « oui ce n'est pas compliqué ». Donc, on s'est mis à faire ça. Je crois que la première c'était chez moi à Watermael, on a fait un petit truc. Et puis, de là, on se revoyait une fois par mois à brasser chez nous dans un garage, sur une terrasse, dans des petites quantités. À chaque fois, on achetait un truc un peu plus grand. Donc une casserole un peu plus grande. Au final, on faisait des brasses de 30 litres environ avec des équipements... Le premier refroidisseur, c'était un truc en cuivre qu'on avait tordu nous-mêmes pour en faire un refroidisseur qu'on plongeait dans le truc. C'était marrant. (Brasserie 21)

Après des voyages au Canada lors desquels ils découvrent de nouveaux styles de bière et surtout le modèle du brewpub³³⁸, ils décident d'essayer de se lancer dans la production de manière professionnelle, car ils « avaient tous un peu la crise de la trentaine ». Deux d'entre eux décident de se former séparément à la production en réalisant, pour l'un, une formation professionnalisante, et pour l'autre, un stage en brasserie, à l'étranger. Ils distinguent ainsi progressivement des rôles différents et complémentaires pour le lancement de l'entreprise.

On s'était déjà dit qu'on allait un peu essayer de séparer. Dans l'optique du brewpub, moi j'étais chaud de m'occuper un peu plus du côté pub, éventuellement du côté cuisine aussi. Valentin s'occupait plus vraiment de la brasserie traditionnelle pure et dure et du matos de brassage, et Oscar se concentrerait plus sur notre gamme entre guillemets et notre installation de barriques et de cultures de souches à nous. Parce que c'est un truc qui l'éclate à fond, c'est d'aller trouver des souches de levures sur des bouts de bois.

[...] On fonctionne assez bien. Je trouve qu'on a un peu la même vision des choses et on est assez complémentaires en plus. Nos profils sont assez complémentaires, je trouve. Là où Valentin, par exemple, est un peu plus réservé, mais en même temps, on ne lui demande pas d'aller vendre chez des clients, donc on a assez naturellement trouvé nos parties qui nous plaisent plus. Lui est vraiment passionné à fond par le brassage. (Brasserie 21)

³³⁸ Le brewpub désigne les brasseries dans lesquelles un bar est attenant à l'espace de production, où les bières sont généralement servies directement de cuves de garde.

Pour d'autres brasseries, ce sont plutôt des amis ou des connaissances qui ont vu une opportunité à travailler ensemble sur un projet commun, étant donné leur complémentarité et leurs envies communes (n = 4). Les premières phases de constitution de l'entreprise aboutissent à la définition d'un groupe de fondateurs et à la répartition du travail entre eux. Les entrepreneurs sont souvent très polyvalents lors des premiers temps de la création de la brasserie, bien qu'ils aient parfois recours à certains professionnels pour certaines tâches. L'investissement dans le travail est parfois variable entre associés et dépend en partie de la situation professionnelle de chacun. L'incertitude quant à la rentabilité de leur entreprise, en tout cas dans les premiers mois, en raison de l'investissement important qui doit être réalisé dans les outils de production et, dans certains cas, dans un espace, ainsi que du flou quant aux clients, amène souvent les nouveaux producteurs à vouloir conserver un emploi à côté, au moins à temps partiel, pour ne pas devoir se payer de salaire via l'activité. Par exemple, les fondateurs de la brasserie 21 décident que deux d'entre eux ne s'y impliqueront pas à temps plein et garderont un emploi à côté :

Au début, on a dû créer une SRL. On était obligés par rapport aux accises, à l'AFSCA et tout ça. Mais c'est dur de créer une SRL et de continuer à avoir un... Il y a pas mal de choses, par exemple, qui s'appellent genre « tremplin chômage », un truc du style, mais, en fait, ça ne marche pas quand on est trois. Donc, on n'a pas pu parce que l'idée, c'est que nous au début, on savait qu'on n'allait pas pouvoir être rentables tout de suite. Donc on se dit : « on ne va quand même pas vivre de rien pendant tout ce temps ». Donc l'idéal, ça aurait été de garder une partie de chômage les six premiers mois, le temps que ça se lance. Bon, aussi on pensait que les six premiers mois seraient efficaces plus vite, on a galéré un peu. Mais donc, on a galéré pendant des mois à essayer de trouver des combines, « job yourself », tout ça. Mais en fait, à un moment donné, on s'est dit : « bon, OK, on arrête, on en mettra un comme gestionnaire, nous on restera actionnaires passifs ». Donc, nous, on garde notre activité pour l'instant sur le côté. Moi, je touche du chômage et je travaille en freelance [*dans le domaine du montage vidéo et de la publicité*]. « Et tant pis, on prévoit un salaire pour l'un des trois dans notre budget de base. » (Brasserie 21)

Un autre point à noter suite à cet extrait d'entretien est le fait que certaines réglementations, qui cadrent l'activité marchande brassicole, amènent les créateurs de petite brasserie à devoir entreprendre des démarches pour obtenir certains agréments leur permettant d'exercer l'activité. D'abord, ils doivent constituer une entreprise, c'est-à-dire, une société, une entreprise individuelle, ou une association. La plupart des brasseries de mon échantillon se sont constituées en société (privée) à responsabilité limitée (S.R.L. ou S.P.R.L.), ce qui était aussi le cas pour la majorité des brasseries existantes en 2018, et pour la majorité des petites brasseries récentes (cf. tab. 17). Certaines petites brasseries récentes (fondées surtout après 2012) ont le

statut juridique d'indépendant, et d'autres (fondées surtout entre 1980 et 2000) de société anonyme³³⁹.

La création d'une société exige davantage de travail administratif et d'obligations comptables que celle d'une entreprise individuelle (la rédaction de statuts, la désignation des organes de la société, la définition d'un plan financier, l'intervention d'un notaire, et la libération d'un capital minimum). Les brasseries en devenir doivent aussi obtenir une série d'agréments de la part de différentes administrations, notamment : les accises (Ministère des Finances), la sécurité de la chaîne alimentaire (A.F.S.C.A., Ministère des Classes moyennes et de l'Agriculture), les poids et mesures (Ministère des Affaires économiques), le permis d'environnement (administration communale). Réaliser l'ensemble de ces démarches demande un travail administratif important. Ces réglementations sont encore perçues par certains microbrasseurs comme étant surtout adaptées aux plus grandes brasseries, les obligeant à se conformer à certaines pratiques qui n'auraient pas de sens pour eux.

Parce qu'en Belgique, tout est basé sur de très vieilles lois et rien n'a jamais été remis à jour par rapport aux nouvelles brasseries. Tout est basé sur des brasseries qui faisaient des volumes de production énormes. [...] Tout ce qui est lié aux réglementations, donc de permis d'environnement, etc. Pour s'établir en tant que brasserie. Et ce qui est lié à la production et donc aux taxes sur l'alcool, tout ce qui est accises, etc. C'est le système ... (*soupir*) assez pesant. Et voilà ça dépend un peu des tailles des brasseries. Par exemple, je sais que, chez Beer Project, ils ont quelqu'un qui passe une journée par semaine juste à faire des déclarations d'accises. C'est quand même... Nous, ça nous prend une après-midi par semaine, si on compte tout ce qu'il y a à faire. Mais c'est quand même du temps qu'on perd pour vraiment de la paperasse. Et c'est des trucs quand je vous dis que c'est aberrant, c'est aberrant. C'est vraiment (*soupir*). Enfin bref, c'est en fait parce que le système n'est pas adapté. Les contrôleurs des accises en sont tout à fait conscients. Et leur discours c'est : « oui, nous on sait, mais nous, on ne peut rien faire, c'est comme ça, c'est la règle, c'est la loi ». [...] Et par exemple, pour l'AFSCA, il y a des normes à respecter. Nous, on a fait le strict minimum dans un esprit de bon sens, sans suffisamment savoir ce qu'on devait faire. On a eu un premier contrôle qui s'est relativement bien passé, même s'il y avait des choses à régler. Ils nous ont dit : « si vous voulez l'association des brasseurs, ils ont un guide où on vous explique tout ce qu'il faut faire ». On leur a demandé et ils demandent 500 euros pour le guide. Évidemment, nous, on n'a pas ça dans notre budget pour un guide de 50 pages sur comment bien gérer... (Brasserie 4)

D'autres acteurs participent aussi au processus entrepreneurial, divers selon les cas. La création d'une brasserie passe par une phase de recherches, de prospections, de renseignements, de tests. Commune à de nombreuses entreprises et plus ou moins formalisée, cette phase vise à mettre

³³⁹ Les petites brasseries récentes qui ont la forme juridique d'association sans but lucratif ou de société coopérative sont surtout des brasseries fondées entre 2000 et 2012.

en concordance les ressources ou les charges, et les produits ou les recettes (Giraudeau, 2007). Pour certains, elles se formalisent à travers des accompagnements, des coachings, des formations en gestion d'entreprise, et/ou par la mobilisation du travail de professionnels en comptabilité. Cette formalisation est parfois nécessaire pour l'obtention de financements (cf. point 1.2).

[Un *micro-incubateur*] m'a fourni un petit local de 30 mètres carrés. Et quand je voulais faire 200 litres, c'était suffisant. Ils fournissaient surtout des coachs. Parce qu'un business plan, ça ne se fait pas tout seul non plus. On était coachés pour le business plan, on était coachés aussi pour l'énergie verte. Voilà ça, il faut avouer que la Région bruxelloise, bon ça existe sûrement en Wallonie, offre des coachs qui sont très utiles. [...] Et c'est eux qui nous ont mis sur la voie pour [un autre *incubateur*]. Eux auraient pu nous aiguiller sur le crowdfunding, mais je ne voulais pas. (Brasserie 1)

Et Triodos [une banque] nous a aussi aidés avec ça [concevoir leur business plan]. On a pris un expert-comptable à la place d'un comptable. On a fait en fait un upgrade sur tout. Et lui en fait était vraiment de bons conseils et lui aussi a investi dans la boîte, parce que je pense il a vu le ... (rires). Et il est vraiment de très bons conseils. Il est jeune, il est dynamique, il est cadre dans son entreprise. Donc, on avait vraiment confiance avec ça. Il nous a très bien conseillés et toujours maintenant. [...] On ne pouvait pas aller à la banque sans avoir pensé à tout ça. (Brasserie 8)

On est entrés dans un cheminement plus de développement économique, donc construire un business plan pour voir comment rendre cet hobby viable. Et qu'on puisse tous s'y retrouver. Moi j'ai commencé des formations en management via Bruxelles-Formation. C'était une formation à temps plein de six mois sur le management d'entreprise et qui aboutissait sur la création d'un business plan, qui a servi de base pour le business plan ici. On avait déjà écrit un premier business plan, mais qui a été complètement revu (rires). Avant, on avait tout basé sur une installation beaucoup plus petite, qui en fait à terme n'était pas du tout rentable quoi. En tout cas elle nous aurait demandé beaucoup trop de travail et d'énergie pour peu de rendement. [...] On a aussi fait pendant un an un coaching d'entreprise pour développer le projet. Donc c'était des rendez-vous une fois par mois, une fois tous les deux mois selon notre rythme. Où on rencontrait une personne et on lui exposait l'avancement du projet. Pour un peu confronter nos idées. Voilà c'était un peu finalement l'aspect qui nous faisait le plus peur c'était le côté entrepreneurial, qu'on n'avait pas dans le sang. (Brasserie 4)

J'ai commencé à faire mon plan financier. Ça, c'était... j'ai eu la chance d'avoir deux comptables qui m'ont beaucoup aidé. J'ai eu beaucoup d'aide de Gregory de la brasserie de Rulles. Qui est actionnaire maintenant. Je le vois lundi, on a conseil d'administration. Et qui m'a aidé... j'étais souvent au téléphone avec lui pour élaborer mon plan financier, trouver des fournisseurs pour avoir des idées de prix. J'ai fait un plan financier, qui était un peu sophistiqué, je me suis fait un tableau Excel qui était presque une sorte de modèle d'estimation sur dix ans, pour arriver à voir quand on arrivait à la rentabilité. Puisque c'est un investissement de très long terme et ça prévoyait... J'étais arrivé à la conclusion qu'il fallait produire minimum 500 hectolitres pour faire vivre une personne et avoir deux ouvriers en saison d'assemblage, deux intérimaires. Pour me faire vivre moi dès que je me mettais au travail. [...] J'ai réussi à mettre ça en place, et dès que mon plan financier tenait la route, parce que je me suis dit que... même

si ce n'était pas requis, c'était important de faire un certificat de gestion. Donc, en attendant, j'ai fait mon certificat de gestion qui m'a appris à bien maîtriser les bilans, etc. Même si ça s'oublie vite. Mais à ce moment, je maîtrisais plus ou moins, j'avais fait un plan financier avec le compte de résultats, actif passif et c'était ça qui était étalé sur dix ans. J'ai prouvé que la rentabilité était là dans la sixième ou septième année, et ça s'est avéré un peu pessimiste parce que la cinquième année, j'étais à la rentabilité. (Brasserie 12)

Comme le montre Giraudeau, les activités et les outils (plans financiers, business model) de ces professionnels qui accompagnent les créateurs d'entreprises participent activement au processus entrepreneurial, en particulier, par l'organisation et l'homogénéisation des tâches entrepreneuriales et par l'orientation vers certains professionnels. Ils amènent notamment les futurs producteurs à revoir leurs décisions concernant la localisation du site de production, la taille et le type d'équipements de production, l'activité à proprement dite, ou encore l'organisation du travail, et donc les ressources à mobiliser. Cette phase de constitution s'appuie aussi souvent, selon nos répondants, sur de la prospection auprès de petits brasseurs déjà installés.

Les pays scandinaves, on facilite énormément le travail du petit entrepreneur. La Belgique, c'est nada, que dalle. Même l'administration te répondra : « Démerde-toi ». Et encore heureux que d'autres brasseurs qui ont ouvert avant moi me donnent des coups de main. Sinon, je serais certainement dans le jus. (Brasserie 1)

On a dû mobiliser nos réseaux à nous pour aller rencontrer des brasseries qui existaient déjà et donc l'Ermitage, la Source pour en citer deux. La Jungle, Valduc. Nos réseaux à nous, plutôt sur comment... Et confronter des chiffres, voilà aussi les plans, voilà les plans de la brasserie, qu'est-ce que tu en penses ? Faire des allers-retours et tout ça, il y a quand même une vraie solidarité, il n'y a personne qui nous considère comme des concurrents. (Brasserie 22)

Pendant que nous on montait la brasserie, on a pas mal appelé des brasseurs pour savoir comment eux ils avaient fait et tout ça. Tout le monde est là, est prêt pour aider. Donc, là, franchement, c'est vraiment chouette. [...]

On avait déjà ces retours-là de pleins de brasseries qu'on est allé voir et qui nous disaient : « faites attention à ça ». « Faites attention à ne pas acheter des installations avec des volumes trop petits parce que le jour où, si ça marche et que vous voulez agrandir et que vous ne pouvez pas, ça sera compliqué de changer ». (Brasserie 23)

La constitution d'une petite brasserie implique donc une série de décisions, fortement interreliées les unes aux autres. Elle demande un travail d'alignement et de mise en adéquation de ces ressources productives (Giraudeau, 2007). Giraudeau parle d'une coordination entre les ressources productives (qui définit l'offre) et ce que l'entrepreneur sait de la demande (ce que je détaillerai dans le chapitre 6), mais l'on peut aussi concevoir la mise en adéquation entre les différentes ressources productives (par exemple, entre le financement et les équipements, les

équipements et les lieux, les matières premières et les équipements, les ressources humaines, etc.). Je détaille dans les points suivants ces différents éléments essentiels à la constitution de l'entreprise commerciale.

1.2 Libérer un capital. Un travail de mobilisation de ressources

La mobilisation de ressources productives nécessite des apports financiers, et donc un calcul des coûts. La part importante de ces coûts est souvent l'achat d'équipements de production, et parfois l'achat et l'aménagement d'un espace de production.

Il faut savoir que les cuves coûtent énormément cher. (Brasserie 11)

Une machine [*neuve*], ça coûte 2-3 maisons une machine, c'est énorme. (Brasserie 2)

La décision concernant le capital libéré nécessite de réaliser des calculs comptables qui estiment les charges et les ventes. Il dépend aussi des ressources qui peuvent être mobilisées. L'apport d'un capital propre de la part des associés est fréquent pour les brasseries de notre échantillon. Certains estiment cet apport essentiel afin de leur permettre une certaine autonomie par rapport à d'éventuels créanciers.

On dispose de notre propre capital, ce qui nous permet de faire des choix. On est mieux à même de faire nos propres choix en fait, moins tenu par ce qu'un banquier va nous dicter ou le pouvoir public qui risque de nous dicter à un moment donné aussi. On est plus autonome en disposant de notre propre capital. (Brasserie 22)

On a fait un petit emprunt, mais on a surtout fait un financement propre. Pour parler clairement en chiffres, en gros, on a chacun mis 10.000 euros pour arriver à une base de 30.000. Et on a fait un emprunt de 15.000 euros chez Credal. C'est une banque assez éthique, enfin clairement éthique. Ça nous tenait à cœur de garder un truc un peu... De ne pas juste aller chez KBC [*une banque classique*], d'un peu vendre son âme au diable. Bon, on va peut-être le faire à un moment, mais ... (*rires*). (Brasserie 21)

L'autonomie financière apparaît comme permettant une plus grande liberté quant aux stratégies de développement, au mode d'organisation et aux pratiques marchandes. Ne pas devoir rembourser un emprunt permet plus facilement d'adopter une croissance lente, voire limitée, et des décisions plus autonomes en termes commerciaux. Le fait de contracter ou non des emprunts bancaires ou de s'appuyer ou non sur d'autres types de financement externe façonne fortement les décisions productives, d'organisation et commerciales.

Outre cette question de l'autonomie financière, l'emprunt bancaire exige la réalisation d'une série de démarches afin d'être obtenu, démarches qui participent à la formalisation du projet d'entreprise. Giraudeau et Graber (2019) font de la « décision préalable » (terme qui désigne

« l'autorisation initiale des projets, la permission qui leur est donnée d'amorcer leur concrétisation » (p. 41)) l'aspect essentiel du caractère institué des projets entrepreneuriaux :

« [...] Celle-ci [*la décision préalable*] pèse, en amont, sur la formulation même de la proposition, qui anticipe les critiques et oppositions susceptibles d'être émises, et, en aval, sur sa réalisation, cadrée, par exemple, par les conditions imposées en échange de l'autorisation délivrée, ou par le montant limité des financements accordés. » (p. 42)

Les calculs comptables relatifs au financement nécessaire impliquent souvent de réduire certains coûts, notamment en termes salariaux, en misant souvent sur l'investissement important et non rémunéré des associés. Réduire ces coûts implique aussi une certaine concentration sur les activités productives, au détriment de l'investissement dans les activités commerciales (la publicité, le marketing). Par ailleurs, ne pas parvenir à contracter un emprunt, ou un emprunt d'une certaine somme, demande parfois de revoir certaines décisions productives ou d'organisation du travail.

Les entrepreneurs usent de stratégies afin de convaincre les acteurs bancaires. Il apparaît que certains modèles d'organisation, en particulier celui de la brasserie qui ne vend que sur place, donnent peu confiance aux banques, surtout après la période du covid-19.

Il y a genre un an, crise covid, horeca, start up, pour toutes les autres banques déjà, c'était mort. Et Triodos, c'est la seule chez qui on a eu une porte qui s'est ouverte parce qu'ils avaient déjà financé l'Ermitage, DrinkDrink je crois. Donc ils connaissaient un peu le monde brassicole et on est tombé sur la bonne personne qui connaissait tous ces gens, qui se sont rendus compte aussi qu'on connaissait tous ces gens aussi, donc c'est devenu un peu plus sérieux. Et c'est avec les arguments qu'on a amenés, je veux dire, voilà, coopérative, aussi le capital déjà là, 700 coopérateurs, qu'il a commencé à écouter. Mais même, il a dit : « moi, mon comité de crédit est en train de dire non ». Donc, il pose des questions là-dessus, là-dessus, là-dessus. On l'a rassuré, on a parlé du quartier. Ça, ça joue pour eux aussi, c'est le même quartier. On est un projet culturel aussi, donc financer la culture pour eux c'est important aussi.

[...] Ce qui a posé problème, je pense, au niveau du financement des banques, c'est tout le côté horeca. [...] En temps de covid, horeca en temps de covid. Et parce qu'ils disaient si vous étiez une brasserie, oui, enfin, vous aviez votre financement direct, ou quasi. Parce que les brasseries, on sait, c'est un truc qui fonctionne pour le moment. [...] Il nous a demandé à plusieurs reprises si on n'allait pas faire de la bouteille quand même et si on ne voulait pas, parce que ça marcherait bien et. On a expliqué que ce n'était pas notre projet et qu'on voulait faire notre projet et s'il fallait vraiment, si on refermait tous les restaurants, on se réinventerait, on aurait peut-être une petite encanneteuse et qu'on ferait à emporter. (Brasserie 22)

Par ailleurs, on voit dans cet extrait d'entretien qu'il est souvent nécessaire d'avancer des arguments commerciaux, concernant les clients et le marché potentiel. Mais certaines banques qui financent des projets culturels et sociaux visent aussi à considérer les impacts autres qu'économiques de la future entreprise. On perçoit aussi dans ce qu'ils disent que les acteurs

bancaires peuvent façonner la conception même du projet, en pointant des éléments risqués ou trop peu rentables (comme le fait de ne vendre uniquement sur place).

Cet extrait montre aussi que l'accord des acteurs bancaires dépend des représentations qu'ils ont à propos de l'état du marché, mais aussi concernant le profil, les relations, et l'expérience passée des entrepreneurs, comme on peut le voir aussi dans cet extrait d'entretien avec Jules de la brasserie 11 :

Je parle au nom de mon papa, qui lui a été entrepreneur et qui avait sa société, donc ça aide. Moi qui aurais fini mes études et qui me serais lancé dans un projet comme celui-ci, je ne pense pas que les gens m'auraient suivi aussi bien que si je m'étais associé à quelqu'un d'autre. Mais, oui, là, on n'a pas eu trop de soucis. (Brasserie 11)

Les acteurs bancaires exigent aussi fréquemment que les entrepreneurs amènent une certaine part de fonds propres. Cela représente parfois un obstacle important pour certains qui n'ont aucun capital financier à investir dans l'activité. Ils usent alors d'ingéniosité afin de rassembler cet argent, comme Antoine de la brasserie 1, qui se fait avancer de l'argent par des clients-intermédiaires :

J'ai brassé une fois par semaine septante fois. Donc j'ai produit 1.400 litres de trois bières différentes que j'ai entièrement donnés, ça, c'est illégal, mais enfin bon. Que j'ai entièrement donné à des restaurateurs, des cafetiers pour la faire goûter. Et ce sont ces cafetiers et ces restaurateurs qui m'ont prêté de l'argent. Entre guillemets ils m'ont préacheté des bacs pour que j'obtienne l'apport, pour obtenir le crédit. Ça, c'est la base. Donc, grosso modo, pour un emprunt de 80.000, il me fallait 16.000. Ce sont eux qui ont fourni l'argent. Parce que voilà un crédit à 41 ans, ce n'est pas facile à obtenir. Donc voilà, il a fallu passer par Brusoc. Et donc l'apport est plus petit, mais il fallait quand même le trouver. Voilà et donc c'est ainsi que la brasserie a été créée. (Brasserie 1)

En outre, avant de s'installer dans un lieu et d'acquérir des équipements de production, certains microbrasseurs de l'échantillon ($n = 5$) sont passés par une phase où l'entièreté de la production était sous-traitée à une autre brasserie. Les répondants justifient souvent cette étape par le fait de tester le marché, de se construire un réseau de ventes, de se créer une réputation. Outre la dimension proprement commerciale à cette phase de lancement, elle contribue aussi à capter différentes ressources, en particulier des financements.

Quand on a été voir les banques, on avait aussi cet argument-là qu'on avait déjà une marque qui existait, un produit qui existait et un premier réseau de distribution sur Bruxelles. Donc, effectivement, le brassage à façon, ce n'était pas quelque chose qu'on avait vraiment envie de faire. Mais c'est finalement la meilleure solution pour... On était quand même trois jeunes avec très peu de fonds propres, pas beaucoup de background en brasserie. Donc, pour donner un peu confiance, c'était indispensable. (Brasserie 4)

De manière similaire, Adrien de la brasserie 12 indique que le fait d'avoir déjà contracté un contrat avec un exportateur avant même d'avoir commencé à produire a pu donner confiance aux banques. Réaliser un « crowdfunding », outre le fait de participer (souvent à la marge) au financement, participe aussi à donner confiance aux banques, en fournissant une preuve de l'attachement d'une clientèle potentielle. Dans ce cas, la preuve de l'engagement de certaines parties prenantes peut faciliter l'engagement d'autres, comme le pointe Giraudeau (2007).

En 2013, c'était encore effectivement un nom qu'il fallait expliquer beaucoup, crowdfunding. Mais c'est différent maintenant. Et en plus de ça, tu n'as pas d'argent bancaire. Pourtant, on avait déjà quasiment un an et demi quand ... Et on a eu un beau départ, un beau démarrage pour financer des cuves, avec un beau démarrage. Ça a été très compliqué. Donc, trouver un financement bancaire en tout début d'activité, bonjour. Effectivement, non seulement c'était évident conceptuellement, mais, en plus de ça, concrètement, c'était assez nécessaire. (Brasserie 10)

Le financement de l'activité repose aussi parfois sur la mobilisation d'aides publiques. Savoir aller chercher ces financements publics, souvent épars et dépendants de certaines conditions de l'activité, constitue en soi une compétence entrepreneuriale, qui dépend souvent de l'expérience professionnelle des associés, et demande de valoriser certains aspects de l'activité. On peut le voir dans l'exemple de deux cas, les brasseries 8 et 22, qui ont su mobiliser une série de subsides sur différents aspects de l'entreprise.

On a visé plusieurs programmes. Que ce soit, pour l'ouverture de l'horeca, on a eu une bourse là-dessus. On a eu la bourse Village Finance qui est de Bruxelles Environnement, mais gérée par Village Partenaire. Grosso modo, 5000 euros. La Ville de Bruxelles a rajouté 5000 euros parce qu'on est sur le territoire de la ville de Bruxelles. On a eu une prime à la consultance, une prime régionale, 2500 euros. Et on a aussi eu la prime à l'investissement bruxelloise aussi, qui, elle, varie entre 5 et 30 % en fonction de différents critères, on pense qu'on sera sur les 20 % environ. Et alors le local qu'on loue, il appartient à la Ville de Bruxelles aussi, donc à la commune Ville de Bruxelles. Il y a aussi une discussion sur le projet, sur la qualité du projet et sur le fonctionnement du projet dans le quartier. Il y a de gros chantiers à faire et dans le cadre des négociations du loyer, des conditions du loyer, on a négocié une enveloppe travaux aussi. Même si on complète cette enveloppe, il y a quand même 45.000 euros qui est mis à disposition par la ville de Bruxelles pour les travaux. Donc, il y a quand même pas mal de subsides. (Brasserie 22)

On a été toquer à plein de petites portes sur Bruxelles et il y a vraiment beaucoup d'aide. [...] Et donc, on a atterri donc aux Tanneurs. Et c'est un petit local qui faisait 72 mètres carrés, donc avec pignon sur rue. Et donc, on a fait passer ça entre guillemets pour un magasin-brasserie. Plutôt qu'une brasserie-magasin. Ce qui nous a permis en fait de bénéficier d'une bourse aussi. Donc c'était un tiers de notre poche, un tiers d'une bourse et un tiers d'un micro-prêt de la région à taux préférentiel. (Brasserie 8)

Le fait d'avoir un projet avec une certaine visée sociale, notamment le fait de « ramener la production en ville » (Brasserie 22), de dynamiser un quartier (Brasserie 4), ainsi que des objectifs écologiques participent à l'obtention de financements. Parfois, les entrepreneurs adaptent la manière de présenter leur projet afin d'obtenir leur financement, comme le propriétaire de brasserie 8, qui dit s'être fait passer pour un magasin-brasserie afin d'obtenir une bourse. On peut voir le même processus pour les entrepreneurs de la brasserie 10 qui reçoivent un subside pour engager quelqu'un en le présentant comme un responsable recherche-développement :

On ne pensait pas pouvoir recruter quelqu'un. On n'avait pas de thunes. Mais en gros, grâce à vous contribuables belges, on a réussi à avoir un gros subside qui nous a payé la moitié de son salaire pendant deux ans. On était le plus petit projet brassicole avec un responsable R&D. Parce qu'il est devenu responsable R&D, c'est comme ça qu'on a eu notre subside. (Brasserie 10)

De même, Antoine de la brasserie 1 considère que la mise en avant de certains aspects écologiques peut amener des subsides, malgré leur faible impact sur l'environnement.

Ce sont des choses, qui dans le CV d'une brasserie ou d'autres choses. Dire qu'on travaille à l'énergie verte, ou dire qu'on fait du recyclage, ça plaît énormément. Et ça peut amener à des subsides ou ça peut amener des investisseurs. Mais en termes de réel impact écologique, c'est nada. Certains font de la bière au pain. Quand on voit la quantité de pain qu'il faut pour faire le litre de bière, c'est mettre trois tartines dans la bière, mais ce n'est pas... Le pain rassis ne remplacera jamais la céréale, par exemple. (Brasserie 1)

En somme, le financement de l'activité dépend notamment de l'accès à des ressources (financières et relationnelles, en particulier), mais aussi de la mise en œuvre d'un travail entrepreneurial. D'abord, il s'agit de mettre en équation de manière comptable les charges et les recettes, et donc d'estimer à partir de prises d'information, de calculs, de représentations, d'expérimentations à la fois les coûts et les revenus (Giraudeau, 2007). Les entrepreneurs sont souvent accompagnés dans ce travail, par des financeurs externes, mais aussi des services d'accompagnement et des professionnels. Il s'agit souvent aussi pour les entrepreneurs d'arriver à convaincre ces financeurs et d'arriver à mobiliser et à articuler des aides diverses. Cela implique des compétences argumentatives, mais aussi la mise en œuvre d'expériences, de tests, de simulations permettant de prouver les futurs attachements des clients. Ce travail est crucial dans le façonnement du projet. Ce sont non seulement les charges qui sont revues (le type d'équipements, les ressources humaines), mais aussi l'offre en tant que telle (les modes de vente, la localisation, le type de bière, etc.). Les entrepreneurs disposent de davantage d'autonomie s'ils n'ont pas recours à du financement bancaire, mais cela reste rare.

1.3 Investir un espace de production. L'importance du lieu dans les stratégies de singularisation

Il apparaît que la phase de définition de l'activité se centre particulièrement sur l'activité productive : l'outil, l'espace de production, et les ressources disponibles, qu'elles soient matérielles ou humaines. L'activité commerciale est encore peu formalisée : il est rare que des contrats avec des clients soient déjà noués avant le début de la production. Une différenciation importante au sein de l'échantillon se joue entre ceux qui ne pensent que leur activité de production, et ceux qui visent, dès le début de la constitution de la société, à créer aussi un espace de consommation directement dans ou à côté de la brasserie.

La majorité des brasseries de l'échantillon se situent à Bruxelles (n = 10), et sept parmi elles se sont constituées selon un modèle du brewpub, c'est-à-dire d'une brasserie qui intègre un espace de consommation des bières produites sur place³⁴⁰. La localisation devient un élément clé de l'activité dans ce cas, car elle conditionne l'attachement des clients aux produits, en tout cas, pour un des canaux de vente³⁴¹. Cela amène à organiser une activité commerciale différente de la seule production de bière, et donc à mobiliser et à articuler des ressources différentes (espace, équipements, ressources humaines). Les relations nouées entre les représentations du marché et des clients, et les décisions productives se formulent aussi autrement : le lieu et la situation géographique seront davantage pensés en termes marchands. En outre, l'adoption de ce modèle de vente repose en soi sur certaines représentations du marché, concernant les possibilités de profit et d'attachements de la clientèle. C'est notamment la représentation d'une saturation du marché de la bière qui amène les entrepreneurs à privilégier ce modèle de vente, permettant d'attacher plus facilement des clients et de ne pas dépendre d'intermédiaires pour vendre ses produits, et donc de pouvoir vendre davantage et avec une meilleure marge (cf. chapitre 6). La représentation commune, surtout à Bruxelles, est qu'il est quasiment obligatoire pour une brasserie de vendre (au moins une partie) de ses produits sur place.

Maintenant on sait que c'est très difficile de vivre pour une brasserie qui ne peut pas vendre ses bières sur place. Et il y tellement d'investissements élevés que... [...] Il faut vendre sur place parce que, si tu fais juste que brasser, ce n'est plus rentable. [...] Tout le monde fait ça maintenant, je pense que c'est obligatoire. Il y a aussi cet effet qu'il y a de plus en plus de brasseries. Donc aussi les volumes que tu vas vendre dans les bars. Parce que, eux, les bars, ils s'en frottent les mains, il y a plein de choix, la variété est énorme et c'est trop cool pour eux de pouvoir proposer plein de choses. Mais du coup, en termes de volume pour les brasseurs, ça se réduit. Et donc, si tu ne vends pas sur place, c'est compliqué. (Brasserie 23)

³⁴⁰ C'est un effet de mon échantillon, une grande partie des brasseries étant située à Bruxelles. Mais c'est aussi une tendance notable de la microbrasserie en Belgique, et ailleurs.

³⁴¹ Il n'y a que deux brasseries dans mon échantillon qui ne vendent que sur place (Brasseries 9 et 22).

Je le vois bien avec d'autres collègues qui ont d'autres types de brasserie, c'est [*le modèle du brewpub*] ce qui, commercialement, fonctionne le mieux. C'est ce qui permet en tant que producteur d'avoir les meilleurs prix tout en ayant une meilleure marge. Moi, on a commencé les travaux en novembre 2020, le premier brassin le 20 mars 2021 et là, un an après, j'ai sept personnes qui travaillent pour la brasserie. Je double la production dans un mois et demi. Donc je vois bien que c'est un business model qui fonctionne. (Brasserie 5)

Les futurs producteurs réalisent parfois des études approfondies pour choisir leur emplacement, vitrine de leur entreprise et vecteur de « chalandise » (Mallard, 2011). Le choix de l'emplacement est bien entendu contraint par la disponibilité d'espace, leur prix, ainsi que par des réglementations relatives à l'emplacement des activités productives en ville³⁴², mais il dépend aussi des volontés de positionnement marchand des entrepreneurs, de leur perception de la concurrence et de la clientèle, et de l'ambiance qu'ils veulent donner au lieu.

Encadré 14. La localisation des brasseries à Bruxelles

Sources : Delperdange, (2021) ; Zythos (2021)

En 2021, il y avait 15 brasseries physiques en Région de Bruxelles-Capitale (RBC)³⁴³. Ce sont en grande majorité des petites brasseries créées après 2015. Au début des années 2000, il ne restait plus que deux brasseries en RBC, une petite ancienne (Cantillon), dont la fondation remonte à 1900, et un site de production d'un groupe brassicole (Belle-vue, appartenant à AB Inbev). Une part importante des nouvelles petites brasseries se concentrent à proximité du canal Bruxelles-Charleroi, dans des quartiers centraux et/ou au passé industriel. Elles sont assez diverses en termes de volume de production, même si une majorité est de taille relativement similaire, brassant moins de 1 000 hectolitres par an (cf. fig. 16).

D'une taille relativement restreinte, et intégrant souvent un modèle de brewpub ou de taproom, c'est-à-dire un bar situé près de l'espace de la production, les activités des brasseries bruxelloises, contrairement à d'autres types d'activités productives, semblent s'intégrer et cohabiter avec les autres fonctions plus dominantes de la ville. À l'exception de quelques sites de production plus importants ou intégrés à des espaces de soutien aux activités productives, toutes les entreprises brassicoles bruxelloises se situent en effet au sein de zones d'habitat ou mixtes. Les plus grandes microbrasseries bruxelloises se situent dans les espaces de mixité ou les zones d'activité portuaire et de transport (Ghodbane et al., 2024).

Par ailleurs, la RBC est entourée des provinces du Brabant flamand et du Brabant wallon. La province du Brabant flamand est caractérisée par la présence de nombreuses brasseries anciennes. Une majorité est très grande et/ou est liée à un groupe industriel. Dans le Brabant wallon, les brasseries sont plus récentes et sont quasiment toutes des petites brasseries indépendantes. Dans ce territoire du Brabant, les brasseries se concentrent dans ou près des villes, ainsi que dans l'axe de la vallée de la Senne, où sont traditionnellement installées les brasseries de lambic.

³⁴² En Région de Bruxelles-Capitale, le Plan Région d'Affectation du Sol (PRAS) réglemente l'occupation des sols depuis 2001. Il distingue des affectations réglementaires selon des zones qui divisent le territoire, notamment les zones d'habitat, les zones de mixité, les zones d'industries urbaines.

³⁴³ En 2021, une seule brasserie, la brasserie de la Senne, avait deux lieux de production différents.

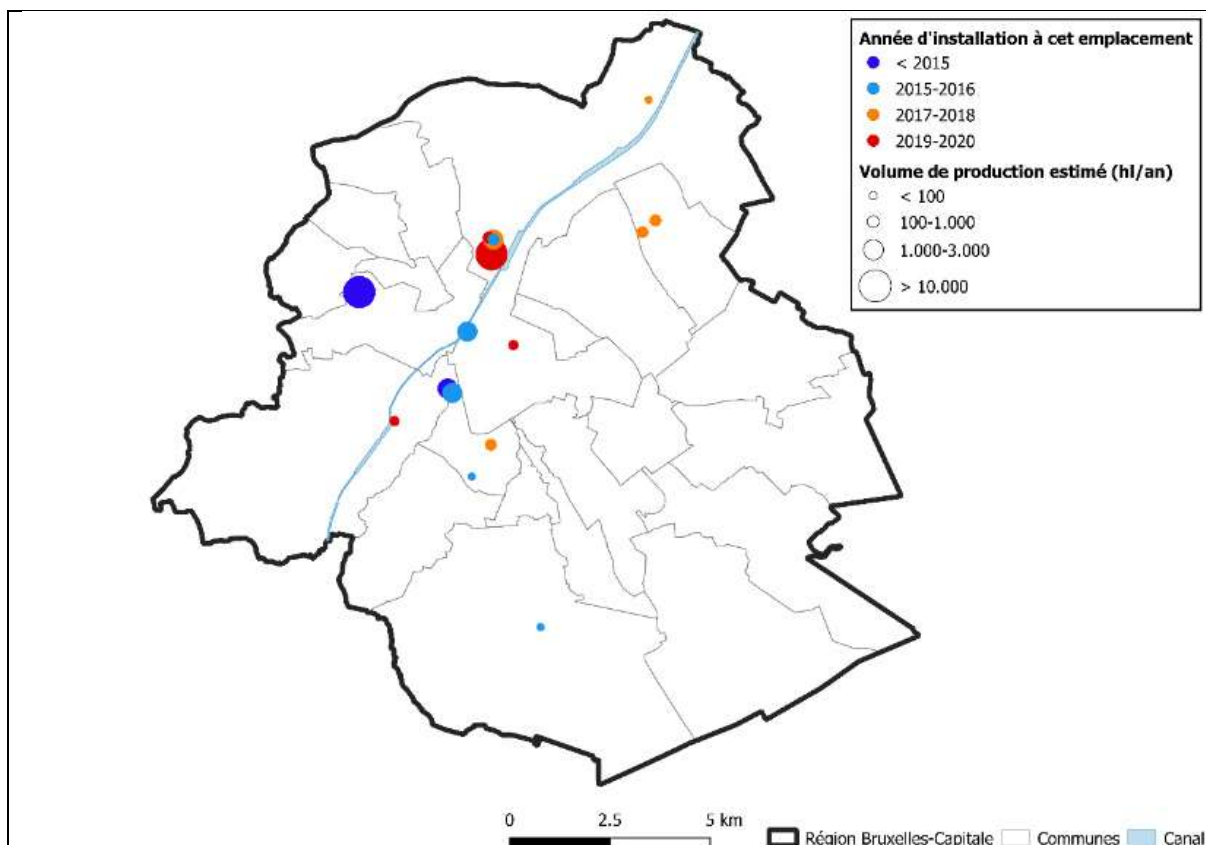


Fig. 16. Les brasseries situées dans la Région de Bruxelles-Capitale selon leur année d'installation et selon leur volume de production annuel estimé, en 2021

Source : Zythos vzw. (2021), mes calculs

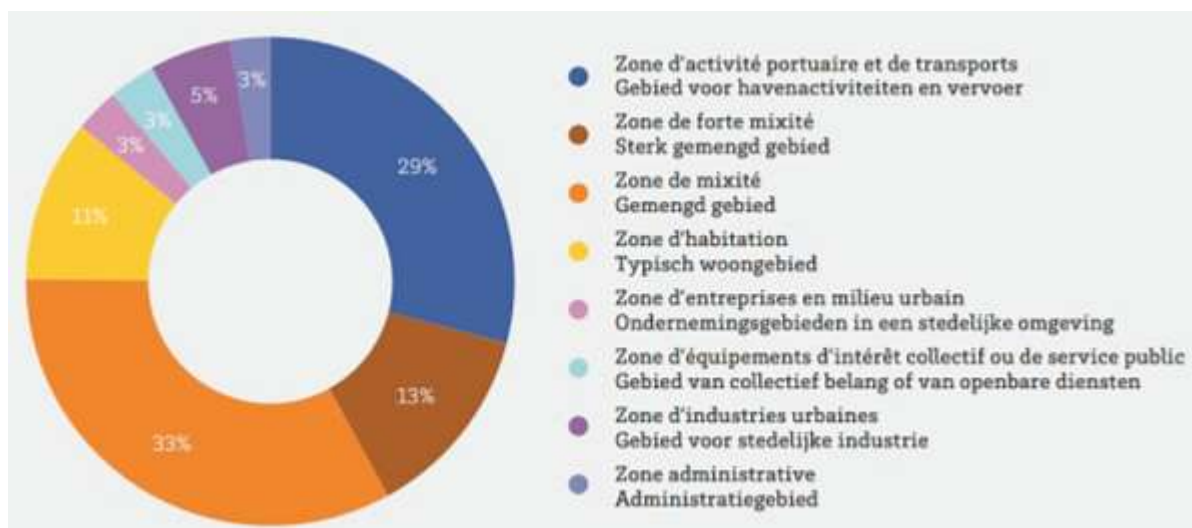
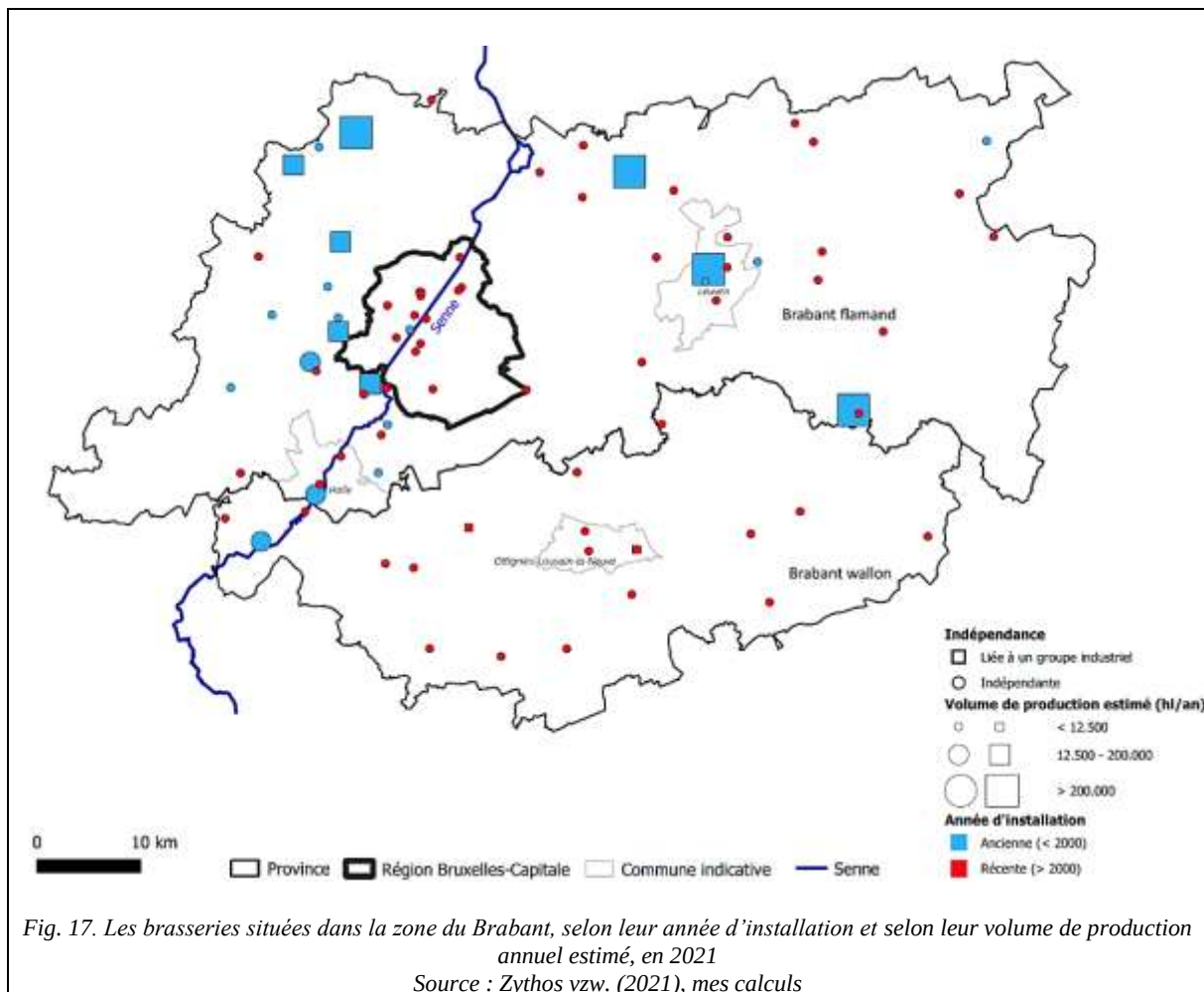


Image 39. La part des microbrasseries à Bruxelles au sein des zones du PRAS par m² en 2024

Source : Ghodbane et al. (2024, p. 85)



Les recherches peuvent être plus ou moins longues, en fonction des critères (parfois non négociables) des entrepreneurs.

On voulait être en ville parce qu'on voulait être accessibles. Parce que c'est la raison primaire. Et en ville, on a cherché pendant longtemps et à un moment donné, tu fais un compromis sur l'espace. On est déjà contents d'avoir 500 mètres carrés ici, en plein centre-ville. Donc, on est assez contents de ça. Maintenant métrage au sol, hauteur du plafond. On a fait le maximum qui était possible de faire ici. (Brasserie 10)

Quand on a commencé à chercher des endroits... Il y a déjà une chose qu'il faut savoir c'est qu'on a un projet tellement spécifique, avec tellement de facteurs différents qu'en fait, avant tout, il fallait trouver un endroit dans lequel on puisse mettre notre projet, ce qui n'était pas déjà une chose évidente. Après, je pense qu'on avait plutôt dès le départ une idée d'endroit qu'on ne voulait pas à Bruxelles, plutôt que des endroits où on voulait absolument, qu'on cherchait absolument. On avait des préférences pour certains quartiers, dont le centre, dont les Marolles. Et après, en cherchant, on a découvert plusieurs endroits.

[...] On a quand même défini des critères. On avait fait une carte avec des critères d'accessibilité, notamment, les transports en commun, avec des indices socio-économiques, avec... On voulait une espèce de mixité, pas les quartiers trop trop riches, mais pas les quartiers uniquement populaires non plus. On voulait vraiment essayer de trouver une espèce de mixte. [Le quartier dans lequel ils sont] répond très bien à ça, mais ce n'était pas le seul qui aurait pu répondre à ça. Avoir un quartier qui soit vivant, qui ne soit pas trop communautarisé. On doit pouvoir vendre

nos produits aussi, donc si c'était trop religieux. Islam, avec la bière, par exemple, ça n'aurait pas fonctionné, ça ne sert à rien d'aller dans un quartier comme ça à la base, ce n'est pas intéressant. Il y a quand même tout ça qui rentrait en ligne de compte. Et il y a une carte qu'on a faite, on avait toute la région bruxelloise, les différentes possibilités. Et on a visité une dizaine de lieux, je crois, au total. (Brasserie 22)

On le voit dans l'extrait avec les fondateurs de la brasserie 22, les représentations concernant le public que cherchent à atteindre les futurs brasseurs jouent fortement dans le choix de localisation pour ce type de projet. La segmentation physique du marché est aussi importante. Certains privilégient le fait d'être positionné à proximité de brasseries déjà existantes, alors que d'autres préfèrent s'installer dans des quartiers où il n'y a pas encore de brasseries brewpubs. La proximité avec d'autres brasseries permet l'entraide entre brasseurs d'un point de vue productif, mais aussi le fait d'attirer des clients qui font des tours de brasserie. À l'inverse, certains brasseurs préfèrent s'éloigner de quartiers centraux ou de quartiers où il y a déjà une offre importante en termes de brewpubs ou de bars à bières. Ils estiment alors répondre à une demande qui n'était alors pas encore rencontrée.

La clientèle ici est très particulière. Parce qu'on a [*une ancienne petite brasserie*] à 100 mètres, il y a quand même beaucoup de touristes qui y vont, puis qui viennent ici. Généralement ce sont des touristes qui viennent spécialement pour [*cette brasserie*], ou en tout cas pour le tourisme de la bière en Belgique. Donc ils connaissent très bien la bière et les styles. Et ils sont même très critiques. Ce sont beaucoup d'américains et d'anglais, quelques canadiens aussi. On a aussi beaucoup de brasseurs qui viennent nous rendre visite. [*L'ancienne petite brasserie*] c'est un peu la Mecque des brasseurs (*rires*). Ils viennent chez eux. Et puis il y a une brasserie à 100 mètres, ils se disent : « pourquoi ne pas venir ici ? ». Eux c'est vraiment un public très beergeek, très axé bière. (Brasserie 4)

Franchement, de ne pas être à Bruxelles c'est quand même (*pff*)... On y a pensé au début, mais, non, je pense qu'on veut rester à Bruxelles. Peut-être plus dans le centre même, dans le centre d'Ixelles, qu'à l'écart éventuellement, ça on n'est pas... Là-dessus on n'est pas du tout freinés ni coincés quoi. On ne veut pas absolument être en périphérie un peu industrielle, on ne veut pas absolument être dans le centre, je pense qu'on n'a pas non plus le luxe de choisir donc... Il y a plein d'intérêts à être dans le centre et il y a plein d'intérêt à être à l'écart. Dans l'un comme dans l'autre, il faudra faire des compromis, donc ça, on verra bien. Là, il y a potentiellement un truc qui pourrait se passer du côté de Flagey. Ça pourrait être marrant parce que, finalement à Flagey, il y a des bars à bières, mais un brewpub je pense que ça aurait sa place aussi. On n'est pas... ce n'est pas à côté du Beer Project ou à côté de la Senne, ce serait un peu con. Mais là-bas, il n'y a pas grand-chose. (Brasserie 21)

Je savais que c'était porteur au niveau commercial, dans un quartier où il n'y avait pas de brasserie. [*La commune où la brasserie est située*] n'avait plus de brasserie depuis 1960. Moi j'ai habité un peu partout, mais plutôt au sud de Bruxelles. Mais j'ai plein d'amis [*dans cette commune*], je sais que c'est un quartier un peu en ébullition depuis 5 ans, on va dire. Il y a plein d'activités qui se passent ici. Les [*habitants de cette commune*] n'ont plus besoin d'aller dans le centre, il y a tout qui peut se dérouler ici. [*Cette commune*] c'est un peu comme [*d'autres*

communes], qui sont des quartiers plus éclectiques. [*Cette commune*] c'est un petit village en fait. Tout le monde se connaît, dès qu'il y a un truc qui se passe, tout le monde le sait. Et donc, je savais que c'était porteur de faire une activité commerciale ici. Une brasserie encore plus. Et surtout dans ce quartier-ci. Alors, il y a plein de chouettes choses qui se passent, le long du parc [x], là il y a plein de cafés. Mais quand on fait un triangle de la place [x] jusqu'à [x], il n'y a pas vraiment beaucoup d'endroits pour s'installer et boire un bon coup, un chouette coup, à part si tu joues au bingo. Et donc, je savais que, dans cette partie-là de [*la commune*], il y avait quelque chose à faire. (Brasserie 5)

Toutes les brasseries dont le modèle est de vendre sur place privilégient toutefois des endroits où ils s'attendent à ce qu'une clientèle puisse s'y rendre, que ce soit une position centrale en ville ou dans des quartiers plus excentrés. À l'inverse, les brasseries qui n'intègrent pas de projet horeca sont plus libres dans le choix de l'emplacement. Mais, leur modèle demande souvent davantage de logistique, étant donné que des volumes plus importants doivent être transportés hors de la brasserie. Ce type de brasserie se situe généralement hors des centres urbains, et davantage en périphérie.

Pourquoi est-ce qu'on a choisi ici ? Tout simplement parce qu'on voulait un endroit aussi tactique au niveau localisation. Donc, ici au niveau des aéroports, si on a des visites ou quoi à l'étranger, on n'est pas loin. Au niveau des gares, pareil, au niveau de l'autoroute, vous l'avez vu, on est à deux minutes de l'autoroute. Et alors, on ne reste pas très loin non plus de l'université, de l'UCL, avec qui on travaille pour les levures. On va sans doute avoir des stagiaires de chez eux. (Brasserie 6)

Parfois, des éléments relatifs à la production (la qualité de l'eau notamment) contribuent aussi au choix d'emplacement.

L'eau ici est très bonne pour la bière aussi. Ça, c'est quand même un facteur qui a bien joué. (Brasserie 6)

Le fait de se situer dans des quartiers moins centraux, dans la périphérie ou dans des zones (semi-)rurales peut aussi faire partie de stratégies de singularisation des produits. Déjà parce que, même si ces brasseries n'intègrent pas d'espace de consommation, il est rare qu'elles ne soient jamais ouvertes aux visiteurs ou clients éventuels. De plus en plus, il est commun pour les brasseries d'ouvrir leurs portes, au moins occasionnellement. Le fait d'être situé dans un certain environnement et à l'écart d'autres brasseries peut ainsi contribuer à singulariser les produits et la démarche du producteur. C'est par exemple le cas de la brasserie 2, située dans une commune bruxelloise éloignée du centre et de quartiers où sont situées d'autres brasseries. Le brasseur-fondateur Benoît souhaite attirer une clientèle locale, qui développe un certain rapport à sa brasserie et à ses produits, et non des amateurs de bière qui font des tours de plusieurs brasseries.

Moi, ce qui m'intéressait aussi, c'est que je n'étais pas dans le centre-ville, ou trop dans le centre. Parce que, moi, je suis brasseur avant tout et je préfère rester un peu dans mon coin, dans mes cuves, un peu tranquille. Et ne pas avoir 36.000 visites tout le temps. Ce n'est pas quelque chose qui... Même si, ici c'est super chouette parce qu'une fois par mois, j'organise entre guillemets une porte ouverte, où les gens ils peuvent venir visiter la brasserie. J'ai beaucoup de gens du quartier, du voisinage. Le vendredi, ils savent que je suis ouvert, ils viennent chercher leurs cartons pour le weekend. J'ai fait un espace de dégustation-là qui n'est pas encore complètement fini avec un comptoir et tout. Je vais avoir des horaires d'ouverture fixes et tout ça. Donc, les gens peuvent venir et venir voir la brasserie, parce que ça reste une brasserie de ville entre guillemets. Donc, le but c'est que les gens ils puissent... Ils viennent chercher leur bière pas au magasin, ils viennent chercher leur bière à la brasserie et ils sont très très contents de le faire comme ça. Ça, c'est super quoi. Il n'y a pas vraiment eu de calcul à ce niveau-là. Je sais que les autres brasseries sont occupées à s'installer beaucoup tout autour du Tour & Taxis. Moi, ça ne m'intéresse pas trop d'être dans ce coin-là. Parce que, quand tu regardes un peu, il va y avoir quoi au moins six brasseries dans un rayon d'un km² (pff). Moi, je suis calme de mon côté c'est mieux. Ils ont qu'à tous faire leur bazar là, c'est bien. [...] Parce qu'en plus, qu'est-ce qu'il va se passer ? Les gens vont visiter six brasseries à la suite, et puis quoi ? À la sixième, tu as bu six bières et puis tu ne sais même plus ce que tu as goûté, et tu ne sais même plus où tu as été. Si les gens, ils viennent ici, j'ai le jardin, je vais aménager le jardin, donc les gens ils auront la possibilité de... Il y a une école pas loin, j'ai déjà plein de papas, ils viennent chercher leur enfant le vendredi, ils passent à la brasserie chercher leur carton et les gens vont pouvoir boire un verre à leur aise ici. Donc, c'est offrir un endroit, un espace. (Brasserie 2)

Dans certains cas, l'emplacement est choisi en raison de la mobilisation d'opportunités exceptionnelles, comme le fait de pouvoir disposer d'un espace à bas prix dans les locaux d'un incubateur d'entreprises. Les brasseries 1 et 8 se sont intégrées dans un incubateur dédié à l'économie durable, financé par les pouvoirs publics bruxellois. Il fournit un espace de production, de l'accompagnement, des formations, et joue ainsi un rôle de façonnement des projets qu'il intègre, en favorisant par exemple les échanges de récupération de déchets entre producteurs.

Du temps où je brassais les déchets de brassins, quand moi j'ai commencé à créer la brasserie, je ne sais pas si vous avez vu, juste en face de la brasserie, il y a le plus gros élevage de grillons d'Europe. Donc eux ont commencé aussi à [un incubateur], donc j'envoyais mes déchets de brasserie là. Et donc, si on voulait même faire un circuit total, il y avait des producteurs de champignons la porte à côté. Donc c'était donner mes déchets de brasserie aux champignons, quand les champignons ont fini de manger les déchets, ils sont encore meilleurs pour les grillons. (Brasserie 1)

Outre l'emplacement, les décisions concernant l'espace de production concernent aussi le bâtiment et son aménagement. La plupart des producteurs ont choisi un espace déjà existant (n = 11), qu'ils ont acheté ou qu'ils louent. Souvent, cela a impliqué des travaux plus ou moins importants. À Bruxelles, ces espaces sont soit des locaux d'incubateurs d'entreprises, soit des anciens commerces (restaurant, salon de coiffure, etc.), soit d'anciens espaces de production ou

de stockage. Deux brasseries (3 et 6) ont construit l'ensemble de leur bâtiment et sont situées dans le Brabant wallon. Contrairement aux microbrasseries plus anciennes situées en Wallonie, peu d'entre elles sont situées dans d'anciens bâtiments brassicoles ou agricoles.

Lorsque les brasseries intègrent aussi un espace horeca, l'aménagement du lieu doit être particulièrement réfléchi. La plupart du temps, les installations de production sont rendues visibles pour les clients, mais séparées de l'espace de consommation. Parfois, aussi, l'espace est pensé pour pouvoir accueillir des activités culturelles, comme des concerts ou des spectacles (cf. chapitre 6).

On a un espace qui va devenir une petite scène pour faire des concerts parce qu'on est super bien entourés. On a plein d'amis qui font de la musique, qui font de l'art visuel aussi. Le but c'est d'avoir vraiment un endroit qui nous ressemble. (Brasserie 4)

L'ambiance ou l'univers du lieu, à partir de l'aménagement de l'espace et des éléments graphiques et visuels, apparaît comme un élément crucial du projet pour certains brasseurs. Cette ambiance dépend aussi bien évidemment du bâtiment et de la localisation. La proximité avec d'autres activités commerciales ou productives (en particulier, artisanales ou artistiques) participe notamment à cette ambiance, et à l'attachement des clients aux produits.

En bref, les décisions concernant l'espace de production peuvent parfois être surtout liées à des contraintes en termes de prix ou de réglementations et à certaines opportunités. Mais elles sont aussi dépendantes des stratégies des producteurs concernant la singularisation de leurs produits et le façonnement des modes d'attachement des clients à ceux-ci. C'est d'autant plus vrai quand le lieu est aussi un espace de consommation, mais cela est aussi le cas, dans une moindre mesure, pour les brasseries qui ouvrent occasionnellement leurs portes aux clients et aux visiteurs. Au-delà de l'ouverture de l'espace de production aux clients, celui-ci participe à la qualification des produits, car il est souvent mobilisé dans les discours sur les produits, les images, les logos, les noms. Par ailleurs, on peut distinguer deux logiques différentes des producteurs, selon qu'ils souhaitent se situer à proximité d'autres brasseries ou à l'inverse, qu'ils souhaitent s'en éloigner. C'est souvent lié à la question des clients idéaux que ces brasseurs veulent attacher à leurs produits (cf. chapitre 6), mais aussi à des stratégies de segmentation physique du marché quand la brasserie vend sur place.

1.4 Acquérir un outil de production. Articuler des ressources et des informations sur le marché

Comme je l'ai déjà mentionné, l'achat d'équipements de production constitue souvent le poste le plus important dans les dépenses d'une brasserie. L'importance de ces coûts implique souvent que les entrepreneurs ne peuvent pas acheter l'ensemble du matériel qu'ils désirent dès le lancement de l'entreprise.

Il n'y a pas de centrifugeuse ici, puisqu'on n'a pas les moyens de la payer, ça coûte très cher. Si on pouvait le faire, on le ferait. Ça coûte très, très cher. (Brasserie 10)

Une embouteilleuse compétitive représente la moitié de l'investissement de la brasserie totale. C'est impossible que je me la paie pour l'instant. (Brasserie 1)

Plusieurs possibilités s'offrent aux futurs producteurs : l'achat en neuf ou en seconde main. L'achat en neuf est souvent privilégié si les entrepreneurs disposent des fonds nécessaires.

Concrètement on est partis avec du neuf et des installations de 20 hectos. Parce que travailler avec de l'occasion, certes, c'est moins cher, ça peut être la moitié ou les deux tiers du prix, mais après il faut les transporter et après il faut tout adapter. Parce qu'un bâtiment n'est pas un autre. Donc il y a toujours des réparations à faire, des adaptations, mais au final, on est à 75 % du prix. Et le problème aussi, c'est comme une voiture, quand on décide de la revendre, c'est soit parce qu'on passe à une meilleure voiture, soit parce qu'elle commence à avoir des problèmes. Et les problèmes en brasserie c'est souvent des problèmes de contamination. Et une contamination, ça peut se mettre dans un coude. Des coudes, il y en a 200. Donc, si jamais on rachète un matériel, qu'on commence par de la bière contaminée qu'on doit jeter autant mettre la clé sous le paillason dès le début. Ou alors ça veut dire qu'on se réserve six mois de tests ou un an de tests, mais ça a un coût aussi. Donc au final j'ai fait tous mes calculs et c'était plus intéressant de partir avec du neuf. (Brasserie 6)

Contrairement aux nouveaux petits brasseurs qui se sont installés dans les années 1980, et même ceux de la période 2000-2010, de nombreux acteurs de l'offre proposent des équipements neufs, adaptés à la production en petites quantités et incluant diverses options, comme le degré d'automatisation. L'achat en neuf implique donc une phase de comparaison entre les offres de ces fournisseurs, et parfois de définition avec eux de la structure de l'outil, pour les brasseurs déjà expérimentés.

Le premier choix, c'est quel matériel utiliser. Là c'est justement aller dans ces salons, faire une étude du marché. Voir déjà ce qui nous plaisait comme matériel, le budget évidemment équivalent. Et en fait, pour prendre en liste trois grands constructeurs qui nous plaisaient et à chaque fois, allez visiter sur place. Voir des brasseries dans la région qui ont ce matos-là. Et chaque fois, faire une sélection. Finalement on a choisi ici un matos italien milieu de gamme qui se vend très, très bien. Et ça nous a quand même pris un an. C'est six mois de fabrication qu'il faut minimum. C'est huit mois je pense qu'il faut anticiper. (Brasserie 8)

J'ai plus ou moins réfléchi à un système qui nous conviendrait bien au niveau de la disposition des cuves, le transfert des fluides, etc. J'ai essayé de décrire. Et je l'ai envoyé peut-être à une vingtaine de fabricants avec une demande de devis. Il y en a qui n'ont jamais répondu, d'autres qui nous ont dit : « On ne vend que tel système ». Voilà, pas sur mesure. Finalement on s'est retrouvés avec cinq ou six devis. Et puis, là, on a entamé des négociations. Voir un peu comment les choses pouvaient se faire, dans quels délais. Est-ce qu'on pouvait peu diminuer le prix, changer des trucs. Enfin, ça a été de longs... ça a été quand même huit mois de négociations. On avait défini le système en février et puis on a commencé à envoyer les offres de ... enfin, les demandes de prix vers mars avril. On a signé le contrat en décembre. Et donc à la fin, c'était Letina, une société avec laquelle on a travaillé, qui est une société croate et des Italiens. Qui avaient tous les deux, une chouette expérience en fabrication de matériel neuf. On a simplement penché pour Letina pour une question de budget, c'était moins cher. Personne n'en avait, dans les gens qu'on connaissait, dans notre entourage, on n'avait jamais visité de brasserie qui avait ça. Ça, c'était un peu la question. Mais on a trouvé des brasseries aux États-Unis qui avaient leur système. Ils n'ont pas fait en brasserie, mais en industrie viticole. Ils ont fait toute la ligne de Moët & Chandon, qui est quand même une grosse maison. Donc on s'est dit : « Bon ils doivent quand même faire des choses sérieuses ». Donc, on a pris un rendez-vous avec eux pour les rencontrer. Mais bon, aller en Croatie au début c'était un peu... On s'est dit : « Allez en Croatie juste pour un premier rendez-vous c'est chiant ». Donc on a ... La foire où j'ai rencontré les fabricants de verre, en fait c'est une foire qui a axé tout ce qui a trait aux métiers de la brasserie. Donc il y a autant les installations, des vendeurs d'embouteilleuses, de brasseries, de verres, de houblon, de malt, tout ce qui est vraiment... Ça s'appelle la BrauBevial. C'est la plus grosse foire européenne. [...] Et là j'ai pu les rencontrer, ils avaient ramené une de leurs installations à l'exposition. On a bien discuté de tout le système, les plans, les fermenteurs. On a encore changé les derniers détails. En disant : « Cette vanne-là, on la mettrait plutôt bien là, le moteur là. Écoute, on enlève, on enlève plutôt ça ». Des petits détails... On a essayé vraiment de diminuer le prix un maximum tout en même temps rajouter certains éléments qui ont refait monter le prix pour arriver à notre budget. En gros on avait 80.000 euros pour la section brassage. Et il fallait qu'on arrive à ça tout en gardant un outil de travail. Parce qu'évidemment on pouvait trouver moins cher, mais alors là, ça allait être plus physique, plus manuel. [...] Et puis on a signé un contrat avec eux. Ils se sont engagés à finir ça en cinq mois, je crois. Après trois quatre mois, on a été en Croatie pour aller voir le chantier et vérifier les soudures voir que tout était bien en ordre quoi. Et ensuite ils ont livré le matériel. On a tout installé ici, on a connecté à l'électricité l'eau et la vapeur. Et dès que tout était prêt... Donc ça, ça a mis un mois de plus pour connecter. Et dès que tout était prêt, ils sont venus faire les premiers tests ici avec nous pendant deux jours. Ils ont... il y a eu deux ou trois petits réglages à faire. (Brasserie 4)

Toutefois, les petits brasseurs disposent tout de même d'un poids assez faible pour négocier des adaptations de l'équipement. Les décisions relatives à l'équipement dépendent évidemment des ressources financières qu'ils peuvent mobiliser, mais aussi parfois de certaines décisions techniques, liées notamment aux savoirs et aux principes des entrepreneurs, aux ressources humaines qu'ils peuvent mobiliser (qui peut déterminer notamment le degré d'automatisation), ou encore, à des stratégies marchandes.

L'objectif c'est de trouver un système qui correspond à notre technique de brassage, de filtration par gravité. Donc plus d'empattage, plus en hauteur. Et en même temps que ça ne nous dégoûte

pas du brassage. C'est-à-dire qu'on peut brasser plusieurs fois, plusieurs années avec, sans... J'ai rencontré des brasseurs qui, après un an, étaient dégoutés du métier. Parce qu'ils avaient des systèmes vraiment épouvantables, des pannes tout le temps, qui détruisent des trucs, ça, on ne voulait pas. Ça, ça a été vraiment... ce qui a un peu profilé notre choix. [...] Plus automatisé, je ne voudrais pas parce que... En tout cas pas tout de suite. Parce que ça permet encore de bien comprendre tout le système, de bien... Enfin il y a encore un rapport avec l'homme quoi. Ce n'est pas juste une machine qu'on programme, et le côté manuel pour moi m'intéresse et est important. Maintenant je ne dis pas que, dans trois ans, si on doit réinvestir dans du matériel, on ne prendrait pas un truc plus automatisé, pourquoi pas. Mais là, je trouve que c'est un bon compromis entre une machine qu'on peut utiliser sans devoir être tout le temps devant et surveiller et quelque chose qui a encore un rapport avec un homme. (Brasserie 4)

Sur du petit matériel, c'est souvent du manuel. Parce que l'automatisation coûte très cher en fait. C'est de l'électromécanique, donc l'automatisation coûte vraiment beaucoup plus cher. Sur de gros systèmes, on ne trouve plus de gros systèmes en manuel. Parce que les erreurs sont un, plus dangereuses, et deux, impliquent des coûts beaucoup plus grands. Si on ruine un brassin de 100 hectos ça fait tout de suite un petit coût en matière première. Alors que, si on ruine un brassin en 10 hectos, c'est moins dangereux. Changer de pompe, ça coûte moins cher. Donc l'automatisation souvent sur les petits systèmes, ça existe, ça existe. Mais c'est un surcoût, c'est plus 50 % sur le prix de la machine. C'est des surcoûts qui ne sont pas forcément nécessaires parce que ça ne fait pas gagner un temps extrême voilà. Ce n'est pas d'une grande utilité. [...] Moi j'ai besoin de toucher mes machines pour comprendre, pour faire des choses. Appuyer sur un bouton et regarder la chose se faire... C'est moins ma came. J'ai besoin d'avoir un vrai ressenti. C'est purement psychologique, mais j'ai besoin de savoir ce que je fais, ouvrir des vannes, faire des choses. (Brasserie 5)

Certains décident de ne pas acheter en neuf, mais de bricoler leur équipement ou d'acheter en seconde main, surtout pour des raisons de manque de financement, mais aussi pour construire un équipement sur mesure, moins standard.

Ça fait plus de dix ans que je voulais ouvrir ma brasserie. Donc d'abord, je me suis dit de toute façon il faut avoir de l'expérience dans le domaine parce que ce n'est pas... ça reste un métier qui demande des compétences et des connaissances bien particulières qu'on ne va pas nécessairement trouver, même à l'université. On va avoir les bases très théoriques, mais, dans la pratique, il y a toute une partie du métier qu'il faut découvrir par l'expérience. Et donc d'abord j'ai appris. Chez plein plein d'autres brasseurs, vraiment pour voir différentes méthodes de production, retenir : « voilà lui, il a tel problème à ce niveau-là, est-ce que c'est récurrent ? est-ce que ce n'est pas récurrent ? » Ça m'a permis de construire mon modèle de ce que j'ai estimé être le plus intéressant, le plus... qui a le plus les pieds sur terre et qui est le plus logique. Donc, pour moi, le véritable défi, ça a été de mettre en place un système de production qui ne me coûte pas des millions à mettre en place. Donc, automatiquement je me suis orienté vers la construction des machines, donc construire les machines moi-même. [...] J'adore aussi construire. Donc, pour moi c'était vraiment aussi un plaisir de construire mon matériel. Puis, quand tu achètes du matériel tout fait, le problème qu'il y a beaucoup c'est qu'on va avoir des ingénieurs qui vont travailler sur la cuverie et tout ça, mais ils n'ont pas nécessairement les connaissances en brasserie qu'un brasseur a. Il y a très peu de communication entre l'ingénieur et le brasseur. C'est plutôt un commercial qui est entre les deux. Et alors, ça a

été super courant pendant ma carrière en tant qu'employé de voir des machines, qui, finalement, tu achètes une machine neuve, qui devrait tourner... que tu as payé une fortune. (Brasserie 2)

En outre, l'élément de la taille de la cuve de production apparaît comme essentiel lors de la création de la brasserie. Elle détermine le volume des brassins, et donc la fréquence de production et le volume de production annuel. Souvent, les entrepreneurs cherchent à trouver un compromis entre une cuve assez grande que pour être rentable (selon l'investissement en termes de ressources humaines), et pas trop grande que pour pouvoir se la payer, mais aussi ne pas produire des brassins trop volumineux qu'ils auraient du mal à écouler.

Il est fréquent que les entrepreneurs recherchent des conseils auprès de brasseurs déjà installés ou d'autres acteurs de la chaîne marchande :

Là-dessus c'était beaucoup de questionnements sur les dimensions. Et là c'était intéressant d'aller voir d'une part les brasseurs en disant : « bah tiens, qu'est-ce que tu penses brasser une fois par semaine, brasser deux fois par semaine, qu'est-ce que toi tu recommandes ? » Et puis d'autre part, aller voir des bars en disant : « tiens, combien est-ce que toi tu écoutes par semaine et quels sont tes gros chiffres, quelles sont les grosses semaines de l'année, comment est-ce que les gens consomment, est-ce qu'ils consomment des softs, des bières ? » C'est des questions intéressantes quoi, faire le parallèle entre ces deux réseaux, en fait c'est essentiel pour nous, pour établir un modèle qui soit cohérent, et encore c'est ... ça reste encore une grande partie de théorique (*rires*). » (Brasserie 22)

Certaines représentations circulent aussi dans ce secteur quant à la « bonne » taille des cuves. Le fait pour un équipement d'être adaptable en fonction de la croissance de la production est généralement un critère partagé dans le secteur. Toutefois, certains remettent parfois en question ces idées, car ce seraient des a priori qui ne s'appliquent pas à leur modèle, notamment dans le cas d'une vente uniquement sur place.

En général les brasseurs disent toujours quand tu leur parles, ils te disent 5 ans après ou 10 ans après : « si j'avais pu, j'aurais euh dans une brasserie deux trois fois ou quatre fois plus grande ». En général ils disent tous ça. Et avec un brewpub ce n'est pas forcément vrai. Parce que le volume que tu vas brasser, il est déterminé par ce que tu vas consommer sur place et aussi par ton espace. Donc il y a ces deux facteurs-là qui sont un peu en balance et donc l'objectif c'est d'essayer de trouver un équilibre qui est faisable dans une espèce de fenêtre entre brasser assez pour pouvoir servir tout notre bar et avoir suffisamment de production et brasser quand même régulièrement. Mais, en même temps, faire rentrer une brasserie dans un espace comme ça. (Brasserie 22)

Cette décision dépend aussi des anticipations, et donc des projections de l'avenir de leur activité (cf. Beckert, 2016). Une cuve de production trop petite empêcherait une croissance facile, et demanderait d'engager de nouveaux investissements plus ou moins rapidement.

Au départ on voulait une 12 hectos pour faire un minimum. [...] Et, en fait, finalement, on s'est dit en dernière minute, 12 hectos, ce n'est pas beaucoup, on passe à 18. Et sinon, entre guillemets, on a dû mettre moins de matos parce que la 18 était plus complète que la 12. C'était un peu plus cher, mais si on veut dans le temps, ça sera de l'investissement vendeur, je ne sais pas moi 16 % de plus. Enfin on va écraser le truc de 300 %. (Brasserie 8)

Et alors pourquoi du 20 hectos ? Pour la même raison. Les brasseurs qui commencent en général, ils commencent plutôt avec une unité de brassage de dix. Parce qu'avec une 20 hecto on peut aller très loin. Si c'est pour acheter une 10 et trois ans après déjà passer à une 20 on fait deux fois le travail. À nouveau, le travail de transport, d'adaptation et tout ça c'est de l'argent perdu. Quitte à moins brasser là on brasse qu'une fois par semaine. Mais, une fois qu'on rajoutera notre ligne de fermenteurs là on sera à deux fois par semaine et après, rien ne nous empêche de faire la mise en bouteille dans un autre bâtiment et continuer à remettre des fermenteurs ici. Tout est prévu. (Brasserie 6)

La taille des cuves est aussi décidée selon le nombre de personnes qui doivent pouvoir être rémunérées de l'activité, ce qui implique une mise en équation des charges et des recettes (Giraudeau, 2007). Certains acteurs, qui conseillent les entrepreneurs, les amènent parfois à considérer ces éléments dans leurs choix d'équipement :

Au départ je voulais faire 200 litres au coût et ne les vendre qu'au Moeder Lambic [*un bar à bière spécialisé*]. Vraiment, me faire mon petit truc sur le côté. Et de là, on se rend compte que la cuve inox ça coûte cher et pour atteindre un seuil de rentabilité pour faire vivre une personne, quand je dis faire vivre une personne, c'est faire vivre une personne avec un loyer minimum, un remboursement minimum, il faut au moins produire 500 litres semaine. Donc, de fil en aiguille on se faisait aider par des pépinières d'entreprises. De fil en aiguille : « Ah il faut qu'on augmente la taille des cuves, ah ça veut dire que le local qu'on a trouvé n'est plus assez grand, ah ça veut dire qu'il faut qu'on trouve un autre local qui coûte plus cher. Donc, il faut qu'on augmente la taille des cuves ». Et de fil en aiguille je suis arrivé à une installation qui produit 800 litres semaine minimum. Je peux aller jusqu'à 2.400 litres, c'est une installation qui peut me permettre d'aller jusqu'à 2.400 litres. (Brasserie 1)

Le choix d'une grande cuve s'appuie sur des prévisions concernant l'écoulement des produits. Parfois, ce choix contraint les producteurs à mobiliser des activités qu'ils n'avaient pas envisagées au départ, comme le fait de produire à la commande pour d'autres entreprises. Ce choix est donc fortement lié aux représentations du marché et aux calculs comptables réalisés par les entrepreneurs, parfois avec l'aide d'autres professionnels et en appui sur certains outils.

Par ailleurs, une différenciation importante dans notre échantillon distingue les brasseries qui décident dès le départ de faire produire (en partie) leurs bières par d'autres (n = 3), et les autres. Cette production à façon constitue parfois, comme on l'a vu, une étape avant le « vrai » lancement de l'activité. Mais elle fait, dans certains cas, partie intégrante du modèle

d'entreprise. Dans ce cas, il n'y a qu'une partie de la production qui est produite dans les locaux mêmes de l'entreprise. Le reste est commandé à une autre brasserie, souvent spécialisée dans ce type de commande. Les décisions productives diffèrent donc fortement par rapport aux autres brasseries, parce que la taille de l'équipement est généralement plus petite, mais aussi parce que l'installation de production vise souvent à constituer une vitrine pour la brasserie et un lieu de rencontre avec les clients. L'équipement est donc pensé avant tout pour être intégré à un lieu commercial.

Les décisions concernant les outils de production sont cruciales, car elles représentent la plupart du temps le poste le plus important des charges lors du lancement d'une brasserie, mais aussi parce qu'elles conditionnent les types de produits fabriqués, le volume de production, l'organisation du travail et l'évolution future de l'entreprise. Les variations en termes de choix d'équipements font varier le niveau des immobilisations corporelles de l'entreprise, entre des entreprises qui investissent dans des équipements peu coûteux et/ou très petits, et des entreprises qui achètent neuf et/ou plus grand, ainsi que celles qui ont réalisé de nouveaux investissements après leur fondation. On peut voir par exemple que la brasserie 11, qui fait produire une grande partie de sa production par une autre brasserie, a un niveau d'immobilisations corporelles très faible. C'était aussi le cas de la brasserie 1, qui disposait de matériel petit et peu coûteux, en raison principalement de faibles capacités financières du fondateur-brasseur.

<i>Nom</i>	<i>Immobilisations corporelles kEUR 2018</i>
<i>Brasserie 1</i>	42
<i>Brasserie 4</i>	207
<i>Brasserie 8</i>	321
<i>Brasserie 10</i>	623
<i>Brasserie 11</i>	7

Tab. 18. Les immobilisations corporelles en millier d'euros, en 2018, pour les brasseries de mon échantillon³⁴⁵
Source : Comptes annuels de la Banque nationale de Belgique (2023) , mes calculs

Notons que, par rapport aux petites brasseries récentes en 2018 (120 sur 192 au total), les niveaux d'immobilisations corporelles de ces brasseries apparaissent proches de la médiane,

³⁴⁵ Je ne dispose pas de cette information pour neuf brasseries de mon échantillon, soit parce qu'elles ont été fondées après 2018, soit parce que ces données étaient manquantes dans leurs comptes annuels déposés à la BNB.

sauf pour les brasseries 1 et 11. Notons toutefois que certaines brasseries, hors de mon échantillon, ont des valeurs d'immobilisations corporelles très élevées par rapport aux autres.

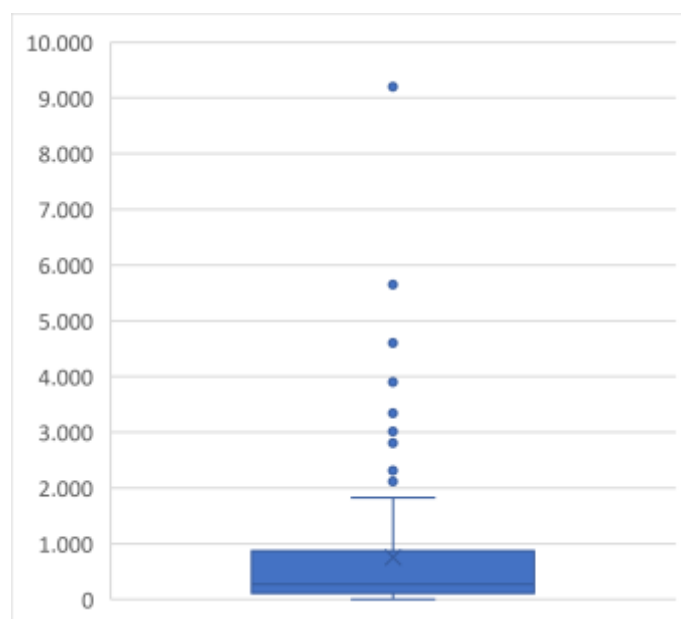


Fig. 18. Les immobilisations corporelles (en k euros) de 120 petites brasseries récentes en 2018
Source : Comptes annuels de la Banque nationale de Belgique, mes calculs

Ces décisions reposent sur un travail d'alignement avec les autres choix productifs et organisationnels, mais surtout avec les décisions et les anticipations de nature commerciale. Les porte-paroles pris en compte sont cruciaux à ce moment (Akrich et al., 1988) et les producteurs doivent arriver à faire sens de différentes informations (Mallard, 2011). En outre, le fait de plus ou moins investir dans la personnalisation de son équipement dépend des ressources et des savoirs de nature technique des entrepreneurs, mais aussi des stratégies de singularisation des produits (cf. chapitre 6).

1.5 Se fournir en matières premières. L'expérimentation et la stabilisation de relations commerciales

Un dernier aspect de la constitution de l'entreprise d'un point de vue productif et organisationnel concerne la fourniture en matières premières. C'est une étape indispensable avant le lancement de l'activité de production. Elle n'apparaît toutefois pas toujours comme un enjeu crucial pour les producteurs de l'échantillon. D'abord, parce que le coût des matières premières n'intervient que peu dans l'ensemble des coûts de production³⁴⁶. Ensuite, parce que

³⁴⁶ La matière première achetée en plus grande quantité est le malt, alors que le houblon, la levure et d'autres épices ou additifs sont achetés en petites quantités.

des fournisseurs se sont particulièrement bien adaptés aux petites brasseries et à leurs demandes. Ils fournissent une offre diversifiée, et livrent en petites quantités et fréquemment.

Les futurs brasseurs réalisent un travail de comparaison des offres disponibles, en prenant en compte des recommandations et la réputation des fournisseurs, les caractéristiques des matières premières et leur diversité, les prix, les services associés. Le fait de pouvoir acheter en petites quantités et de produire des brassins de faible volume permet d'expérimenter au début avec différentes matières premières. La plupart des producteurs apparaissent comme nouant, par la suite, des relations de long terme avec certains fournisseurs, souvent par des contrats qui spécifient un volume et une fréquence de livraison. Cela leur permet de stabiliser la qualité des matières premières (Giraudeau, 2007), surtout pour ceux qui visent à produire la même gamme de produits. Certains travaillent davantage par commandes, surtout lorsqu'il s'agit de petites quantités. Des grossistes centralisent une offre de toutes les matières premières et fournitures dont les petites brasseries ont besoin. Ils permettent de faire varier les matières premières utilisées, ainsi que la fréquence d'achat :

Nous, on commande tout chez HDW [Hopfen-der-welt], c'est comme Brewpark. C'est un endroit où je peux acheter plein de malt différents, des malteurs différents, plein de houblons différents, des levures différentes... HBB regroupe plein de marques qu'ils vendent. J'achète dans une seule commande ce qu'il me faut pour brasser. [...] Je suis très dépendant du rythme de consommation des clients ici. Je dirais qu'une fois par mois, je commande, des matières premières. [...] Ils font ça très bien. Ils sont vraiment très réactifs. Je commande, ça m'est déjà arrivé, je commande le soir, et le matin c'est là. (Brasserie 9)

Pour certains futurs producteurs, la fourniture en matières premières peut faire l'objet de réflexions, de prospections et de recherches plus importantes. C'est notamment le cas lorsque les entrepreneurs désirent utiliser des matières premières qui sortent de l'offre des fournisseurs classiques. Par exemple, se fournir en malt et en houblon labellisés bio peut s'avérer compliqué :

On est sur des commandes, des précommandes presque de trois ans en fait. Pour avoir les variétés [*en bio*]. Et moi, par exemple, comme j'essaie d'avoir... je ne suis pas sur de nouvelles recettes tous les jours. Donc, je ne peux pas changer mes houblons tous les jours. Et donc, moi, si je dois avoir, disons 250 kg de Tettmanger je dois les avoir. Mais je n'ai pas non plus les sous ni l'espace de stockage au poids pour me commander au mois de septembre, donc au mois de décembre, avoir deux tonnes de houblon dans mon bâtiment. Je n'ai pas l'argent ni l'espace pour stocker de façon correcte. Donc c'est compliqué de garder les... Vu qu'il y a une telle demande, si on n'a pas des contrats longtemps et qu'on n'a pas les sous pour les financer. On ne peut pas avoir du houblon bio sur une année complète. (Brasserie 5)

Nous, dans un premier temps, on a essayé de travailler avec la Chistrée, qui est une houblonnière à Spy, et avec De Plukker qui est un cultivateur de longue date en bio à Poperingue. Mais c'est très compliqué aussi parce que ça veut dire, quand tu travailles avec un distributeur classique, tu paies au fur et à mesure ton houblon et c'est lui en fait qui fait la commande pour toi, la grosse commande et puis lui, il redistribue en fonction. Ça veut dire que nous on doit déboursier le cash tout de suite, qu'en fait on doit réserver notre... ça aussi c'est une contrainte pour des petites brasseries. Nous, on n'a pas un grand budget, surtout qu'on n'a pas encore de rentrées pour le moment. (Brasserie 22)

De même, s'approvisionner en matières premières belges apparaît parfois comme complexe. Cela est dû en partie à la centralité des malteries dans la fourniture d'orge maltée. Très peu de brasseries ne maltant leur propre orge, la fourniture en orge est aux mains des malteries qui composent elles-mêmes certains mix avec des orges de qualité et/ou d'origine différentes. L'origine et la qualité des orges se révèlent plus ou moins opaques pour les brasseurs en fonction de la malterie qui leur fournit leur malt. Il est possible de faire malter de l'orge à façon, mais uniquement en grandes quantités. De même, le transport de l'orge puis du malt peut s'avérer compliqué si des canaux n'existent pas déjà, que les producteurs ne disposent pas d'espace de stockage, et que les quantités s'avèrent trop peu importantes d'un point de vue logistique.

Il se fait que la filière de l'orge brassicole est par exemple en train de se développer en Belgique. Et c'est clairement quelque chose que nous on a envie de soutenir et aussi de valoriser, de communiquer ça auprès de nos coopérateurs, mais aussi auprès de nos pairs. Et de valoriser ça et de dire qu'en fait ça existe, c'est possible et que ce n'est pas... Souvent, il y a une question juste de confort, de facilité, de dire en fait j'ai mon fournisseur je lui commande et je ne me pose pas trop de questions. Et puis on dit que c'est local parce que le distributeur est local... Non il y a moyen d'aller chercher les choses plus loin, mais faut le vouloir quoi. Et donc, nous, c'est un peu notre idée. Là, pour le coup, on va travailler avec CultivAé qui est une coopérative à Thorembais-Saint-Trond, une coopérative d'agriculteurs qui travaillent en agriculture régénérative. Il y a certains agriculteurs qui travaillent aussi en bio. Qui a en fait développé un outil qui est essentiel au niveau de la filière de l'orge brassicole belge. C'est un outil de stockage et de séchage. Sans ça, en fait à la récolte, ils sont obligés de vendre leur orge sur le marché conventionnel et donc de perdre cette plus-value qu'ils ont créée en ayant justement ce type d'agriculture, en ayant une orge locale. Leur orge est noyée dans des orges qui ne sont pas locales, ils sont mélangés avec des orges d'Allemagne et de France, etc. Et donc ça, ça leur permet de dire : « on va sécher, on va stocker et, en fait, on le vend quand nous on a envie, à qui on a envie ». Et donc, il y a cette coopérative. CultivAé gère un petit peu l'offre et la demande et dit : « il y a autant de demandes de brasseurs, donc on va faire produire cette année autant d'orge ». Et puis, ensuite, elle arrive là. Après, il y a d'autres problèmes qui se posent. C'est que ce n'est que du stockage d'orge, ce n'est pas encore la transformation en malt. Donc, il faut une malterie. Donc, là, eux ont trouvé une solution avec la malterie Belgomalt, qui se situe à Gembloux, donc qui est très locale aussi, et qui a accepté de jouer le jeu, qui a accepté de s'adapter à des petits volumes pour adapter un petit peu en fonction de... Par exemple, le taux de protéine dans le malt d'orge, d'adapter un petit peu leur façon de malter l'orge pour qu'il soit utilisable en brasserie. Ce qui en général... ce qui est faisable, mais en général pas fait dans des

malteries, l'orge à ce moment-là est déclassée et on le donne au bétail. Là, la malterie Belgomalt s'adapte et donc permet de valoriser cette orge-là. Donc, là n'est pas le problème. Le problème est que, pour des petites brasseries comme nous, par exemple, on a un volume ridicule par rapport à ce que... [...] Et ce qui fait qu'en fait, pour se fournir à Belgomalt, on est obligé de passer par un distributeur, parce qu'eux ne livrent pas en direct ou alors ils livrent un camion en direct en vrac. Ce n'est pas possible pour nous d'avoir de telles livraisons quoi. D'une part de le stocker, et d'autre part, ça pose des questions juste de faisabilité de livrer un camion de malt entier en vrac en centre-ville, il y a vraiment des questions techniques, structurelles qui se posent. Et du coup ils nous imposaient de passer avec leur distributeur et on est dépendant du choix de leur distributeur. Or, ils ont fait le choix de passer par un distributeur qui est situé aux Pays-Bas. Et donc c'est là qu'en fait on est sur un intermédiaire qui, pour moi n'apporte aucune plus-value. Parce que je vais là-bas juste pour aller acheter mon malt, et mon orge va faire 300km, Pays-Bas aller-retour Belgique, alors que la malterie est juste à côté. Tout ça pour quoi ? Pour rien en fait. Pour juste le service de me le livrer en plus petites quantités. Ce n'est pas suffisant pour moi. Mais donc, là, je n'ai pas tellement d'autres choix que de passer par ça. Mais à côté de ça on est en train de réfléchir : « est-ce que ça ne vaudrait pas la peine de se dire on va le chercher nous-mêmes via la coopérative de CultivAé ? » Donc, trimestriellement ou mensuellement ou en fonction de nos besoins et bien on prend un camion, on va chercher notre malt là-bas, ça nous permet de rester en contact avec nos producteurs et de le ramener chez nous. (Brasserie 22)

Il est donc plus aisé pour les futures brasseries de s'appuyer d'abord sur des canaux classiques de fourniture, ce qui demande d'accepter certaines caractéristiques des matières premières (formats, origines, labels, etc.). Toutefois, certains entrepreneurs de notre échantillon choisissent de faire de certaines caractéristiques des matières premières utilisées un point non négociable de leur projet de brasserie. Ces décisions sont notamment liées à des stratégies de singularisation des produits. Par exemple, Benoît de la brasserie 2 décide de travailler avec des houblons allemands, notamment pour différencier ses bières de la tendance des bières faites avec des houblons américains. Les fondateurs de la brasserie 21 travaillent, eux, avec des orges d'origine anglaise, car ils souhaitent produire des bières de type anglais. Le style et les goûts que veulent obtenir les producteurs déterminent donc leur choix en termes de fourniture de matières premières.

Au niveau des houblons, j'ai refusé de... Je ne voulais pas travailler avec des houblons américains. Parce qu'il y a deux choses que je n'aime pas du tout avec ça. La première c'est que c'est souvent des houblons qui sont en fait... Ce sont des plantes qui appartiennent à de grosses sociétés où y a des... Elles ne sont pas libres d'accès. Si je veux planter du houblon ici, je vais faire une houblonnière, c'est des houblons que tu ne vas pas pouvoir avoir parce qu'ils sont sous licence et gnagnagna. Et moi, je ne peux pas concevoir qu'on puisse s'approprier un être vivant tel qu'une plante, donc ça n'allait pas du tout. Et deuxième chose c'est que ce que je n'aime pas avec ces houblons-là, c'est qu'ils sont tellement au niveau goût et aromatique... tellement puissant, qu'en fait ça va prendre le dessus sur ta bière et je trouve que... Donc déjà, tout le monde le fait pour le moment, à charger en houblons américains dans tous les sens. Ce qui fait que quand j'ai fait un peu mon étude de marché, je me suis rendu compte que les gens, ils en

avaient un peu marre de cette mode-là, parce qu'au final, tu goûtes tout le temps la même chose, que ce soit d'une brasserie ou l'autre, s'il y a un houblon américain à la mode, tout le monde va le prendre, tout le monde va l'utiliser, et au final, toutes les bières elles finissent par être hyper amères et avoir le même goût. Donc j'ai décidé de travailler avec des houblons allemands, parce qu'en plus, les houblons allemands, ils sont très très fins, ils sont hyper intéressants, au niveau organoleptique, il y a vraiment plein de chouettes choses, ils développent de nouvelles variétés aussi. Et puis, ce n'est pas non plus à l'autre bout du monde, donc ça restait aussi dans l'optique que j'avais de travailler en proximité. (Brasserie 2)

C'est clair que, si on pouvait prendre tous nos matériaux de Belgique, ce serait idéal, mais bon... Je peux dire pareil avec la cuisine, je sais que c'est dur de faire un... De faire un carbo avec des lardons, c'est bon, mais ça devrait porter un autre nom. Ce n'est pas un vrai carbonara quoi. Donc, si tu veux vraiment faire une bière anglaise, il faut la faire avec du grain anglais. (Brasserie 21)

Par ailleurs, certains fournisseurs apparaissent moins stratégiques pour les brasseries, en ce qui concerne la qualité des produits. Leur sélection repose davantage sur des questions de services ou de relations avec eux.

J'ai toujours eu un fournisseur qui m'a toujours fourni mes étiquettes, je travaille avec lui, il est très réactif. C'est Jean-Luc. Et, en gros je l'ai encore appelé hier pour un souci. Voilà, je n'ai pas de raisons de passer ailleurs tant que je suis content du service. Alors oui, parfois, on a eu d'autres propositions. Oui on a peut-être un ou deux cents moins chers, mais c'est une comparaison que je n'ai pas le temps de faire maintenant. [...] Je n'ai pas le temps de le faire. Donc oui il faudra le faire un jour, mais là maintenant on est contents du service, contents de ce qu'on a, donc il n'y a pas de raisons. (Brasserie 6)

Ainsi, l'évolution des marchés de matières premières rend plus facile qu'avant la fourniture pour les petits producteurs. Mais cela implique d'accepter des offres peu personnalisables, tant au niveau des matières premières en tant que telles, que des services fournis. La fourniture en matières premières peut devenir un enjeu important en vue de différencier les produits. Mais cela demande alors un investissement important, tant il apparaît complexe de sortir des circuits classiques. Dans tous les cas, la stabilisation de relations est cruciale pour les producteurs, que ce soit avec des agriculteurs ou des intermédiaires.

En conclusion de ce premier point, j'ai pu noter, tout d'abord, des différenciations entre des logiques d'installation différentes, en particulier entre des brasseries qui intègrent un espace de consommation et celles qui n'ouvrent leur espace de production qu'occasionnellement, mais aussi entre des brasseries qui investissent dès le départ des sommes importantes, en particulier dans l'équipement, et d'autres qui investissent peu, soit parce qu'elles bricolent leur équipement, achètent en seconde main ou sous-traitent une grande partie de leur production. En

outre, j'ai pu noter une distinction entre des brasseries qui investissent particulièrement la personnalisation de leurs décisions productives, notamment en termes d'équipements et de matières premières utilisées, et celles qui mobilisent davantage des offres plus standards. Je reviendrai, dans le chapitre 6, sur ces différenciations à partir de l'analyse des stratégies de singularisation des produits et de positionnement marchand.

Comme le montre Giraudeau (2007), le processus entrepreneurial est un travail fortement collectif et équipé. Il dépend des trajectoires professionnelles des entrepreneurs, de leurs ressources, de leurs savoirs et de leur démarche entrepreneuriale, mais il est aussi cadré et contraint par des acteurs qui participent à la création de l'entreprise (financiers, accompagnants, experts-comptables, fournisseurs) et par des outils de calcul et des réglementations. Les microbrasseurs doivent passer par des démarches communes, notamment administratives, pour lancer leur activité de production. En particulier, l'accompagnement contribue souvent à réaliser un travail de recherche d'alignement des coûts et des recettes attendues, et donc à investir davantage dans du travail commercial que prévu.

Ensuite, j'ai montré que, comme pour toute entreprise, les premières phases de constitution d'une brasserie apparaissent cruciales. Les décisions organisationnelles et productives conditionnent l'évolution de l'entreprise. Les futurs producteurs doivent réussir à articuler une série de ressources et à les mettre en adéquation. Cela implique des tests, des expérimentations, des calculs, des synthèses d'informations. J'ai décrit les expérimentations en termes de recettes, de fourniture de matières premières, d'équipements, d'organisation du travail entre fondateurs. Les microbrasseurs visent à stabiliser des relations et des conditions de production, et ces expérimentations sont cruciales dans ces démarches.

2. Le développement de l'entreprise. Des compromis entre maintien de l'activité, maîtrise et autonomie

Mon analyse des trajectoires de développement des microbrasseries s'appuie sur l'ensemble des entretiens réalisés auprès de 25 petites brasseries fondées après 1979. Les cas des 11 brasseries qui avaient été créées il y a plus de 5 ans au moment de l'entretien³⁴⁷ permettent d'enrichir l'analyse concernant les trajectoires de développement, étant donné le recul plus important, et de faire émerger d'éventuelles différenciations. Ces brasseries étaient situées

³⁴⁷ Ces brasseries avaient entre 7 et 44 ans d'existence au moment de l'entretien, et ont été créées entre 1979 et 2017.

majoritairement en Région wallonne : quatre dans la province du Hainaut, trois dans la province de Namur, deux dans la province du Luxembourg, deux dans la province du Brabant wallon et une à Bruxelles³⁴⁸.

Je décrirai les différents éléments de développement d'une petite brasserie d'un point de vue productif et organisationnel, en termes de volume de production, mais aussi de modification des produits et de réorganisation du travail. L'objectif est de mettre en avant les différenciations entre des trajectoires de développement variées. Ces trajectoires sont façonnées par les premières démarches et les stratégies commerciales, mais elles sont aussi dépendantes des représentations du marché et du succès commercial, ainsi que des trajectoires professionnelles des propriétaires de la brasserie, et de leur éventuelle succession. Un élément partagé par l'ensemble des microbrasseurs rencontré concerne la volonté de limiter le développement de l'entreprise, en particulier de son volume de production, et la conservation de certaines modes d'organisation.

2.1 Augmenter la production, tout en limitant l'expansion. Une évolution abrupte ou plus progressive

Les 14 brasseries plus récentes font voir des développements en termes de croissance de la production assez similaires, à part pour une brasserie qui a un volume de vente plus élevé que les autres, mais qui fait produire une majeure partie de sa production à façon. Les 11 autres brasseries plus anciennes font voir des trajectoires de croissance variées. On trouve à un extrême trois brasseries qui ont très peu augmenté leur volume de production alors qu'elles existent depuis longtemps : elles produisaient entre 500 et 1.500 hectolitres par an et avaient 19 à 44 ans d'existence. À l'autre extrême, on trouve une brasserie qui a fortement augmenté son volume de production annuel, et cela plutôt rapidement : elle produit 10.000 hectolitres par an et avait été fondée il y a sept ans. Les autres brasseries se situent entre ces deux extrêmes,

³⁴⁸ Cet échantillon de 11 brasseries créées il y a plus de cinq ans est plus diversifié, que ce soit en termes de localisation, de taille ou de logique de développement. C'est lié à la sélection de l'échantillon (qui s'est fait davantage dans plusieurs provinces en Wallonie), mais aussi au fait que ces brasseries, fondées pour la plupart avant 2000, ont évolué différemment. Notons aussi que, sans prendre en compte la brasserie fondée en 2017, en ce qui concerne le profil des fondateurs de ces brasseries, elles font voir des caractéristiques assez similaires aux 14 autres brasseries plus récentes, bien que certaines différences puissent être notées. Les fondateurs étaient majoritairement des personnes seules (n = 4) ou des duos (n = 6). Les trajectoires des brasseurs en termes de formation ou d'expérience dans la production de bière font voir une répartition relativement similaire. La majorité n'a pas de formation ou une formation courte et pas d'expérience professionnelle ou une expérience courte (n = 8). Toutefois, beaucoup moins de brasseurs ont une trajectoire d'expériences professionnelles longues sans formation (n = 1). Un plus faible nombre de fondateurs ont une expérience ou une formation dans les domaines du marketing, de la communication, de l'art visuel.

certaines davantage vers le premier pôle (quatre produisaient entre 1.400 et 2.500 hectolitres par an et avaient entre 11 et 19 années d’existence), les autres davantage vers le deuxième pôle, ces dernières étant plus anciennes (trois produisaient entre 4.000 et 10.000 hectolitres par an et avaient entre 22 et 42 ans d’existence).

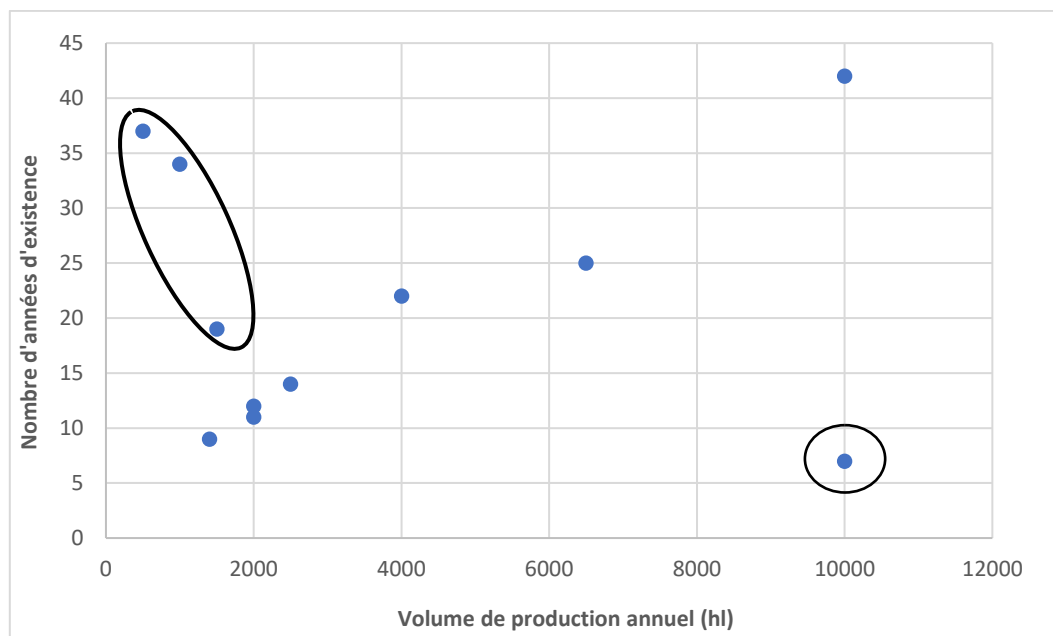


Fig. 19. Le volume de production annuel au moment de l’entretien (en hl) selon le nombre d’années d’existence au moment de l’entretien, pour 11 brasseries de mon échantillon

Le fait d’augmenter fortement sa production passe souvent par de nouveaux investissements, en particulier dans des équipements, mais aussi parfois dans un nouvel espace de production. Le financement de cet agrandissement représente souvent des sommes plus importantes que celles libérées au lancement de l’activité. Deux brasseries de l’échantillon ont décidé de transférer (une partie de) la production dans un nouvel espace, étant contraintes par l’espace du local précédent.

Puis ça a continué à grandir et c’était beaucoup trop petit sur place. [...] On a décidé de déménager ici. Enfin, ça a pris au moins 4 ans pour construire le projet hein, si pas 5 ans (*rire*). On est ici depuis trois ans, mars 2019. [...] Ici on a un bâtiment qui nous permet de faire 10.000 hectos si on veut. Si on arrive à 5.000, moi, je suis content. (Brasserie 16)

En surface et en capacité, ce sera trois fois ce qu’on a ici à peu près. Ça n’en a pas vraiment l’air, mais le bâtiment, l’espace est vraiment très petit. (Brasserie 15)

Le coût de ces nouvelles brasseries a été, pour l’une d’un million d’euros, pour l’autre, de 4-5 millions d’euros. Les deux ont pu bénéficier d’un crédit bancaire plus important, les banques étant généralement plus faciles à convaincre, voire même volontaires, pour prêter de l’argent à des acteurs existants qui ont déjà acquis une certaine réputation et ont fait la preuve de leur solvabilité :

Je pense qu'on a une bonne réputation, en tout cas dans le Luxembourg. On a eu trois banques qui se sont disputées, on a eu un prêt à un taux très avantageux. [...] Nos bilans étaient aussi positifs. (Brasserie 16)

L'avantage qu'on a maintenant, c'est qu'au contraire d'il y a quelques années, quand on a démarré, les banques se bousculent pour nous prêter de l'argent. On ne prête qu'à ceux qui peuvent rembourser évidemment. Avant, ce n'était vraiment pas le cas. (Brasserie 15)

Même sans nouveau bâtiment, l'investissement dans du matériel permettant d'augmenter le volume de production s'élève généralement à plusieurs centaines de milliers d'euros. Ce type d'investissement demande alors de recourir à des financements externes.

D'autres brasseries ont plutôt augmenté leur volume de production de manière progressive, ne voulant pas grandir trop vite et perdre une forme d'autonomie, devoir vendre leurs produits à tout prix, ou prendre trop de risque.

Et vous avez vos traites qui tombent, vous êtes obligés de mettre la bière sur le marché même si elle est mauvaise. Il faut les payer. Et du coup vous faites une mauvaise réputation. Et pour récupérer une mauvaise réputation... (Brasserie 13)

Je n'ai pas la mentalité de quelqu'un de start-up, une start-up, ça veut grandir très très vite et peut-être dans l'optique de revendre après, ou des choses comme ça. Moi, je suis plutôt un vieux diesel, je démarre à mon aise et puis c'est pour rouler longtemps. C'est plutôt dans cette optique-là. Chi va piano, va sano e va lontano. Ça, c'est le mieux. (Brasserie 2)

Comme on n'avait pas trop de pression sur nos volumes, on s'est dit, on va installer petit à petit. On va installer notre marque petit à petit. Mais en restant focus sur le local. On s'inscrit dans la durée. Donc on a moins de pression financière que, c'est vrai, que si on avait fait des investissements de plusieurs millions d'euros, où là, il faut sortir du volume. Je ne voulais pas faire ce projet avec une pression financière trop forte. Sinon, on se fait plus plaisir. Et dès le départ, il y avait quand même cette dimension où on se fait plaisir. [...] Comme nous on a démarré, comme je l'ai dit, avec une optique de hobby, donc toujours avec un financement... On n'a jamais pris des risques inconsidérés à investir des millions d'euros ici. Ce n'est pas du tout comme ça qu'on l'a approché. Ça fait aussi qu'on n'a jamais investi des sommes colossales dans le marketing et dans le commercial, toujours dans l'optique de dire, est-ce qu'on va se mettre une pression d'atteindre je ne sais pas moi les 6 000 hectolitres de production en trois ans. Ça, ça n'a jamais été notre approche. Et encore maintenant, parce que nous 2004, ça fait 19 ans, on est à 1.500 hectos, les gens sont toujours surpris, depuis le temps que vous êtes là, on pensait que vous faisiez 5.000 hectos, je dis : « non on fait 1.500 ». Parce que c'est vrai, d'un point de vue commercial et marketing, ce n'est pas notre truc (*rire*). Et il n'y a rien à faire, on se concentre toujours sur notre produit. (Brasserie 17)

Le fait de ne pas augmenter le volume de la cuve de brassage, mais d'ajouter de nouvelles cuves de fermentation, permettant alors de brasser plus souvent et donc d'augmenter le volume de

production annuel, est souvent une piste privilégiée pour augmenter le volume de production progressivement et sans investissement important.

L'installation de base est toujours la même. Mais les tanks [*de fermentation*] ont été multipliés en fait. Par exemple, si je fais 12 hectos par brassin. Avant, on remplissait les petits fermenteurs de 12 hectos. Maintenant, je fais 12 hectos, mais je le fais deux fois par jour. Et donc, je remplis un [*fermenteur*] de 24 hectos. (Brasserie 13)

Certains brasseurs réfléchissent à cette croissance lente et peu coûteuse avant même leur installation, comme je l'ai déjà mentionné. Ils prévoient une cuve de production assez grande pour pouvoir éventuellement augmenter le volume à l'aide de nouveaux fermenteurs. Cela demande de réfléchir aussi à investir dans un espace assez grand pour permettre la croissance.

Il y a la place dans le fond pour des cuves. Et ce n'est pas le plus cher. Enfin, si une cuve c'est 25.000 euros, mais voilà. Donc, on peut rajouter des cuves. Et après s'il y a besoin, on a du terrain pour construire un espace de stockage supplémentaire. (Brasserie 16)

Pour certains brasseurs, l'autonomie financière est privilégiée au fait d'augmenter le volume de production. Adrien de la brasserie 12 parle par exemple d'être parvenu à racheter les parts d'un « business angel », qui a participé au financement lors du lancement de l'entreprise :

Il m'a coûté bien cher après pour le racheter. Il était là pour faire de l'argent et il était tout de suite pénible. (Brasserie 12)

Dans une veine similaire, Julien de la brasserie de 18 privilégie le fait de rembourser l'ensemble de ses crédits bancaires, et ce, afin de ne pas craindre une éventuelle baisse d'activité en raison de l'écatement de la « bulle » de la bière artisanale :

Dans un an et demi, j'ai remboursé tous mes emprunts. Donc, il ne pourra plus rien m'arriver. (Brasserie 18)

Ne pas contracter d'emprunt ou réinvestir dans un matériel coûteux est vu aussi comme permettant de ne pas augmenter les prix des produits, voire de les diminuer.

Moi j'existais il y a dix ans, je n'ai pas un bal de crédit. Je n'ai pas de contraintes, donc, quelque part, je ne jette pas la pierre [*aux brasseries qui vendent leurs bières à des prix élevés*]. [...] Moi, en fait, ça fait dix ans que je n'ai pas augmenté mes prix. [...] Et maintenant je ne suis pas cher. (Brasserie 13)

En somme, on perçoit une nouvelle différenciation au sein de l'échantillon entre les brasseries qui ont réalisé à un moment de leur histoire un investissement très important, ce qui constitue souvent une rupture avec des modes de fonctionnement antérieur, et celles qui ont augmenté leur volume de production de manière plus progressive, et souvent, plus limitée. Cet investissement passe souvent par la contraction d'emprunts bancaires, ce qui affecte

l'autonomie financière. On peut le voir dans le tab. 19 : certaines brasseries, comme les brasseries 10 et 15, ont des charges financières élevées, c'est-à-dire qu'elles ont réalisé des investissements importants et ont, pour cela, contracté des emprunts importants. Notons pour l'ensemble des petites brasseries récentes en 2018 (121 sur 192), la médiane des charges financières est de 6.000 euros. Cette somme évolue, bien évidemment, au cours du développement et dépend des emprunts contractés. Certaines brasseries, comme la brasserie 18, réduisent leur dépendance à des acteurs financiers en remboursant leurs dettes. Certaines brasseries, comme la brasserie 26 ou la brasserie 11 n'ont quasiment pas (ou plus) d'emprunt à rembourser.

	<i>Charges financières kEUR 2018</i>	<i>Charges financières kEUR 2023</i>		<i>Charges financières kEUR 2018</i>	<i>Charges financières kEUR 2023</i>
Brasserie 15	94	150	Brasserie 1	3	NA
Brasserie 13	3	4	Brasserie 4	3	7
Brasserie 20	21	12	Brasserie 8	7	13
Brasserie 19	41	33	Brasserie 10	19	132
Brasserie 18	12	2	Brasserie 11	1	NA
Brasserie 26	1	0			
Brasserie 16	16	17			
Brasserie 17	3	6			
Brasserie 14	26	26			

Tab. 19. Les charges financières en millier d'euros, en 2018 et 2023, pour les brasseries de mon échantillon³⁴⁹
Source : Comptes annuels de la Banque nationale de Belgique, mes calculs.

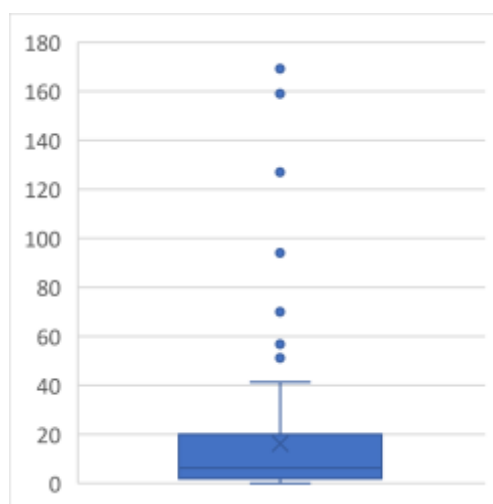


Fig. 20. Les charges financières (en k euros) de 121 petites brasseries récentes en 2018
Source : Comptes annuels de la Banque nationale de Belgique (2023), mes calculs.

³⁴⁹ Les charges financières correspondent principalement dans un compte de résultats aux coûts des intérêts des emprunts bancaires. Je ne dispose pas de cette information pour douze brasseries de mon échantillon, soit parce qu'elles ont été fondées après 2018, soit parce que ces données étaient manquantes.

Les brasseries qui ont connu un moment de basculement avec un investissement important freinaient parfois la croissance avant la décision d'investissement.

Au départ, la première année, on a fait 120 hectos, puis, la deuxième année 180, ça a grandi doucement. Quand on a engagé une personne, je crois qu'on était à 450-500 hectos [*après 3-4 ans*]. La dernière année qu'on était à [*dans un autre lieu*], on était à 1.500 hectos [*après 10 ans*]. Puis 2019, on a fait 2.400 hectos. 2020, l'année du covid, on est redescendu à 1.800. Et l'année passée, on a augmenté, on est remonté, on était pratiquement à 2.000 hectos, 2.150. C'est une progression... assez longue. Pas une progression... On ne la veut pas d'ailleurs parce qu'on risque de perdre notre identité, la qualité de nos bières, etc. Quand ça va trop vite. (Brasserie 16)

Le fait de vouloir grandir est souvent expliqué par un objectif d'atteindre une certaine rentabilité pour pouvoir se payer un salaire et d'engager éventuellement des personnes qui gèrent certains aspects de la production ou de la commercialisation. Certaines représentations informelles se diffusent entre microbrasseurs à propos du nombre d'hectolitres à produire afin de payer le salaire d'une personne :

Je considère que, pour payer une personne, faut que ça ait au moins 500 hectolitres [*par an*]. (Brasserie 16)

On considère en général que, pour en vivre correctement, il faut 1.000 hectos par personne [*par an*]. (Brasserie 6)

S'il faut engager un commercial, en plus du brasseur, il ne faut pas 500 litres par semaine, il faut vendre plutôt 2.000 par semaine [*1.000 hectolitres par an*]. Il faut dégager un salaire de 1.500 euros ou 3.000 euros en brut. (Brasserie 1)

Catherine de la brasserie 20 décide, quand elle reprend l'entreprise fondée par son père, de s'y investir à temps plein, contrairement à ce dernier qui a toujours conservé un emploi à côté. Pour cela, elle doit réaliser des investissements pour augmenter le volume de production et se payer un salaire. L'objectif de pouvoir se payer à terme un salaire et en faire son activité principale est assez répandu, comme on peut le voir dans les verbatims suivants :

J'aimerais amener un volume de production qui me permette d'en vivre décemment. Parce que, pour le moment, je ne me rémunère pas. Il y a un moment où j'aimerais pouvoir me rémunérer. Et pouvoir engager quelqu'un. Tout ça, ça implique de produire un certain volume. Donc, je vais aller sur cette croissance-là. (Brasserie 2)

Si tu travailles très bien, que tu es trois, que tout le monde se paie, que tout le monde est confortable, je veux dire, c'est bien. (Brasserie 21)

L'idée, c'est quand même à terme que tout le monde puisse en vivre. Pour ça, il faudrait qu'on puisse atteindre un peu plus de 2.000 hectolitres, 2.000-2.300, là autour. C'est un peu l'objectif. C'est aussi dans cette optique-là qu'on a fait l'acquisition de ces matériels, qui nous permettraient d'augmenter notre production. Mais sans non plus exagérer, avec le même capital humain qu'actuellement. (Brasserie 17)

On perçoit dans l'extrait d'entretien avec Jérôme de la brasserie 17, que certains cherchent à pouvoir se maintenir et se rémunérer de leur activité, et donc à augmenter le volume de production, tout en ne grandissant pas trop pour ne pas devoir changer radicalement les modes de fonctionnement de l'entreprise en engageant davantage de personnel et en modifiant les équipements.

Les investissements répondent aussi souvent à une volonté de se faciliter à terme le travail, en achetant du matériel davantage automatisé.

Au début, c'était très manuel et on faisait le soutirage manuellement, donc on remplissait nos bouteilles avec des petits soutireurs manuels, on encapsulait à la main (*pff*) (*rires*). Ça, ça a été la première chose qu'on a modifiée. On a acheté une soutireuse d'occasion, une première soutireuse d'occasion avec une capsuleuse. Puis, celle-là, on l'a revendue, on a racheté une autre soutireuse, une monobloc, donc une soutireuse-capsuleuse. L'ancienne, d'ailleurs, de la brasserie des Légendes à Ath, qui va plus vite. Maintenant on a un soutirage automatique qui va quand même facilement trois fois plus vite. Mais notre salle de brassage est toujours très manuelle. Ça, ça va changer puisqu'on a acheté il y a un an et demi une nouvelle salle de brassage entièrement automatique. [...] On automatise. Le matériel a quand même vachement évolué depuis 2004. Une fois qu'on aura installé notre nouvelle salle de brassage, on va revendre l'autre. Par rapport à 2004, tout aura changé. Quand on achète du matériel avec un budget restreint, forcément, il n'y a pas beaucoup d'automatismes, c'est très manuel. Mais bon, on prend de l'âge. Et comme le volume augmente aussi, voilà, il faut se faciliter la vie. (Brasserie 17)

Nous, on a commencé à brasser à la main, au fourquet, donc cette espèce de grande fourche en bois qui sert à brasser. C'est très joli, mais ce n'est pas très efficace. Ça forge le caractère, ça, c'est sûr, ça pète le dos c'est encore plus sûr. Mais franchement, une fois que vous avez fait ça une fois dans votre vie, vous ne rêvez plus que d'automatisation. Et c'est normal. Notre prochaine salle de brassage, elle sera assez fort automatisée. (Brasserie 15)

Les concessions sur certains éléments en raison de ressources financières trop faibles sont souvent réalisées au lancement de l'entreprise, dans l'objectif de pouvoir à un moment être plus confortable dans son activité, pouvoir en vivre à temps plein, se concentrer sur certaines tâches considérées comme plus stimulantes, et alléger le travail d'un point de vue physique.

Investir dans la croissance de la production est aussi parfois justifié par la demande du marché. Certains ont connu un succès important, parfois dès le début de leur activité, causant de ce fait des ruptures de stock. Ils disent alors ne pas réussir à fidéliser une clientèle, qui se détourne vers d'autres producteurs en cas de ruptures de stock trop fréquents. Certains choisissent de refuser des demandes et de concentrer leurs ventes sur quelques clients-intermédiaires. D'autres, de réinvestir afin de pouvoir accepter toutes les demandes, et de diminuer la pression en termes d'organisation du travail.

On a suivi plus ou moins ce qu'on avait prévu. La seule différence c'est qu'on a doublé la production après trois-quatre mois au lieu d'attendre un an. La demande a été beaucoup trop forte dès le début. Donc, on a directement racheté des fermenteurs, ce qu'on devait faire en juin, en 2018. Mais la banque nous a suivis, donc on a pu financer l'investissement. [...] On espérait que ça marche, mais je ne m'attendais pas à ce qu'on doive doubler la production en trois mois, ça, c'est sûr. (Brasserie 4)

Là je commence à ne plus avoir plus beaucoup de stock. C'est une question de demande. C'est une demande que j'augmente. [...] Le problème c'est que c'est difficile de dire non à un client. C'est difficile de dire non à un client qui grandit aussi. Donc, forcément, on est toujours un peu obligés de grandir en brasserie, parce que, voilà, on est obligés. [...] C'est une question de demande et une question de facilité au niveau de la gestion de la brasserie. Là on vide, on remplit, on vide, on remplit, on vide, on remplit, on vide, on remplit. Donc je suis un peu tenu par la fin de mes fermentations et la fin de mes gardes. Dès que c'est fini, je vide pour remplir parce qu'il faut que j'aie du stock en fait. Je produis 20 hectos, 20 à 30 hectos par semaine. Si j'ai 20 hectos de stock pour le moment, c'est beaucoup (*rire*). Ça veut dire que je suis vraiment à flux tendu. Donc c'est bien, j'ai de la demande. Et en fait, avoir de la nouvelle cuverie, ça va me permettre justement de ne pas être limité par mes cycles de fermentation. Ça veut dire que je peux décider que, de toute façon, tous les lundis on brasse, et de toute façon, tous les lundis, on aura un tank de vide. Voilà. Et de pouvoir avoir une gestion journalière plus facile, un planning qui va être vraiment beaucoup plus cadré. (Brasserie 5)

On brasse maintenant sept jours sur sept, dimanche compris. Ce qui n'est vraiment pas normal entre guillemets pour une brasserie de notre taille. Mais on n'a pas d'autre choix. On est en sous-capacité de production. Et donc, dans la nouvelle brasserie, on a la capacité de tripler la production. (Brasserie 15)

À l'inverse, certains choisissent de ne pas investir dans du matériel coûteux en raison d'un niveau de ventes encore trop faible.

Le but, évidemment, ce serait d'avoir notre propre [*grande*] brasserie, mais, en termes de rentabilité, ça ne sert à rien d'avoir une petite brasserie, il faut que ça soit à une certaine échelle. On construira une brasserie le jour où on aura une capacité de vente qui nous permettra de brasser constamment dans une brasserie. Si c'est pour acheter une belle brasserie à quelques millions d'euros et l'utiliser qu'une seule fois par mois, j'aime autant prendre mes billets et les mettre tout simplement dans la poubelle, ce sera plus rapide. Donc on n'a pas encore atteint ce seuil de vente, on est en train de se développer petit à petit et d'y arriver. (Brasserie 11)

Les brasseries qui ont réalisé un investissement important ont généralement dû développer leurs ventes, afin d'amortir ce financement important. Par exemple, Catherine de la brasserie 20 a accepté un contrat de vente à l'exportation afin de pouvoir rembourser leur crédit :

Ça fait 3 ans que client, il me tanne pour qu'on lui vende. C'est une chaîne de magasins, ça s'appelle Beerstore. Et je dis : « non je n'ai pas envie ». (*pff*) Ça va nous obliger à tout le temps, tu vois, courir comme ça, et tout. Ce n'est pas mon truc quoi. Bon après ici, notre comptable, vu la crise corona. On a été vachement impacté quand même. Notre comptable a eu réunion avec nous, il nous a dit : « écoute oui, je sais, mais c'est peut-être le moment de quand même,

allez... c'est une opportunité tu ne peux pas passer à côté ». Bon j'ai quand même signé le contrat, donc voilà, on verra (*rires*). [...] Parce que bon, vu l'investissement, on est obligé d'avoir un certain volume de vente. [...] C'est pour ça qu'on était obligé d'accepter le contrat. À un moment, il faut qu'on tienne le coup en fait. On a encore trois ans à payer, parce qu'en plus c'était en cinq ans. On doit en fait trouver 14.000 euros par mois (*rires*). Pour certaines personnes, ce n'est pas beaucoup. Mais pour nous c'est beaucoup. Donc voilà, il faut qu'on tienne le coup. Jusqu'à présent, on a tenu le coup. (Brasserie 20)

Certains parlent d'un mouvement sans fin entre des réinvestissements coûteux qui demandent de trouver de nouveaux clients pour amortir leur financement, ce qui demande ensuite de continuer à croître pour répondre à de nouvelles demandes et pour pouvoir payer l'ensemble des ressources matérielles et humaines.

Ça demande un réinvestissement constant. Parce qu'au plus tu augmentes de volume, au plus il faut acheter de bacs, au plus il faut acheter de fûts, au plus il faut acheter de bacs de fermentation, etc. Et en fait ton investissement est sans fin. (Brasserie 3)

L'idée de devoir limiter la croissance de la production à un certain niveau est autant partagé que celle qui veut qu'il soit nécessaire de grandir. Les brasseurs partagent ainsi certaines limites mentales d'un volume de production à ne pas dépasser : 10.000 pour certains, 15.000 ou 20.000 pour d'autres. La crainte de perdre la maîtrise de la production et de devenir une grande brasserie avec un mode de fonctionnement différent justifie cette limitation³⁵⁰.

Mais moi, je n'ai aucune envie d'approcher 30.000 [*hectolitres par an*]. Je serais très content à 20.000. [...] Ce n'est pas devenir grand, ce n'est pas faire du volume pour faire du volume. Franchement ça ne m'intéresse absolument pas. Je veux garder une taille où on a vraiment la maîtrise absolue de ce qu'on fait. Et on ne doit pas tomber dans des logiques commerciales, qui ne nous ressembleraient pas. (Brasserie 15)

Dès le départ, on s'était dit, on ne fait pas plus de 10.000 hectos [*par an*]. C'est un choix. Parce qu'après, au-delà de 10.000 hectos, je trouve que ça devient une entreprise, vraiment. Donc ça, non. Du coup, il fallait au moins quand même faire au moins 8.000 hectos. Pour dire que ça tourne, que ça tourne bien. Et il fallait être à peu près à 6 personnes. Mais ça reste une petite équipe. Donc ça, OK. Mais faire comme Achouffe, par exemple, augmenter, augmenter, revendre, ce n'est vraiment pas mon truc. Vraiment. Je n'aime pas, de base, je n'aime pas. En fait, de base, je pouvais aller travailler dans l'industrie et, quand j'ai terminé mes études, je me suis dit : « non, déjà, les études, ça m'a assez contraint comme ça ». Et je dis : « je n'ai qu'une vie, je n'ai pas envie d'être contrainte toute ma vie ». (Brasserie 20)

Je ne sais pas comment on va évoluer. En tout cas, moi, d'un point de vue personnel, j'aspire à ce qu'à un moment on atteigne un volume de production qui permet de faire vivre plusieurs employés, nous faire vivre nous. Et qu'il n'y ait pas une course frénétique à l'augmentation sans

³⁵⁰ Cette limitation volontaire est sans doute aussi associée à certaines perceptions du marché de la bière comme étant stagnant ou en déclin (cf. chapitre 6).

fin. C'est plutôt vers ça que je tends. Je préfère avoir un modèle d'entreprise où ça reste quelque chose entre guillemets de familial. Et qu'on ne soit pas non plus trop nombreux, et que ça ne se perde pas dans les limbes. Enfin, ça, c'est vraiment très personnel. À partir du moment, où, moi, j'ai une vie stable, correcte et qu'en plus de ça l'entreprise peut faire vivre plusieurs personnes, je ne ressens pas l'envie d'aller dans une augmentation pharaonique. Même s'il y aura peut-être un marché pour nous, je n'en sais rien. Mais c'est plutôt vers ça que je tends. (Brasserie 4)

Les microbrasseurs partagent donc l'idée de limiter la production à un certain volume de production, pour conserver de mêmes modes de production et d'organisation, qui participent à la singularisation des produits. Mais le fait de choisir ou non d'augmenter le volume de production, ainsi que de choisir de le faire progressivement ou par un investissement conséquent dépend des premières démarches réalisées lors du lancement de l'entreprise, mais aussi de la trajectoire professionnelle des propriétaires et de leur éventuelle succession, ainsi que des représentations du marché et du succès commercial. Ces décisions demandent souvent de faire un compromis entre autonomie financière et maintien et rentabilité de l'activité. L'investissement dans l'équipement et la croissance de la production est aussi parfois privilégié parce qu'il permet de réaliser des décisions productives et organisationnelles qui ne pouvaient pas être faites avant, faute de moyens, d'améliorer la production, et d'avoir davantage de poids par rapport aux fournisseurs de matières premières, et donc de pouvoir être plus autonomes dans ses décisions.

2.2 Modifier les produits. De nouvelles bières ou de meilleures bières

Outre la croissance du volume de production, le développement d'une petite brasserie passe aussi par un travail sur les produits. La grande majorité des brasseries de l'échantillon, des plus récentes aux plus anciennes, ont développé un, voire deux produits-phares, fabriqués en plus grande quantité que les autres, et toujours disponibles. Il existe toutefois une différence entre les brasseries qui misent sur une gamme stable, et celles qui développent fréquemment de nouveaux produits, disponibles temporairement. Entre les deux, certaines brasseries décident de développer une nouvelle gamme de bières permanentes. C'est par exemple le cas de la brasserie 19, qui a développé au début des années 2000, une gamme de bières acides à côté de leurs bières amères. Cette évolution a nécessité l'acquisition de nouveaux matériels et le développement de nouveaux processus de production.

C'est un projet qu'on a développé plus tard. On a commencé en 2000 à mélanger du lambic et de la bière normale. C'est aussi une ancienne habitude de couper des bières, de faire des coupages avec des bières vieilles en foudre, par exemple, ou en fûts, par exemple, en bois, et de couper avec des bières plus jeunes. Donc, maintenant, on a toute une gamme de ces bières-

là. On en a six ou sept différentes, je pense. Moi j'ai beaucoup de lien avec l'historique aussi, tu vois la vieille brasserie comme ils faisaient avant. Donc, il y a les deux côtés. Il y a l'amer, qui est peut-être 90 % de notre production. Et il y a l'acide, qui est une petite partie. Mais ça, c'est une partie qui demande beaucoup de temps, beaucoup de patience aussi. Il y a des bières qui ont vieilli pendant un an, deux ans, trois ans, et puis on coupe avec. C'est de nouveau un autre métier parce que c'est le métier d'assembleur, de coupage, de faire des bières de coupage. Et de nouveau les faire pas comme dans l'industrie. Parce que là, de nouveau, beaucoup de bières très connues acides sont faites maintenant... ils font un assemblage pour faire un colorant, et puis ils font un peu de sucre, juste faire un bon goût que tout le monde peut boire, et puis on pasteurise. On ne pasteurise pas. Si on fait un mélange comme ça, la bouteille va exploser, donc il faut vraiment... Oui, prendre ça de notre côté, de notre manière pour qu'il y ait un résultat qui soit quand même bon, mais qui ne soit pas adouci. Donc c'est une autre manière de travailler, et, chaque fois, c'est apprendre, chaque bière prend du temps. Donc on a fait une Oude Bruin, par exemple, mais naturelle. Pendant que, dans l'industrie, moi j'ai toujours entendu, dans ma vie, une Oude Bruine, c'est deux tiers de bière jeune, un tiers de bière vieille. Si tu fais ça sans pasteuriser, ça devient beaucoup trop saturé parce que la bactérie est encore là et va continuer à travailler tous les sucres de la bière jeune et faire du CO₂, et la bouteille à la fin va exploser. Donc, tu ne peux pas du tout faire ça. Nous, on est sur notre Oude Bruin sur un deux tiers de bière vieille, un tiers de bière jeune, c'est juste l'inverse. Donc, comme ça, tu vois que ça a évolué à un certain moment dans l'industrie, il y a 50, 60, 70 ans, et puis c'est devenu... L'industriel est devenu le standard en fait si tu veux. Et nous, si on fait ça, on doit recommencer un peu. (Brasserie 19)

L'extrait montre que la création de nouveaux produits doit s'intégrer à certains modes de production considérés comme non négociables, notamment le fait de ne pas pasteuriser. Cela demande parfois de longues expérimentations, recherches et tâtonnements pour arriver à fabriquer un produit en respectant certains principes. C'est par exemple le cas de la brasserie 6, qui souhaite développer une bière aux fruits, sans pasteuriser, sans centrifuger et sans ajouter d'arômes :

Pour avoir une bière à la pomme, soit on met le jus de pomme, ou même le broyat de pommes à l'ébullition. Donc, si on le met à l'ébullition, on est sûrs que c'est stérile, on a notre quantité de sucre, etc. Mais, comme ça refermente après, les levures vont consommer le sucre et on aura plutôt un goût de cidre. Nous, ce qu'on voulait, c'est un goût de pommes. Pour avoir le jus de pomme, ça voudrait dire qu'on devrait le rajouter juste avant la mise en bouteille. Or, ça veut dire qu'on va rajouter quelque chose, qui, pour que ça goûte la pomme, il faut bien mettre 15 à 20 % en moins. Mais quand on met 15-20 % de jus de pomme, même du concentré, on met le sucre qui va avec. Et c'est trop de sucre. Donc les levures vont manger tout ce sucre, mais donc il y en a trop. Et comme il y en a trop, ça veut dire qu'on risque d'avoir des bouteilles qui risquent d'exploser. Puisqu'on a décidé de ne pas centrifuger, ni de pasteuriser. Il y a une autre technique, je crois que c'est la Sainte Nitouche ils font des bières comme ça à la pomme. Ils mettent en bouteille le jus de pomme comme ça et puis ils plongent les bacs dans de l'eau bouillante. Mais ils plongent en un coup, mais ce n'est pas très homogène. Donc ça permet en fait de tuer tout ce qui a dedans. Ça tue toutes les levures qui du coup, ne vont plus fermenter le sucre. Donc, maintenant, il faudrait trouver une solution pour que ça ait le goût de la pomme sans devoir ajouter d'arôme. Parce que ça, comme je l'ai dit, on ne veut pas. Trouver la bonne

proportion, peut-être trouver une variété de pommes qui a beaucoup d'arôme naturellement, mais qui n'a pas de sucre ou trouver quelqu'un qui fait un jus où il enlève le sucre d'une manière et d'une autre. C'est compliqué. On va remettre ça à l'année prochaine. Surtout qu'en plus des pommes, il n'y en a vraiment pas eu beaucoup. Ce n'est pas que c'est difficile d'en trouver, mais c'est compliqué et ça coûte cher. (Brasserie 6)

Par ailleurs, le fait de vendre (une partie de) sa production sur place offre davantage de liberté en termes d'expérimentations de nouveaux produits. Les clients n'attendent pas une livraison pour une certaine date et il n'est pas nécessaire de développer des étiquettes ou un packaging pour des produits qui ne seront peut-être plus fabriqués après. En outre, les distributeurs semblent souvent peu enthousiastes au fait de devoir vendre des produits toujours différents et de multiplier les références. Le développement de nouveaux produits est toutefois considéré comme quelque chose que désirent les clients, ou, en tout cas, une partie d'entre eux. Il répond ainsi à des représentations concernant les demandes du marché (cf. chapitre 6), mais aussi à des envies des brasseurs, qui jugent plus intéressant de créer de nouvelles recettes.

Parce que le but c'est de continuer à s'amuser aussi. Ne pas faire toutes les semaines la même bière, s'ennuyer comme ça. Donc, on a décidé d'avoir une gamme fixe. Mais aussi de ne pas se restreindre au niveau des expériences. [...] C'est aussi dans l'idée que faire tout le temps les mêmes quatre bières ou les mêmes deux bières, ou la même bière, c'est vite lassant. C'est chouette de continuer à tester des nouveautés, à tester de nouvelles techniques aussi. Si on peut l'engager à temps plein [*un ami microbiologiste*], il pourrait brasser. [...] Au moins en tout cas, la bière qu'on brasse le plus souvent. On peut la déléguer à quelqu'un d'autre. (Brasserie 4)

Cette logique se différencie de la stratégie de fidélisation des clients à une marque de bière unique, toujours pareille et toujours accessible. Dans ce cas, la transformation des produits consiste plutôt à conserver une même recette, mais à la modifier à la marge, notamment pour s'adapter à certains changements dans les paramètres des matières premières.

On doit avoir un produit qui est constant avec des matières premières qui ne le sont pas. Le houblon, il y a une récolte par an, mais il va vieillir au cours du temps. Donc tu dois changer tous les mois ton ratio de houblonnage, tu dois en mettre un peu plus pour avoir la même amertume, parce qu'il vieillit. Au niveau des céréales, en fonction de la récolte, en fonction du silo, comment il est stocké, si tu as une fin de silos, si tu as un début de silos, etc. Ça ne va pas être la même chose non plus. Donc, en fait une recette de bière, elle change tout le temps. Donc, automatiquement, oui, tu vas jouer constamment sur tes paramètres. Et c'est ça aussi qui est intéressant quand tu ne fais pas chaque fois des one shot où tu fais une bière différente chaque fois, c'est que là tu peux vraiment travailler sur te dire : « tiens, mes céréales, cette fois-ci c'est un peu différent ». À l'ébullition, quand tu fais ton ébullition, le tirage de la cheminée va être important. Si ta cheminée elle tire moins bien, tu as moins de taux d'évaporation, donc ta bière, elle est moins forte. Et inversement, quand il fait très chaud, le groupe froid, il va tourner plus. Quand il fait plus froid, ce n'est pas la même chose non plus. Si au cours de l'année, quand il

fait très chaud, que la nappe phréatique est très basse, ton eau d'arrivée, elle va être plus concentrée en minéraux, donc ton profil d'eau va être différent. Quand il a beaucoup plu, quand on est en hiver, justement après les pluies, tu as tous les minéraux qui descendent aussi. Donc, il faut tout le temps jouer avec ta recette. (Brasserie 2)

La modification des processus de production permet aussi d'améliorer le goût ou la conservation des produits.

Après création, ça prend parfois six mois un an pour le peaufiner vraiment. C'est ce qu'on fait maintenant avec la bière triple. On essaie vraiment de la garder la plus intègre possible avant de se lancer dans les autres. Si on avait commencé avec trois quatre recettes en une fois, ce serait parti en vrille. Et c'est mieux d'avoir une recette qui évolue vraiment très bien qu'avoir quatre moyennes, c'est plus dans cette optique-là. Je pense que, gentiment, avec la confiance, on va avancer à faire d'autres recettes quoi. Ça peut aller très vite. (Brasserie 8)

Cette amélioration passe aussi par de nouveaux investissements qui permettent d'acquérir des équipements plus coûteux, considérés trop chers lors du lancement de l'entreprise.

Je suis un amoureux fou de la technologie pour le conditionnement. C'est-à-dire mise en bouteille et mise en fût. Parce que la bière est hyper fragile. [...] Si vous avez 100 à investir dans une brasserie, il faut investir 80-85 tout à la fin du process. Parce qu'on peut faire la meilleure bière du monde en amont dans ses casseroles, on bousille tout en un quart de dixième de seconde si les machines pour mettre en bouteille ou en fût ne sont pas les meilleures possibles. Parce que si, là, il y a le moindre contact avec l'oxygène, et bien on fout tout en l'air. Et donc une machine pour mettre en bouteille c'est toujours dans une brasserie, la machine la plus coûteuse et la plus complexe. Et c'est toujours là qu'on a des emmerdements. [...] Moi, si on pouvait ne pas embouteiller la bière, la vie serait tellement belle. Mais ça, on n'a pas le choix. Mais c'est vraiment là qu'il faut mettre ses sous si on en a. Alors, quand on a commencé, on n'avait pas de sous. Donc, on a acheté une machine d'occasion qui sert à mettre du vin en bouteille normalement. Et donc, la durée de vie de notre bière n'était vraiment pas très bonne. [...] Et puis, avec le temps, on a pu se payer la machine qu'on a maintenant, qu'on est encore en train d'améliorer. Voilà, c'est une obsession. (Brasserie 15)

L'amélioration constante d'un même produit constitue un élément particulièrement motivant de leur travail selon ces brasseurs. Elle passe aussi par un travail concernant la fourniture en matières premières. Le fait de pouvoir établir des contacts directs avec certains fournisseurs, en particulier de houblon³⁵¹, est considéré par certains comme nécessaire pour contrôler davantage la qualité des produits et pouvoir les sélectionner.

On essaie dans notre histoire de se rapprocher le plus possible des producteurs de matières premières. On y est arrivés complètement avec notre houblon. Enfin, complètement, à 96 % pour être tout à fait exact, avec notre houblon. Donc, on utilise des houblons qui viennent des quatre meilleurs pays producteurs de houblon en Europe. Allemagne, Slovaquie, République tchèque et Angleterre. 96 % de nos houblons viennent d'Allemagne et de Slovaquie. Et, pour

³⁵¹ Le fait de pouvoir choisir l'orge qui sera malté apparaît souvent comme moins crucial.

chacun de ces pays, je vais à chaque fois en direct chez un fermier. Chez Ludwig en Allemagne c'est chez Blash en Slovénie. Ce sont des gens que je connais bien qui sont vraiment des amis avec qui on partage énormément de valeurs. Ils sont aussi amoureux de leur houblon qu'on ne l'est de notre bière. Je connais très bien leurs pratiques agricoles. [...] C'est quand on comprend la vie des producteurs de matière première qui les fait se réjouir, qui les fait stresser, etc., que l'on comprend mieux la complexité de l'ensemble du métier et des métiers de connaissances. On comprend mieux le produit finalement. Depuis que je suis sur le champ avec les producteurs de houblon, je vois mon métier encore différemment.

On est en direct avec ce planteur allemand qu'on a rencontré grâce à la brasserie de la Senne. Discutant avec nos amis de la brasserie de la Senne. Donc on a un peu adapté nos recettes pour repasser, on a un peu changé, puisque maintenant c'est notre premier fournisseur. Donc c'est sympa, on est toujours bien reçu. Au sud de l'Allemagne, c'est vraiment sympa, c'est autre chose que les américains (*rires*). Parce que ça aussi, ça a changé. On arrive à faire des liens en direct avec les planteurs, c'est beaucoup plus sympa. À l'époque c'était plus compliqué, et il fallait connaître. Nous, on a eu ce filon-là via la brasserie de la Senne, avec qui ils travaillaient. (Brasserie 17)

Et nous, on s'est tout de suite dit, les champs de houblon ici, c'est à une demi-heure, donc on peut aller là-bas, au producteur et acheter là. Et en plus, ça, c'est un avantage qu'on travaille en fleur de houblon. Donc, on peut acheter leur produit sans qu'il y ait encore une étape de transformation, et donc ça, c'est un avantage. Mais bien sûr, de nouveau, on a dû adapter toute notre manière de travailler pour conserver la qualité.

[...] Nous, on va au champ de houblon en août et on peut voir le houblon. On peut voir comment il pousse, on peut dire déjà : « cette variété, ou celle-là, on n'en veut pas ». Parce qu'il y a des dégâts, par exemple, ou parce que ça se développe mal à cause d'une maladie. Et là, déjà à la ferme, on peut choisir. Ça commence là. Si tu achètes des pellets, c'est un mélange de qualité. Donc ce n'est pas qu'on va donner [*aux autres*] toute la bonne qualité et à toi toute la mauvaise qualité. Dans les usines où on fait les pellets, on va mélanger pour obtenir une qualité moyenne et on va faire livrer ça. Mais si tu veux la meilleure qualité, tu dois aller sur les champs et choisir ton houblon. (Brasserie 19)

En outre, certaines relations de long terme sont parfois rompues avec des fournisseurs en raison de défauts de qualité d'un point de vue organoleptique.

On est restés fidèles à la malterie du château pendant 15 ans, je pense. À un certain moment, on a trouvé que la qualité n'était plus égale. Pour cela, on a choisi quelqu'un d'autre. (Brasserie 19)

Outre ces éléments portant sur les aspects sensoriels des matières premières, la production est reconfigurée aussi d'un point de vue davantage symbolique. Par exemple, le développement de l'entreprise peut être l'occasion pour certains d'exercer davantage de choix dans les matières premières utilisées, notamment concernant leur origine ou leur labellisation (en particulier, une certification biologique). Loïc de la brasserie 15 parle par exemple d'arriver à se fournir en houblons locaux ou en malt d'orge d'une ancienne variété :

L'étape ultime, ce sera de trouver idéalement une ancienne variété d'orge, encore plus vers l'idéal cultivé en bio. Mais je ne sais pas si ça, ce sera possible. Et de faire malter à façon pour nous par Karl [*de la malterie Dingemans*]. (Brasserie 15)

Christophe de la brasserie 3 explique qu'ils se fournissent en orge d'un producteur d'orge locale, mais uniquement pour une partie de l'orge qu'ils utilisent, car le producteur d'orge n'offre pas encore toutes les variétés dont ils ont besoin :

Ici, on a pris la base, la Pilsner, c'est une des variétés de base de la bière, voilà. Donc, celle-là, elle sera pour l'instant ittroise [*du producteur local*]. Après, on verra avec lui comment ça fonctionne, peut-être qu'on fera un champ pils, un champ pale ale, on pourra peut-être un peu varier les plaisirs. (Brasserie 3)

La croissance de la production donne davantage de poids pour négocier des canaux de vente et/ou une offre différente avec les fournisseurs de matières premières.

2.3 Réorganiser le travail. La question de la maîtrise et de la polyvalence

Finalement, comme toute entreprise, le développement d'une brasserie implique généralement des réaménagements de l'organisation du travail. En particulier, comme on l'a déjà vu, des investissements importants dans l'outil de production demandent (et permettent) d'augmenter le volume de production afin d'amortir ces coûts, ce qui demande d'engager du personnel dans la production, ainsi que pour les tâches administratives ou commerciales plus conséquentes.

Quand on a fait l'investissement, on devait engager deux personnes, pour rentabiliser, pour arriver à faire plus d'hectolitres.

[*On était*] une petite équipe. Il n'y avait pas de [*rapport*] patron ouvrier. On était une petite équipe de quatre et on tournait comme ça. C'était très bien. Ce n'est pas qu'on ne travaillait pas, parce qu'on travaillait quand même beaucoup. C'est quand même dur physiquement. Bon, maintenant, si on est tenu à des volumes, il faut repenser un peu l'entreprise. On va avoir plus d'administratifs, il va y avoir plus de production. Donc c'est un autre mode de fonctionnement. » (Brasserie 20)

Grandir signifie aussi pour les fondateurs de pouvoir se décharger dans certaines tâches qu'ils ne veulent plus exercer, car ils s'estiment peu compétents ou parce qu'ils ne les trouvent pas valorisantes.

On a aussi les moyens de se faire aider, dans les matières où soit on est moins bons, soit on n'a vraiment pas le temps, par des spécialistes. Donc que ce soit des gens qui sont doués au niveau finances. Nous, franchement, ce n'est pas notre métier, on n'aime pas ça et on n'en touche pas une. Donc, on a un conseiller financier. Un conseiller technique aussi pour une partie du process. C'est quelque chose qu'on pourrait tout à fait assumer, mais ça nous prendrait tellement de temps et en plus avec tellement le nez dans le guidon qu'on ne pourrait pas faire ça convenablement. Donc, on a préféré externaliser une partie du process du point de vue technique. (Brasserie 15)

On a un ami qui est microbiologiste, qui fait une thèse à l'ULB [*l'Université libre de Bruxelles*]. Il étudie un type de bactéries liées aux levures. Et lui-même est brasseur amateur. Donc, quand il rend sa thèse début de l'année, on aimerait bien le recruter pour le printemps et que lui fasse tout l'aspect contrôle qualité, le suivi de la fermentation. Parce que, pour l'instant, voilà, on n'a pas la connaissance scientifique, on a la connaissance empirique. Mais on est content de tout ce qui sort, mais on n'a pas un processus d'autocontrôle assez développé. Pour l'instant, je touche du bois, on a dû jeter qu'un brassin, mais il ne faudrait pas que ça réarrive quoi (*rires*). Donc lui a ces compétences-là et, en plus de ça, si on peut l'engager à temps plein, il pourrait brasser. Ce qui veut dire que, nous, on pourrait tout doucement commencer à s'occuper du développement de l'entreprise. (Brasserie 4)

Les brasseries engagent du personnel ou sous-traitent une partie de leurs tâches de production ou connexes. L'activité commerciale et logistique est souvent déléguée à un certain moment, soit à des employés ou des indépendants payés à la commission, soit à des distributeurs. Les tâches administratives sont aussi généralement déléguées. Les fondateurs se concentrent alors souvent sur la production et/ou sur la gestion de l'entreprise. Certains tiennent toutefois à conserver une forme de polyvalence et de maîtrise sur l'ensemble des tâches de l'entreprise.

Ici on est à 6, mais bon, on n'est pas à 6 temps pleins. Il y a 3 temps pleins, un 4/5ème et un mi-temps. Le mi-temps est full administratif. Le 4/5ème c'est administratif et commandes. Et puis après deux qui sont full full production et un qui est mi-production, mi-maintenance. Et moi qui complète en fonction. (Brasserie 18)

Par ailleurs, l'acquisition de matériels plus automatisés, notamment pour les postes d'embouteillage et de nettoyage, permet aux brasseurs de se concentrer sur les aspects de la production jugés plus cruciaux et gratifiants. À l'inverse, des brasseurs doivent parfois reprendre en charge certaines tâches, car ils n'ont pas ou plus les capacités financières pour payer des employés.

Je ne saurais pas engager quelqu'un. Je l'ai fait avec le stagiaire, qui a créé une brasserie après. Mais c'était un mi-temps, je n'en sortais plus. Les lois sociales, la prime de ci, la prime de ça. Et je n'en sortais plus. Je ne vends pas assez pour engager quelqu'un. (Fantôme)

Le développement de l'entreprise signifie aussi parfois développer de nouvelles activités, comme la création d'un magasin sur place, d'ateliers de brassage destinés aux particuliers, ou d'un espace de dégustation. Elles permettent de miser sur de nouvelles formes d'attachement des clients aux produits et répondent souvent à ce qui est perçu comme des demandes des clients ou des tendances du marché :

Normalement, la semaine on produit, on livre, on fait des commandes, donc on travaille. Et donc, les gens voulaient toujours venir boire un verre ici. C'est un autre métier, c'est deux métiers très différents. Donc, je n'ai jamais voulu. Puis après, on a trouvé la formule, on s'est dit : « c'est quand même sympa que les gens puissent venir boire un verre ici. Parce que c'est normal, ils

veulent voir la brasserie ». Parce que quand on fait ça, ils peuvent visiter et puis nous parler. Enfin, avoir un échange, donc on s'est dit : « c'est quand même chouette ». Donc, on avait trouvé le système. D'ouvrir le dimanche pour qu'ils viennent boire l'apéritif et on leur propose nos produits. Je vais chercher des charcuteries chez le boucher et le fromage à la ferme, je fais des petites planches. Donc c'est très sympa, ce n'est pas trop dur. Voilà, c'est gai, ça s'intègre dans notre vie. (Brasserie 20)

Une autre réorientation importante est le fait de commencer à produire à façon pour d'autres, que ce soit des entreprises de bière, des particuliers, des associations, ou des débits de boisson. Cette décision est motivée par le fait de devoir amortir son matériel et de considérer qu'il n'est pas possible de vendre davantage de produits de la marque de sa brasserie.

Mon plan financier, il ne tient pas la route, si je n'ai pas de bières à façon. (Brasserie 6)

Pour conclure ce deuxième point, je souhaite souligner la différenciation au sein de mon échantillon entre des logiques de développement variées. On distingue clairement des microbrasseries qui ont à un moment réalisé des investissements importants afin d'augmenter leur volume de production, mais aussi pour améliorer leurs processus et faciliter certaines tâches. Elles se retrouvent alors souvent prises dans une spirale d'investissements pour continuer à maintenir l'activité et rembourser leurs emprunts. Elles sont toutefois confrontées à la question de la limitation de la taille de l'activité. Souvent, ces brasseurs souhaitent toujours conserver une maîtrise sur l'ensemble des opérations, ainsi que des modes d'organisation et de production qui respectent certains principes. Mais le fait de grandir permet aussi davantage d'autonomie pour prendre certaines décisions productives et organisationnelles, qui ne pouvaient pas être prises avant, faute de moyens ou en raison d'un poids de négociation trop faible par rapport aux fournisseurs de matières premières ou d'équipements.

D'autres ont une croissance beaucoup plus lente et modérée. Cela s'explique souvent par des décisions initiales différentes, ainsi que des trajectoires professionnelles distinctes. Ceux qui n'augmentent pas leur volume de production ne souhaitent généralement pas faire de la brasserie leur activité principale. Certains, toutefois, parviennent à ne pas avoir d'activité secondaire, mais au prix d'un investissement personnel très élevé, ou grâce à l'obtention de prix de vente élevés. Certains ont une croissance plus lente, en raison d'une volonté de maintenir une autonomie sur leurs choix, et de ne pas être contraints à devoir vendre absolument pour rembourser des emprunts.

On voit dans cette différenciation l'importance que représente l'autonomie pour les microbrasseurs. On peut supposer que cela est lié aux stratégies de singularisation des produits, où il peut s'avérer crucial de pouvoir prendre des décisions autonomes (cf. chapitre 6). Cela rejoint aussi la focalisation sur l'activité productive plutôt que marchande, et la volonté commune de limiter la taille de l'activité et de conserver certains modes d'organisation. Mais cette question de l'autonomie peut amener, comme je viens de le montrer, à des trajectoires ambivalentes.

3. Conclusion. Les rapports entre agencements marchands et espaces productifs et organisationnels dans le cadre d'une qualification par l'authenticité

En conclusion, j'ai pu noter des différenciations entre des logiques d'installation et de développement différentes, notamment en termes de niveau d'investissement et de mode de financement, mais aussi d'intégration d'un espace de consommation, de type d'équipements et de fourniture de matières premières. En outre, j'ai montré le rôle crucial des premières démarches, des calculs, des expérimentations, et des mises en cohérence des décisions en fonction de représentations du futur et du choix de certains porte-paroles (des clients, des matériaux, des acteurs du financement, etc.). La stabilisation de ces relations est fondamentale pour les producteurs, pour fixer des conditions de production. Elle contribue ainsi à la qualification des produits.

Les travaux de la NNES, et de l'ANT avant eux, ont déjà souligné les rapports qui pouvaient exister entre les espaces productif, technique et organisationnel, et l'espace marchand. L'ensemble des décisions productives et techniques contribuent à la conception et à la qualification des produits. Rappelons la deuxième sous-hypothèse (h2), à laquelle vise à répondre cette seconde partie de la thèse : *le développement des activités « néo-artisanales » doit être considéré comme l'accomplissement continu de la valuation, activité collective, médiée matériellement et dynamique, qui repose sur le co-profilage des biens et des agences marchandes*. Ce chapitre portant sur les pratiques productives et organisationnelles des microbrasseurs, à partir d'une analyse de leurs trajectoires entrepreneuriales et de leurs logiques de développement, a visé à préparer le terrain afin d'étudier les processus de qualification des produits dans le cadre des espaces productif, technique et organisationnel. Les bières produites dépendent de contraintes et de ressources productives et techniques, de savoirs et de savoir-faire. Mais elles sont façonnées aussi par les stratégies de singularisation des produits, les

stratégies de positionnement marchand et les représentations des clients et du marché, ce que je montrerai dans le chapitre 6.

La question des rapports entre les agencements marchands et les espaces productifs et organisationnels se pose avec acuité concernant les nouveaux biens artisanaux, dont la singularisation s'appuie en priorité sur des éléments de ces espaces. Comme je l'ai déjà indiqué, la particularité de ces processus de singularisation est que des éléments du contexte antérieur à la vente des produits entrent dans leur qualification, par des marques qui indiquent la présence du producteur, de sa démarche, de son travail et de l'organisation de son entreprise (Callon, 2017). Ce qu'il se passe dans les espaces productif et organisationnel est particulièrement important pour les pratiques marchandes, et, en même temps, ces pratiques façonnent de manière forte ces espaces. Cela signifie que les démarches des microbrasseurs, leurs décisions productives, techniques, mais aussi organisationnelles entrent dans des démarches conscientes de singularisation des produits. Cela permettra d'expliquer les différenciations observées, mais aussi de saisir l'importance donnée à l'aspect productif, ainsi que la volonté commune de limiter la taille de l'activité.

Toutefois, comme je l'ai montré dans ce chapitre, les décisions sont aussi façonnées par leur insertion dans une activité entrepreneuriale collective et outillée, reposant sur l'articulation de ressources et de décisions (Giraudeau, 2007) et dépendantes de compétences, de savoir, et d'accès à des ressources. J'ai souligné le caractère collectif et équipé des trajectoires entrepreneuriales des microbrasseurs. Ils doivent passer par des démarches communes, notamment administratives, pour lancer leur activité de production. L'accompagnement contribue souvent à aligner davantage les coûts et les recettes attendues, et donc à réaliser davantage de travail commercial que prévu. En outre, les microbrasseurs estiment souvent devoir faire des concessions et des compromis par rapport à leurs choix idéaux. Cela s'explique par un manque de ressources financières pour la plupart, mais aussi par une position de faiblesse par rapport aux fournisseurs en raison de la taille de leur activité. Le développement de l'entreprise permet souvent aux producteurs de développer une autonomie plus forte dans leurs décisions productives et techniques. Mais elle peut parfois nuire à cette autonomie en raison d'une dépendance à des créditeurs et d'une obligation de vendre des volumes importants. Je reviendrai dans la discussion conclusive de cette partie sur les rapports entre ces contraintes et cadrages, et la mise en œuvre de stratégies de singularisation des produits par les producteurs.

Chapitre 6. Les microbrasseries et leurs marchés : enquête sur l'hétérogénéité des pratiques marchandes

Par l'analyse des pratiques productives et organisationnelles des petites brasseries récentes, on perçoit des axes de différenciation entre des logiques différentes. Ces pratiques sont fortement interreliées avec les pratiques marchandes mises en place, dans une relation de co-façonnement. C'est souvent le cas pour ce type de très petites entreprises (T.P.E.)³⁵², en raison de la faible division du travail en leur sein (Mallard, 2011). Mais c'est commun aussi à l'ensemble des nouvelles entreprises qui doivent mettre en adéquation leur offre et « leur » demande (Cochoy, 2020a; Giraudeau, 2007).

En ce qui concerne les petites brasseries, surtout lorsqu'elles sont encore dans une phase de lancement, l'activité proprement commerciale est souvent peu investie, que ce soit en moyens financiers ou humains. En outre, les modes de connaissance du marché sont souvent peu formalisés (Mallard, 2011). On a vu toutefois que de nombreuses décisions structurantes se basaient sur des représentations liées à la clientèle, au marché, à la concurrence, et que certains acteurs accompagnaient les futurs brasseurs dans des tâches entrepreneuriales, et notamment d'étude de marché. De manière plus fondamentale, le lancement d'une nouvelle petite brasserie apparaît comme s'appuyant sur une certaine représentation du marché de la bière artisanale, ou en tout cas des demandes de clients, prêts à payer un certain prix pour certains produits, par rapport à une offre de bières déjà existante. En outre, au-delà des représentations, les producteurs mobilisent des stratégies pour nouer et stabiliser des relations marchandes et attacher des clients à leurs produits (sur cette question des attachements, je m'appuie en particulier sur Callon, 2002, 2013, 2017, 2020; Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005; McFall et al., 2017). La distinction de stratégies de singularisation différentes permettra de faire sens des différenciations constatées dans les pratiques marchandes, mais aussi en termes de décisions productives et organisationnelles (cf. chapitre 5).

Je m'appuie dans ce chapitre sur l'analyse des entretiens déjà mobilisés dans le chapitre 5 (n = 25) et des matériaux primaires collectés à propos des brasseries rencontrées, ainsi que sur une analyse des entretiens réalisés auprès d'intermédiaires marchands (n = 14). J'étudie dans un premier temps les rapports que les petits brasseurs entretiennent avec le marché, en notant à la

³⁵² Mallard (2011) définit les TPE par une « définition conventionnelle simple [...], celle des « entreprises comportant 1 à 10 personnes » (p. 30).

fois les particularités du secteur étudié, ainsi que des divergences au sein de l'échantillon. Dans un deuxième temps, j'analyse les pratiques commerciales de ces producteurs, comment ils vendent leurs produits et par quelles relations avec quels intermédiaires. Finalement, l'élément central de ce point concerne les formes de qualification des produits et les modes d'attachement des clients à ceux-ci. J'étudie l'évolution des stratégies de singularisation des produits en distinguant plusieurs directions différentes, visant à contourner certaines difficultés liées à l'évolution particulière du marché et de la catégorie de microbrasserie. Dans la conclusion de ce chapitre, je distingue de manière schématique trois stratégies, en caractérisant leur mode principal de singularisation des produits et de production des attachements des clients aux produits. Cette comparaison permet de faire sens de différenciations observées entre les pratiques marchandes des microbrasseurs, mais aussi dans leurs trajectoires entrepreneuriales (cf. chapitre 5).

1. Produire des connaissances sur le marché. Entre l'appréhension d'un territoire et l'immersion dans un environnement

Les représentations que les microbrasseurs entretiennent de « leur » marché façonnent leurs décisions, en termes de production, d'organisation économique et de vente. Mais ces décisions jouent aussi, en retour, sur leurs modes de connaissance et de rapport au marché.

Mallard (2011) distingue deux modes de formation de l'expérience marchande ou de « production de connaissances sur l'univers économique » (p. 49) : la cartographie du territoire et l'exploration de l'environnement. Ces deux figures tracent les deux extrêmes d'un continuum sur lesquels se distribuent les pratiques d'expérience du marché des TPE :

« On a d'un côté une production de savoirs sur un territoire que l'on va chercher à décrire, et de l'autre la genèse d'une connaissance d'un environnement dans lequel l'entreprise est immergée et qu'elle contribue à former au fur et à mesure qu'elle l'explore. » (p. 50)

Il oppose ces formes de connaissances du marché selon leur degré et leur séquence de formalisation, ainsi que leur recours à des méthodes de l'économie et du marketing.

« Dans le modèle de l'environnement, l'exploration précède la formalisation – ou en fait l'économie, au sens où certains apprentissages issus de l'exploration ne font pas l'objet d'une formalisation explicite : le chef d'entreprise développera au fil du temps une connaissance intime de la manière dont fonctionne l'univers économique dans lequel son activité s'enracine, sans que cette connaissance fasse l'objet d'une explicitation sous une forme ou sous une autre. En revanche, pour le marché appréhendé comme territoire, la formalisation précède le positionnement commercial et est une condition de possibilité de la genèse des stratégies de déplacement dans l'espace économique. » (p. 51)

En outre, ces deux modes de connaissances reposent sur des visions différentes du marché et de son intégration en son sein.

« L'environnement met l'accent sur une vision égocentrée et locale de sa position dans l'espace, tandis que le territoire tend à offrir une perspective décentrée et surplombante. » (p. 50)

Dans ce qui suit, j'étudie les modes de connaissance marchande mis en œuvre par les petits producteurs rencontrés, et ce à partir de la mise à l'épreuve empirique de la distinction élaborée par Mallard (2001). Cette distinction, plutôt que de séparer deux groupes de producteurs qui auraient des pratiques de connaissances différentes, permet plutôt d'éclairer l'articulation par les mêmes producteurs de modes de rencontre avec le marché différents. Je mets en évidence les raisons qui motivent à adopter telle ou telle mode de prises d'informations. Au final, le principal est de parvenir à faire sens d'une pluralité d'informations. Je souligne aussi les manières dont certaines prises de décisions s'appuient sur ces connaissances, ainsi que les façons dont certaines de ces décisions structurantes façonnent les modes de connaissances mis en place. Pour finir, je reviens sur les représentations communes partagées par les microbrasseurs, qui jouent un rôle particulièrement important, étant donné le faible investissement dans un travail formalisé de production de connaissances sur le marché, et qui mènent les microbrasseurs à appréhender en partie leur marché comme un territoire.

1.1 Articuler plusieurs modes d'expérience marchande. Entre informations sur la réception de leur offre et connaissances générales sur le marché

J'analyse ici les manières dont les producteurs rencontrés produisent des connaissances sur le marché, en amont du lancement de leur entreprise, au cours de leur activité, ou lors de décisions structurantes ou de réorganisation de l'activité. Ils articulent plusieurs modes de connaissances, qui diffèrent selon l'évolution de l'entreprise et qui prennent plus ou moins d'importance selon les cas, en fonction de l'organisation du travail, des stratégies économiques, des modèles de vente, des expériences antérieures et des profils des entrepreneurs, ou de pressions normatives d'acteurs externes, mais surtout, des modes de singularisation de leurs produits (cf. point 3).

Ces modes de connaissances sont endogènes ou exogènes aux interactions marchandes, c'est-à-dire que les producteurs tirent, leurs informations, soit de leur expérience marchande, directement ou indirectement, soit du traitement d'informations ou de représentations d'autres acteurs du marché (Mallard, 2011). Ils peuvent être plus formalisés ou plus latents, comme le fait de se considérer soi-même comme un témoin ou porte-parole des consommateurs

(Grandclément, 2008; Trébuchet-Breitwiller, 2011). En outre, les connaissances portent soit sur leur offre et sur les attachements des clients à leurs produits (par l'interaction directe ou par des expérimentations et des comptabilisations), soit sur le marché de manière plus générale (par leur propre expérience en tant que témoin et par des informations exogènes).

1.1.1 Les clients rencontrés comme porte-parole. S'appuyer sur des interactions directes
Les interactions marchandes que nouent les brasseries sont de plusieurs types (cf. point 2.2). Un type d'échange est celui qui ne passe par aucun intermédiaire : la brasserie vend directement au consommateur final, dans le cas du modèle du brewpub ou de la taproom, ou lors de visites ou d'ouvertures exceptionnelles de l'espace de production. Dans ce cas, les fondateurs-gestionnaires ou des employés de la brasserie réalisent le travail commercial et sont en contact direct avec les consommateurs. Plusieurs producteurs rencontrés expliquent tirer certaines informations de leur marché à travers ces échanges directs et la présence de consommateurs dans leur brasserie. Les manières dont ils font émerger ces informations, dont ils les traitent et dont ils les mobilisent lors de choix stratégiques pour l'entreprise, sont variables.

On retrouve en partie l'opposition entre les deux modes de connaissance différents identifiés par Mallard (2011). Certains producteurs ne formalisent pas cette prise d'informations : ils parlent de discussions et d'observations réalisées en cours d'interactions et lors de leur travail. Ces connaissances viennent plutôt confirmer des intuitions qu'avaient déjà les producteurs. Ils les utilisent pour soutenir les décisions déjà réalisées (en termes de produits, de modes de vente, etc.). Par exemple, les fondateurs de la brasserie 4 expliquent l'enthousiasme perçu de la part des clients lorsqu'ils sortent une nouvelle bière, l'annoncent aux clients et la rendent disponible notamment dans leur bar. Cela vient confirmer le fait que les clients aiment les nouveautés régulières.

Ça intéresse les clients, on voit vraiment... C'est ça l'idée d'avoir une gamme fixe, c'est qu'il y a quand même des clients qui veulent toujours les trucs qu'ils mettent à la carte. Mais il y a aussi dans le renouveau brassicole un intérêt vraiment pour les one-shot. Dès qu'on sort une bière, c'est tout de suite : « Ah, on la veut, on la veut, on veut goûter ». Il y a vraiment ce truc-là. Et c'était la question de : « Est-ce que... est-ce qu'on rompt complètement avec la tradition belge à savoir avoir une gamme fixe ? » Et on fait plus que des trucs... Parce que le but c'est de continuer à s'amuser aussi. Ne pas faire toutes les semaines la même bière, s'ennuyer comme ça. Donc, on a décidé d'avoir une gamme fixe. Mais aussi de ne pas se restreindre au niveau des expériences et tout ça quoi. Et ça, il y a vraiment une envie là-dessus. Il y a vraiment... On fait une nouvelle bière et on le dit sur les réseaux sociaux et autres. Et alors, il y a des gens qui viennent jusqu'ici pour la goûter, pour goûter la nouvelle. Ça, c'est chouette. (Brasserie 4)

Sébastien de la brasserie 5 confirme son idée selon laquelle ce sont surtout des habitants du quartier qui viennent à sa brasserie, et non des passionnés de bières (qui sont généralement nommés par le terme de « beergeek »).

J'ai quelques beergeeks, mais je ne fais pas des bières de beergeek donc je n'attire pas forcément le public beergeek. Ce n'est pas ce que je voulais. Donc c'est principalement des gens du quartier. Des gens du quartier, bon même des gens qui viennent d'ailleurs. On fait deux à trois concerts par semaine. Donc, il y a des gens qui viennent aussi pour les concerts. On a un chouette espace extérieur. Donc, le but c'est d'avoir un café un peu culturel de quartier. C'est principalement des gens du quartier. (Brasserie 5)

Dans certains cas, ces informations sur ce qu'aiment et veulent les clients et sur leur manière de consommer peuvent donner des idées aux brasseurs pour développer de nouveaux produits, de nouvelles activités, ou des manières de présenter les produits.

C'est pour ça que je fais la blanche. La blanche j'ai toujours eu envie d'en faire. La blanche c'est une bière très très difficile à faire. C'est une des bières les plus dures à faire parce que c'est hyper sensible, et c'est très dur de garder un trouble constant, de l'avoir très claire et blanche, pas trop foncé, donc ça demande... c'est très sensible à l'oxydation donc c'est vraiment un gros gros challenge. Mais au final, autour de moi, une bonne blanche à l'ancienne, c'est vrai que ça fait longtemps qu'on n'en a pas eu. Puis les gens, j'en ai eu 5-6-7 : « ah je voudrais bien une bonne blanche en été, autre chose que la... » Je ne citerais pas de nom. Donc je me suis dit : « oui, les gens, ils ont envie d'une blanche, moi j'adore la blanche aussi, la bonne blanche ». Je me faisais une blanche avant pour moi, pour tondre la pelouse comme je disais. Donc j'ai dit : « OK je vais faire une blanche ». (Brasserie 2)

Par ailleurs, les informations que ces producteurs tirent de leurs interactions directes avec les clients finaux des produits sont aussi filtrées selon les images qu'ils se font de catégories des clients et selon leur stratégie de singularisation des produits. Je montrerai notamment dans le troisième point de ce chapitre que certains considèrent un type de client comme une figure-repoussoir, les beergeeks ou les collectionneurs de bières, considérés comme un type de demande trop volatile, peu fidèle et peu sensible à certaines stratégies de singularisation des produits.

Il est plus compliqué d'avoir une vue sur la consommation de leurs produits pour les producteurs qui ne sont pas en interaction directe avec les consommateurs finaux, ou de manière beaucoup plus rare. Certains, qui délèguent (une partie de) la vente de leurs produits à des distributeurs, ont un sentiment d'opacité concernant la connaissance de leur marché. Ils ne savent pas où la bière est vendue, que ce soit la zone de vente, le type de vente, et ne connaissent que très peu leurs consommateurs. Ils tentent parfois de connaître davantage leur marché, à

travers ce que leur transmettent ces intermédiaires ou des employés engagés dans le travail commercial, et/ou par un travail de comptabilisation permettant de savoir par exemple sous quel format se vend le plus la bière. En outre, les chaînes d'informations peuvent être longues, surtout dans le cas où la gestion de l'entreprise, la production et le travail commercial sont divisés entre des personnes différentes au sein de la brasserie. Les brasseries de taille plus importante de notre échantillon ont souvent des employés qui s'occupent des relations commerciales (ou des indépendants payés à la commission). La transmission d'informations au niveau de la gestion de l'entreprise peut donc être moins directe dans ces cas-là. Cela peut contribuer à rendre certaines connaissances opaques au producteur, qui sait au final peu de choses sur les consommateurs finaux de ses produits.

1.1.2 Des expérimentations plus ou moins participatives. Tester le succès des produits

Certains brasseurs ont recours à des expérimentations, peu risquées et peu coûteuses, afin de produire à plus grande échelle les bières qui ont reçu le plus de suffrages des consommateurs. Plus qu'une étude de marché, ces expérimentations sont aussi des modes de production d'attachement des clients aux produits.

Ces tests peuvent être réalisés en contact direct avec les clients, par la production de brassins d'expérimentation soumis à leur avis. Les retours des clients peuvent être plus ou moins formels, le plus formel étant l'organisation de concours.

En plus des gens qui créent leur recette ici, on va prendre l'ensemble des recettes qui ont été élaborées, puis on va faire un petit concours. Concours pendant lequel on va poster ces bières avec des descriptions sur les réseaux sociaux, les gens peuvent commenter sous différents concepts et voter pour celles qu'ils préfèrent. Ils peuvent évidemment venir les boire aussi du mercredi au samedi, où on est ouverts en tant que bar, et acheter des bières à emporter. Chaque trois mois on va prôner cinq bières qui ont obtenu le plus de votes, le plus de likes. Ces cinq bières seront alors soumises au jury, jury qui est d'ailleurs ouvert au grand public, jury qui va goûter ces cinq bières finalistes et en choisir une seule. Et cette bière-là ne sera plus brassée ici dans notre laboratoire, mais à grande échelle dans une de nos brasseries partenaires.

Ce qui va nous permettre de vraiment comprendre le marché belge actuel, de faire en quelque sorte une étude de marché pour voir, écoute, qu'est-ce que les bruxellois, qu'est-ce que les belges maintenant recherchent en termes de bière, est-ce que c'est des blondes, est-ce que c'est des IPA, fruitées, est-ce que c'est des amères, sucrées, c'est quoi un peu le délire ? (Brasserie 11)

Mais le plus souvent ces expérimentations sont moins formalisées et s'appuient sur des comptabilisations de l'activité, en constatant l'écoulement des produits.

Au début, on avait fait 1.000 litres de bière. On avait un peu peur d'en garder pendant trop longtemps. En fait, en quelques semaines, paf c'est parti. (Brasserie 4)

Je faisais brasser la bière à Bertinchamps par 40 hectolitres. Donc quelque part un peu pour tester le marché. On s'est rendu compte qu'après la dégustation de nos amis, qui était assez prometteuse, le marché était aussi réceptif. (Brasserie 6)

On va profiter d'avoir des installations pour tester des choses et pouvoir les vendre ici et proposer aux gens ici et voir un peu l'impact que ça a. Comme ça, ça nous laisse la possibilité de, soit de pas la refaire parce que ça n'a pas trop touché ou, au contraire, je vais la remettre plus en avant et tester d'autres choses. On va pouvoir tester pas mal de choses grandeur nature. (Brasserie 23)

Antoine de la brasserie 1 et Baptiste de la brasserie 13 parlent aussi d'utiliser une application de notations par les consommateurs afin de savoir où sont vendues leurs bières ou pour suivre leur appréciation.

J'utilise l'application Untappd, non pas pour savoir forcément ce que les gens pensent de ma bière, quoique je sois content quand j'ai de belles côtes. C'est surtout pour voir tiens où est-ce qu'elle est vendue. Mes distributeurs peuvent me dire : « Je vais dans tel café, tel café ». Mais parfois, il y a des personnes ou des ASBL ou des cafetiers mêmes qui viennent acheter des bacs eux-mêmes. « Ah, mais tiens, je suis dans une friture à Gand ». Voilà, ça me permet de géolocaliser mes endroits de vente. (Brasserie 1)

J'entends ça par les autres : « Mais tu sais, Baptiste, tes bières, elles sont toutes dans une fourchette supérieure [*de notes sur les applications de notation*] ». Et relativement constant, ce n'est pas le top non plus parce que ça ne sert à rien. Quand on est au top, on ne sait faire qu'une chose c'est tomber. Entre guillemets j'aime bien ce benchmarking-là parce que j'aime bien voir que ça reste constant. Si, par contre, je commence à me dire « wouhoup », c'est que j'ai un problème de qualité, c'est que je dois avoir un problème au niveau de ma production (Brasserie 13)

Une autre manière d'expérimenter la réception de produits est de s'appuyer sur des informations exogènes fournies par d'autres acteurs du marché, des intermédiaires et des « experts du marché », que ce soit des gérants de débits de boissons ou des distributeurs, avec lesquels ils sont régulièrement en contact. Certains leur donnent des retours sur l'appréciation auprès des consommateurs finaux de leurs produits. La fréquence des demandes de leurs produits par ces intermédiaires sert également d'indicateur quant à leur succès.

Le feedback que j'ai eu des différents bars à bières, cafés, etc., c'est : « elle est sympa parce qu'elle sort un peu du lot de tout ce qui se fait en bières spéciales pour le moment, parce qu'elle plaît à tout le monde et elle est facile à vendre entre guillemets ».

Il ne faut pas avoir peur de demander [*aux bars*] : « Qu'est-ce que toi tu aimerais, tu penses que ça marcherait bien ? » Parce que ce n'est pas secret, si j'ai un bon café, un bon café à bières, qui me dit : « écoute-moi j'ai quand même beaucoup de gens qui me demandent ça ». Et : « ils en ont un peu marre de ça et, franchement, si j'avais un produit comme ça, je pense que ça se vendrait bien ». Et puis, si tu vas chez un autre qui te dit la même chose, et puis, chez un autre qui te dit la même chose, tu te dis bon, allez, on va y penser sérieusement. (Brasserie 2)

On a un produit qui est bien demandé dans les magasins. Par exemple, pendant le covid, en volume, on a perdu environ 15 à 20 %, mais, en chiffre d'affaires on a perdu que 5 %. Donc ça veut dire qu'on a vendu beaucoup plus de bouteilles, et des bouteilles plus chères. Vraiment, le consommateur qui va dans le shop spécialisé et qui achète de bonnes choses. Et donc, ça, c'est bon. (Brasserie 19)

La fréquence des demandes de leurs produits par ces intermédiaires sert également d'indicateur quant à leur succès.

1.1.3 Se positionner sur un territoire marchand. Se considérer comme témoin

Dans le verbatim cité plus haut, issu de l'entretien avec Benoît de la brasserie 2, on voit aussi qu'il mobilise sa propre expérience de consommateur et de connaissance des produits des autres brasseries. Il est très fréquent que les producteurs rencontrés s'appuient sur ce genre de connaissances du milieu. Ils développent une image assez précise de l'offre des autres producteurs et des segmentations entre eux, qu'elles concernent le modèle de la brasserie (entre artisanat et industrie surtout, mais aussi, parfois, entre nouveau et ancien), la localisation, les styles des bières. Bien que leurs décisions soient informées par une série d'éléments qu'ils prennent en compte, le positionnement au sein de l'espace marchand qu'ils se représentent est crucial.

On a vite réalisé qu'il y avait déjà pas mal de brasseries en Belgique, et on ne voulait pas être la énième brasserie quoi. Avec nos 4-5 bières, voilà achetez-les. En Belgique, ça fait vraiment longtemps qu'on fait de la bière, on est connus dans le monde entier pour nos, nos certains styles de bières et nos bières, et on trouvait que ça faisait à peu près cinquante ans qu'ici, en Belgique, on buvait à peu près les mêmes bières. Que ce soit de mêmes brasseries ou les mêmes styles de bières, on a quand même encore une philosophie assez classique, assez traditionnelle en Belgique, et on voulait un peu casser ça en disant voilà, le côté traditionnel est très connu et très bon en Belgique, mais il y a plein de styles de bières qui ne sont pas du tout connus ici en Belgique, et des styles qui ne sont pas encore du tout créés, et on voulait apporter un peu de nouveauté, de créativité, d'innovation sur ce marché de la bière belge où il n'y avait pas beaucoup de choses qui se passaient par rapport à nos voisins. (Brasserie 11)

Ce type de connaissances du « milieu » de la bière belge porte sur les concurrents, mais aussi sur les clients. Benoît de la brasserie 2 parle de ses observations dans des bars à bière, Michaël de la brasserie 7 de ses interactions avec des amis amateurs de bières, mais aussi de ses observations des publicités des brasseries industrielles ou du succès de certains acteurs du marché.

Je vois bien dans les bars à bières et les trucs comme ça, les gens boivent une bière, mais ils ne savent même pas qui l'a fait tellement il y a des sortes différentes. Donc, moi, je pense que c'est important quand même d'avoir dans sa gamme des produits qui sont là, qui sont présents tout le

temps. C'est déjà un véritable défi d'avoir un produit qui ne va pas être en rupture de stock, qui va être constant au niveau des différents lots. (Brasserie 2)

On a un intérêt. Ils [*les consommateurs*] sont aussi très curieux. Peut-être qu'ils se font avoir par une médaille ou par un ranking. Mais ils veulent goûter des trucs différents. Et ils veulent s'y connaître un max. C'est drôle parce que voilà, moi, je m'y connais vraiment bien sur le coup. Tu vois ceux qui vont essayer de te dire : « Il y a un dry hoping dedans et il y a ceci ? » Ils essaient de placer deux trois mots techniques. Mais ils savent ce que c'est aussi, même à côté. Ou ils connaissent l'image, l'idée générale et pas vraiment les pratiques. Ils font des petites erreurs. Mais ils s'y connaissent clairement beaucoup plus qu'avant. Je veux dire ils connaissent des noms de houblons. Mon père ne connaît pas un nom de houblon. Aucun de ses copains ne connaîtra un nom de houblon. Et puis aussi, maintenant, ça vient dans les pubs. Voilà la Leffe Royale Mapuche, Whitbread là et Cascade. Même les gros acteurs communiquent sur le houblon maintenant ce qu'ils n'ont jamais fait avant. Donc la connaissance des consommateurs pour moi, elle augmente. Il faut voir aussi des initiatives comme Brewspot qui enseignent le brassage, « J'Irais Brasser chez vous ». Il y a un autre acteur sur le marché qui marche très bien. Ces trois entreprises-là, ça marche bien. Donc les gens ont envie d'apprendre. Tu vas voir Brewland, qui est le fournisseur de tout le matériel de brassage amateur en Belgique. Ce truc est devenu énorme. Enfin a grandi, grandit chaque année. Et parce que les gens brassent de plus en plus chez eux. Donc, in fine presque tout le monde a un pote qui brasse chez lui. Et ils ont assisté au brassage. Et c'est bien franchement. (Brasserie 7)

Ces observations portent aussi sur les prix des bières. Les brasseurs utilisent cette connaissance pour fixer leurs prix et les justifier, mais aussi pour mettre en adéquation leurs charges et leurs ressources (Giraudeau, 2007).

Sans arnaquer le client en fait parce que je vends à 5 euros la pinte mes bières, qui est un prix... Maintenant, si on trouve même une Jupiler la 25 si on la trouve à 2,20, on est vraiment dans un bon café, donc. C'est plutôt autour du même prix que je vends, 10 euros du litre. Donc voilà, je n'arnaque pas le client. (Brasserie 5)

Par rapport au marché, je ne suis pas super cher. [...] Parce que, pour l'instant, les gens sont assez fous pour payer des sommes de tarés pour des bières. Il y a des bouteilles de 33cl qui sont vendues 3-4 euros. (Brasserie 18)

1.1.4 Une mise en adéquation plus ou moins formalisée. Faire la synthèse d'informations exogènes diverses sur le marché

D'autres informations sur le marché sont davantage exogènes. De nombreux producteurs rencontrés suivent l'évolution du nombre de brasseries existantes en Belgique, ainsi que les chiffres de consommation.

Maintenant il suffit de voir en Belgique il y a une brasserie qui ouvre toutes les deux semaines pour l'instant. Que ce soit une petite, une grosse, une moyenne, une à étiquettes ou pas à étiquettes. Et plein de gens s'y mettent, parce que c'est à la mode tout simplement. (Brasserie 1)

Je crois que vous avez peut-être vu les chiffres, mais les grosses brasseries ou, en tout cas, les pils diminuent au profit des bières un peu plus spéciales de brasseries plus locales qui ont parfois une idéologie ou une philosophie différente. (Brasserie 6)

J'ai lu le rapport de la CBB [*la Fédération des brasseurs belges*], ils [*les brasseries industrielles*] perdent des parts de marché. (Brasserie 20)

Ils lisent certains rapports, de la Fédération des brasseurs belges, mais aussi des articles de presse spécialisée ou de blogs concernant le marché de la bière en Belgique et à l'étranger. Souvent, ils considèrent que les évolutions à l'étranger, en particulier aux États-Unis, annoncent le même type de changements en Belgique. Les discussions informelles avec d'autres producteurs participent aussi à façonner leur image du marché.

Certains brasseurs s'appuient lors du lancement de leur entreprise sur des démarches plus ou moins formalisées d'études et de tests du marché. Ils réalisent ces démarches lors de leur prise de décisions concernant les produits, la localisation, ou les modèles de vente. Souvent, ils incluent des prises d'informations auprès d'autres acteurs du marché, comme des intermédiaires, des « experts », d'autres producteurs. Ils cherchent à multiplier les sources d'information et les modes de connaissance. C'est le cas, par exemple, de la brasserie 22 qui a réalisé une étude approfondie pour définir la zone d'implantation de leur brasserie brewpub, mais aussi du brasseur de la brasserie 2 qui a réalisé une enquête auprès d'acteurs du marché pour choisir la bière qu'il allait produire.

Faire le tour de plein de magasins de bières, de rencontrer plein de consommateurs, et poser des questions, se renseigner, discuter avec les magasins, etc., sur : « tiens, qu'est-ce que vous vendez ? Qu'est-ce qui se vend ? » Parler avec des professionnels aussi de la dégustation pour dire : « tiens, qu'est-ce que tu aimes, qu'est-ce que tu n'aimes pas ? » (Brasserie 2)

Ces démarches plus formalisées sont souvent entreprises en raison de demandes de la part d'acteurs qui financent l'entreprise en constitution ou qui conseillent les entrepreneurs (cf. point 1.1.2). L'objectif est alors de définir, en amont, les prix auxquels pourront être vendus les produits et les volumes de vente, et de mettre cela en équation avec les décisions productives et organisationnelles (Giraudeau, 2007). Cela consiste à utiliser des mises en tableaux et des comptabilisations afin de faire correspondre des recettes et des charges. Les décisions prises dépendent fortement des représentations du marché, et donc des porte-paroles choisis (Akrich et al., 1988). Parfois, ces porte-paroles sont de futurs clients déjà attachés, comme peuvent l'être des distributeurs ou des gérants de débits de boissons. Mais souvent ces explorations sont plutôt

de l'ordre de l'anticipation fictionnelle (Beckert, 2016), appuyée sur des connaissances synthétisées du marché.

En conclusion, de manière générale, les producteurs font des liens entre ce qu'ils observent de leurs clients et ce qu'ils savent des tendances du marché, comme on peut le voir dans ces extraits d'entretien :

Les gens ont adoré et puis c'est une bière allez IPA à la mode qui ressemble fortement à la Delta. C'est une bière qui plaît. Voilà, le tout était un bon produit. (Brasserie 7)

Depuis dix ans, je sens que le consommateur commence à s'intéresser de plus en plus à la bière. [...] Et c'est dingue parce que, quand on regarde l'évolution du consommateur, en fait, le consommateur veut savoir de plus en plus d'où viennent les produits. Et donc, en dix ans de temps c'est énorme la démarche intellectuelle qui provient du consommateur. [...] Enfin ça fait dix ans qu'on fait des dégustations, des visites à la brasserie. J'ai l'impression que la composante intellectuelle dans la part de perceptivité du goût et comment dirai-je cette espèce de manière intellectuelle d'avoir du plaisir au goût. C'est une composante intellectuelle pour moi des fois elle fait 80 90 % de satisfaction. [...] Moi, ici j'essaie de faire de chouettes histoires à travers tous ces produits. Parce que j'estime que les gens... Le plaisir c'est un moment, c'est savoir qui le fait, qui le fait bien d'une manière raisonnée, etc. (Brasserie 13)

Le client, le consommateur, maintenant, en bières est tout le temps, c'est une autre tendance du marché, à la recherche de nouveautés. Ça, c'est fatigant, mais bon. C'est la recherche de bières nouvelles systématiquement. Quand je vois... Je fais ça le samedi matin, quand j'ai un client qui vient, et qui m'achète tout un carton de gueuzes, ça fait plaisir parce que, sinon ils viennent uniquement chercher la bière à la quetsche, la pinot noir et ils prennent une bouteille de chaque. Il y en a qui continuent à boire... qui boivent la même bière par plaisir. (Brasserie 12)

La grande majorité ne réalise pas de travail commercial formel a priori, comme des panels de dégustation. S'ils réalisent des expérimentations, elles visent souvent l'analyse de la réception de produits déjà fabriqués et commercialisés, afin de prendre des décisions sur l'avenir de leur commercialisation. On peut toutefois noter une différenciation entre des producteurs qui tiennent davantage compte des avis et des retours des clients (que ce soient des consommateurs finaux ou des clients intermédiaires), et ceux qui semblent ne pas chercher de retours sur leurs produits. Ces stratégies dépendent notamment de la situation de développement de l'entreprise, ainsi que de son modèle de vente et de singularisation des produits. Ces producteurs font voir aussi différentes manières de faire sens de ces informations et de les considérer dans leurs prises de décision, de manière plus ou moins formalisée.

Les premiers vont davantage mobiliser les modes de connaissances basés sur les interactions directes avec les clients et les expérimentations. Ils peuvent s'appuyer sur une variété de

méthodes de production de connaissances à propos de la réception de leur produit, qui dépendent surtout de leur accès ou non aux clients et de l'organisation du travail commercial dans l'entreprise, mais aussi de leurs représentations concernant les clients. Les autres vont davantage définir leur offre en amont, en cherchant à se positionner sur le marché tel qu'ils s'en font la représentation. Ils se représentent le marché en faisant une synthèse d'informations diverses, et notamment en se considérant eux-mêmes comme témoin des clients, et en particulier de certains clients idéaux.

Malgré ce clivage, la plupart des producteurs rencontrés s'appuient sur des a priori concernant le segment de marché de la microbrasserie, qu'ils articulent avec des connaissances diverses sur leur marché. Ils réalisent peu de travail commercial a priori, avant de lancer leur activité ou de nouveaux produits ou de décider de réorientations. Cette tendance est liée à la faiblesse des ressources que pouvaient engager les producteurs dans l'activité commerciale, comme c'est souvent le cas pour les T.P.E. (Mallard, 2011). En outre, une grande partie de ces microbrasseurs partage l'idée que l'investissement dans la production prime sur la vente. Cela est sans doute permis par le fait qu'ils parviennent à vendre relativement facilement pour les volumes restreints qu'ils produisent.

Ainsi, ils articulent ainsi des modes de connaissance de l'environnement et du territoire. Ils explorent davantage le marché au cours de l'activité, comme un environnement à explorer, mais conçoivent en même temps cet espace comme étant délimité et comme comprenant des acteurs avec des offres comparables. Ils ne réalisent pas d'étude de marché formalisée, mais approchent donc aussi le marché comme un territoire dans lequel ils doivent se positionner. C'est un effet des représentations partagées concernant le segment de la microbrasserie, liée à l'émergence et l'évolution particulières de ce marché. Je détaille ces représentations et leurs effets dans le point suivant.

1.2 S'appuyer sur des représentations partagées. Un segment de marché tendance, mais fragile

Le contexte de lancement d'une petite brasserie apparaît très différent de ce qu'il ne l'était depuis les années 1980. Le risque perçu par les entrepreneurs est faible. Ils s'attendent à pouvoir obtenir des prix relativement élevés pour leurs produits. Qu'elle se fasse de manière formalisée ou non, la mise en adéquation des charges et des ressources repose sur une représentation partagée concernant le segment de la microbrasserie et la demande, qui serait importante. Le

fait que la grande majorité ne réalise pas de travail commercial formel a priori est lié à la focalisation sur la production, mais aussi à l'idée qu'il n'est pas possible de « se planter » :

Ça saute aux yeux que tu ne peux pas te planter, que la bière est à la mode (Brasserie 7).

Cette certitude est parfois renforcée par l'existence de ressources relationnelles dans le milieu, et en particulier avec des intermédiaires du marché (cf. point 2.2).

Les producteurs s'appuient fréquemment sur des représentations communes partagées, qui apparaissent cruciales dans la prise de décision lors du lancement de l'activité. Elles portent sur ce que recherchent les consommateurs, sur leur manière de consommer, et relient des tendances du marché de la bière en Belgique à des évolutions considérées comme générales et internationales.

Je pense que c'est dans l'air du temps, les gens ils... enfin, le retour à la consommation locale, l'artisanal, ce n'est pas que dans la bière, c'est dans tous les autres produits. (Brasserie 23)

Il y a une tendance aussi. Avant, on buvait dix chopes, et maintenant on est à table avec la famille et on boit deux ou trois bières spéciales. Ça, c'est un autre monde. Donc c'est plutôt vers ça qu'on se développe, et tu vois que ça s'ouvre quand même. (Brasserie 19)

C'est clairement la mode depuis trois, quatre ans. Pas la mode, mais l'envie de tout le monde d'aller vers des trucs à petite échelle. De se dire : « le fromage, il vient de près de chez moi, le pain il est fait là, la bière, elle est faite à côté ». Ce qui en fait était la base dans les années 20 et 30. Il y avait 80 brasseries à Bruxelles, même plus, je crois. Ils ne faisaient peut-être pas des produits incroyables, mais les gens prenaient leurs bières parce que c'était à côté. Je crois que oui, ça retend un peu vers ça, donc c'est quand même pas mal quoi. [...] (Brasserie 21)

Je pense que les gens sont plus ouverts aussi à cette consommation aussi un peu locale. [...]. Et les gens veulent reboire des choses un peu plus locales, encore plus que ce qu'ils faisaient déjà. (Brasserie 5)

Je crois que je suis arrivé juste au bon moment. Un contexte favorable, dans la suite des produits bio et des consommations locales. Je suis arrivé au bon moment où les consommateurs veulent un produit traditionnel, de qualité, près de chez eux, qui a du goût, qui n'est pas industriel, qui n'est pas... Et la gueuze, elle symbolise vraiment fort cela parce que c'est une fermentation naturelle. Je crois qu'il y a un mouvement général et mondial d'intérêt pour les productions locales. Et donc, il y a beaucoup de petits producteurs belges, même qui font des bières qui ne sont pas de fermentation spontanée, qui ont un succès local important. Qui se développent très bien. La plupart. La bière se porte très bien pour l'instant. On n'a pas à se plaindre. C'est un peu plus dur quand on est une bière blonde comme celle du voisin. Mais il y a moyen de se différencier. Il y a un contexte particulièrement positif. (Brasserie 12)

Il y a une idée partagée selon laquelle les consommateurs recherchent le type de produits qu'offrent les microbrasseurs, surtout dans une forme d'opposition à l'industrie. Cette

représentation fonde des stratégies de concurrence visant à lutter tous ensemble contre les industriels afin de développer un segment de marché de plus en plus important.

Toutes les microbrasseries qui me disent : « mais il y en a déjà trente mille ». Je dis : « t'inquiète, en Belgique, il est tellement grand le AB Inbev qu'il y a de la place pour tout le monde. Alors, peut-être pas pour vingt ans, mais certainement encore pour cinq ou dix ans, ne t'inquiète pas, il ne faut pas avoir peur. » (Brasserie 3)

J'espère qu'il y aura plus de lieux justement comme ça, encore plus de synergie, encore plus de collaborations entre les différentes brasseries et que les gens apprécient les bières artisanales et qu'ils boivent encore plus de bières artisanales plutôt que des bières de brasseries industrielles et que vraiment justement tu vois que ça se développe, mais qu'on ne soit jamais saturé quoi. Que vraiment on remplace en gros que la consommation se transforme et que les bières artisanales en gros prennent le pas sur les grosses brasseries. (Brasserie 23)

C'est le sentiment d'être un peu tous dans le même bateau. Et le but, ce n'est pas que, nous, on grossisse ou qu'on s'améliore. C'est que, justement, tout le monde aussi s'améliore pour que les gens soient plus informés sur le fait des microbrasseries, des artisans quoi, par rapport à l'industrie. Donc je pense et je pense que tout le monde pense comme ça que ce n'est pas tout seul qu'on y arrivera. Que ça sera tous ensemble. Et il y a vraiment ce sentiment inné quand on est là-dedans. (Brasserie 4)

J'ai des potes qui bossent chez Deloitte et qui sont déjà en train de me dire : « vous êtes les prochains InBev ». Moi, je dis : « mais en fait ce n'est pas le but de faire ça ». [...] S'il y a moyen de prendre des parts de marché à InBev, c'est déjà cool. (Brasserie 21)

Ces représentations partagées résultent très certainement de l'évolution particulière de ces activités commerciales et productives, comme j'ai pu le montrer dans la première partie de la thèse. Les producteurs rencontrés partagent ainsi le sentiment d'appartenir à un même ensemble, et estiment se positionner sur un même territoire marchand, encore en développement et en lutte contre les produits industriels. Toutefois, contrairement à la période décrite dans les chapitres 3 et 4 (1980-2010), les producteurs perçoivent une demande plus importante de la part des consommateurs. Il faudrait donc moins qu'avant imposer ses produits, éduquer les clients, changer leurs goûts. Mais, bien qu'une tendance soit identifiée, elle est considérée comme fragile et comme devant se développer davantage. C'est pourquoi les microbrasseurs considèrent généralement qu'il est nécessaire que des producteurs qui proposent des biens similaires aux leurs se développent sur le marché. La manière dont les producteurs se représentent le marché influence leurs pratiques normatives, c'est-à-dire les manières dont ils tentent de peser sur la demande (Andersson et al., 2008; Kjellberg & Helgesson, 2007a). Désormais, ils ne considèrent plus que c'est un marché à construire complètement, mais que c'est une niche fragile à entretenir et protéger. On renoue ici avec les questionnements portant

sur les imaginaires de l'artisanat et les débordements des agencements marchands existants. La niche marchande de la microbrasserie vise à répondre à ces débordements pour des consommateurs qu'il ne s'agit plus vraiment d'éduquer à propos de ces préoccupations.

En outre, on peut noter que l'objectif partagé des microbrasseurs n'est pas de modifier l'ensemble du marché ni de s'en extraire (cf. Neyland & Simakova, 2010 pour une analyse, sur un autre cas, du rôle que jouent ces orientations dans la construction d'un marché). Cela explique des stratégies marchandes visant à créer une alternative, de petite échelle, au segment « mainstream ». Ainsi, les pratiques commerciales ne visent pas à développer l'activité à une échelle plus large (un marché de masse). Elles reposent de ce fait peu sur des processus de normalisation, de certification et de codification des pratiques. Cela est aussi lié au fait que les microbrasseurs veulent éviter une qualification de leurs produits par des signes conventionnels, basés sur la présentation des produits. De plus, le fait de vouloir maintenir une niche marchande implique de s'appuyer sur des pratiques de restriction du marché (Hietanen & Rokka, 2015), similaires à ce que j'ai décrit dans le chapitre 4. Les producteurs visent à soutenir un segment de marché, en attachant davantage de clients par l'imposition de certaines prises et de manières de qualifier les produits, mais ils investissent peu pour cela dans du travail commercial et sont critiques envers des stratégies qui ont manifestement des visées marketing. De plus, les producteurs entretiennent un rapport ambivalent à ce qu'ils identifient comme étant tendance, ce qui est assez cohérent avec l'histoire d'émergence de la microbrasserie, qui s'est constitué sur bases d'imaginaires de l'artisanat, alternatifs à la consommation et à la production de masse.

Par ailleurs, surtout plus récemment, le marché de la bière et le segment de la microbrasserie sont considérés comme arrivant « à saturation », c'est-à-dire qu'il y aurait trop d'offres par rapport aux demandes. Les producteurs rencontrés visent alors à se positionner par rapport à cette offre qu'ils considèrent comme trop pléthorique.

Il y a tellement de brasseries aujourd'hui sur le marché belge. Le marché belge est assez bien saturé en termes de vente. Et les gens ont tendance à avoir plus de mal à vendre leur bière que vraiment les produire. (Brasserie 11)

Je crois qu'il va y avoir, à mon avis, une concentration. Donc je pense qu'on va quand même avoir un moment donné le nombre de brasseries qui va diminuer. (Brasserie 17)

On est vraiment dans une bulle où le marché est en train de saturer complètement. Ça va être, je pense, les trois prochaines années en brasserie, en tout cas sur Bruxelles, en microbrasserie, ça va être décisif et il va y avoir beaucoup beaucoup beaucoup de changements. (Brasserie 2)

Certains se représentent des segmentations selon les styles produits, d'autres selon les lieux de vente, en particulier lorsqu'ils adoptent le modèle du brewpub. J'analyse ces stratégies de singularisation des produits dans le troisième point. Cela pointe vers la question de la tension entre comparaison ou catégorisation et individualisation ou singularisation des produits.

Je crois qu'il y a quand même des styles qui sortent par brasseries. Je vois No Science qui font quand même aussi un peu d'inspiration anglaise. La Senne c'est plus sur le... En fait je crois que, dans leurs levures, ils ont mis une levure à la base qui vient d'une levure de Kölsch, qui est une bière allemande, je crois que c'est ce qui donne un peu côté dans les bières de la Senne, c'est un peu pour moi leur signature. Alors, Stoemelings, eux, ils font un peu les revisites des gros classiques belges, des doubles, des triples, machin. Et oui je pense que chacun a finalement sa cohérence. Nous, on est sur les bières légères, et éventuellement un peu, oui, la revisite des styles traditionnels. (Brasserie 21)

Mais on est 17 sites de production [à Bruxelles] et je pense qu'il y a encore plein d'espaces pour des projets ancrés sur le local... Quand on parle du local c'est le local local. Moi j'essaie de viser sur [ma commune] même si je vends à droite à gauche, mais le local local, je pense qu'il y a vraiment de la capacité. (Brasserie 5)

En conclusion, les modes de rapports au marché et de production de connaissances sur celui-ci apparaissent variés, mais présentent tout de même des traits communs. Ainsi, l'ensemble des producteurs rencontrés se représentent le marché comme un territoire sur lequel il s'agit de se positionner. Ce territoire est celui du segment de la microbrasserie, considéré comme fragile, bien que tendance. Ces représentations partagées façonnent des stratégies similaires. D'abord, le fait de percevoir un segment existant et tendance motive le lancement de l'activité. Cela explique aussi le peu d'investissement dans du travail marketing en amont, étant donné la perception du caractère peu risqué de l'activité. Elle explique aussi l'investissement moins important dans l'éducation des clients. Ensuite, le fait de ne pas vouloir modifier l'ensemble du marché, mais de maintenir une niche marchande limitée a des conséquences sur les pratiques marchandes. En particulier, les microbrasseurs cherchent peu à normaliser leurs pratiques et certifier leurs produits. Ils ont aussi recours à des pratiques de restriction du marché, ce qui explique notamment leur aversion pour des pratiques marketing formelles, mais aussi leur volonté d'éviter la comparaison basée sur des éléments de présentation des produits.

Malgré ces similitudes, les microbrasseurs rencontrés mobilisent des modes de connaissances différents. J'ai souligné une différenciation notable entre les producteurs qui tiennent davantage compte des avis et des retours des clients et ceux qui semblent ne pas chercher de retours sur leurs produits. Pour faire sens de cette différenciation, il est nécessaire de se pencher sur les modes de singularisation des produits et de production des attachements des clients aux

produits. Mais avant cela, j'analyse l'organisation des échanges et des relations commerciales, qui dépend de, et façonne, les stratégies de singularisation et les modes d'attachement³⁵³.

2. Nouer et stabiliser des relations commerciales. L'importance des liens marchands

Je n'aborde pas encore ici la question de l'attachement des consommateurs finaux aux produits et de la singularisation des produits, mais traite des liens d'échange au sein des chaînes marchandes. La manière dont les producteurs vendent leurs produits et dont est gérée l'activité commerciale de vente dépend d'une série d'éléments, comme j'ai déjà pu le noter : des investissements dans la production, de la division du travail, de certaines représentations du marché et de la demande, de ressources des fondateurs, des stratégies d'attachement des clients aux produits. Ces décisions en termes de relations commerciales contribuent à façonner, en retour, certaines décisions productives et organisationnelles, ainsi que les rapports que les producteurs entretiennent avec leur marché.

J'étudie dans ce point, en particulier, les échanges qui impliquent des intermédiaires entre la brasserie et le consommateur final³⁵⁴. On peut distinguer trois types principaux de chaînes marchandes allant du producteur au consommateur final et impliquant un ou plusieurs intermédiaires marchands. Un premier type est celui de la vente directe du brasseur à un établissement horeca (débit de boissons ou restaurant). Un deuxième type est celui de la vente directe du brasseur à un magasin de détail, que ce soit un supermarché ou un plus petit commerce. Un troisième type, le plus important, est celui de la vente qui passe par un distributeur (ou plusieurs). Celui-ci se charge de la livraison des produits à différents points de vente, que ce soit des établissements horeca ou des commerces de détail. Le distributeur dispose aussi souvent d'un drink, c'est-à-dire d'un commerce de détail où des clients particuliers peuvent acheter les produits.

Je traite d'abord de l'organisation du travail commercial par la brasserie, en notant les différentes modes d'organisation, qui souvent évoluent au cours de l'histoire de l'entreprise, mais sont généralement combinés afin de trouver un équilibre entre investissement financier et

³⁵³ L'organisation des échanges marchands est aussi interdépendante des modes de connaissance sur les marchés, comme je l'ai noté dans ce point.

³⁵⁴ Je n'aborderai pas directement ici d'autres modes de vente : la vente directe du producteur au consommateur final (dans un espace horeca de type taproom, en ligne, ou lors d'événements), ni la vente de brassins à façon pour d'autres producteurs, pour des acteurs économiques du secteur (des débits de boisson en particulier), ou pour des particuliers (associations ou individuels).

personnel des fondateurs, entre contrôle et délégation. Je note des divergences entre des producteurs qui souhaitent garder un contrôle plus important sur les modes de vente de leurs produits et ceux qui délèguent davantage cette activité, malgré un sentiment de perte de contrôle et d'opacité sur leurs ventes. Ensuite, j'étudie comment les producteurs constituent leur réseau de vente, en particulier lorsqu'ils réalisent eux-mêmes le démarchage et le suivi des clients. Je note une opposition entre ceux qui sélectionnent finement leurs points de vente et évitent de recourir à des stratégies marketing trop visibles et coûteuses et ceux qui apparaissent comme moins sélectifs ou comme ayant moins de possibilités de l'être. Je souligne aussi le rôle des clients-intermédiaires dans le façonnement des produits, et des perceptions par ceux-ci de leurs propres clients dans la stabilisation des relations commerciales.

2.1 Organiser le travail commercial de vente. Entre relations directes et délégation

L'organisation de la vente des produits évolue souvent au cours du développement de l'entreprise. Comme pour le travail de production de connaissances sur son marché, les investissements financiers dans le travail de vente sont souvent faibles, surtout au début de l'activité. Il est assez rare que, lors du lancement d'une petite brasserie, des ressources humaines soient mises dans ce travail. Toutefois, il est bien nécessaire d'organiser les ventes, surtout lorsque les consommateurs finaux ne viennent pas directement acheter les produits sur le lieu de production. Bien qu'il soit souvent peu mis en avant et peu apprécié, ce travail est crucial pour l'établissement et la stabilisation de relations commerciales avec des clients-intermédiaires, mais aussi dans les stratégies de singularisation des produits, car il détermine la configuration des modes de rencontre entre produits et clients.

Je détaille dans ce point différents modes d'organisation de ce travail commercial. D'abord, la prise en charge par le(s) fondateur(s)-producteur(s) de l'ensemble du travail : le démarchage, la livraison, la gestion des clients. Ce mode d'organisation est surtout adopté au début du lancement de l'activité, bien que certaines brasseries de (très) petite taille (et qui vendent localement) conservent ce mode d'organisation, qui permet un faible investissement financier dans ce travail, ainsi qu'un rapport direct aux clients-intermédiaires. La plupart des brasseries décident toutefois de déléguer (une partie) de leurs ventes à un ou plusieurs distributeurs, permettant de se décharger de ce travail. Mais cette délégation implique d'accepter et de se plier à certaines contraintes, notamment le fait d'avoir une vue moins nette sur les ventes de ses produits, mais aussi d'assurer une certaine stabilité de sa gamme et une régularité de production. Finalement, les brasseurs-fondateurs, en plus, ou au lieu, de déléguer ce travail à des

distributeurs, choisissent aussi parfois d'y investir financièrement en engageant du personnel dédié à ces tâches. Mais pour certains, cela peut s'avérer compliqué, car le travail commercial est considéré comme devant être subordonné au travail de production.

Je note, une fois de plus, des divergences au sein de mon échantillon. Ainsi, on peut distinguer les brasseries qui ont essentiellement des relations directes avec leurs clients-intermédiaires de celles qui délèguent quasiment l'entièreté du travail commercial à des distributeurs. Entre ces deux extrêmes, la plupart des brasseries tentent d'articuler différents modes d'organisation de ce travail commercial, en visant à conserver un certain contrôle et une vue sur leurs ventes. Cette distinction s'explique notamment par des modèles productifs différents, mais aussi des différences en termes de ressources relationnelles et financières, ainsi que de rapport au marché.

2.1.1 Livrer soi-même les clients-intermédiaires. Un rapport direct au marché

La plupart des producteurs que j'ai rencontrés ont débuté en livrant eux-mêmes des clients-intermédiaires, que ce soit des débits de boisson ou des commerces de détail. Le fait de livrer soi-même, au lieu de passer par un distributeur, permet au producteur d'avoir un contrôle sur ses ventes et sur ses prix, mais aussi de développer des relations commerciales par l'interaction directe avec les clients-intermédiaires.

Bruxelles est notre ville. Un PDG qui a plein de fric Jupiler machin, Bruxelles c'est un point de vente, ce n'est pas sa ville. Alors que nous oui, c'est important de savoir dans quels bars est la bière. Ne pas serrer des mains, puis je m'en vais. Et pas juste de la vente client. (Brasserie 8)

C'est [gérer notre propre distribution] un gaspillage d'argent, à mon avis énorme. Je crois qu'on est aussi fort appréciés pour ça. (Brasserie 7)

En outre, les distributeurs demandent généralement que les producteurs disposent déjà d'un certain réseau de clients ou que leurs propres clients aient fait la demande de leurs produits. Lors du lancement de l'entreprise, une phase de démarchage est quasiment incontournable.

C'est le truc de commercial d'aller trouver les cafés et de présenter la bière. Puis s'ils la veulent, ils contactent leur distributeur pour l'avoir. Si le distributeur n'a pas de demande, il ne va pas venir vers nous. Le distributeur la vend sur des drinks aussi. Mais pour la mettre dans l'horeca, il faut qu'il y ait de la demande. Ce n'est pas eux qui vont... Il y a tellement de brasseries, quel est leur intérêt de prendre une bière ou une autre. (Brasserie 16)

Je préfère avoir l'endroit, déjà des bars et puis le distributeur, il va venir me voir, il va me faire : « bon tu as déjà des endroits, moi je peux t'en développer plus. Et puis tout le monde est gagnant parce que toi tu dois plus courir partout ». Et là on va trouver un vrai arrangement. (Brasserie 2)

Certains producteurs continuent, par la suite, à livrer eux-mêmes les produits à leurs clients, mais cela reste rare. C'est généralement le cas de brasseries qui disposent de très peu de moyens et qui ont des volumes de production restreints. C'est alors le(s) fondateur(s) qui se charge(nt) de la livraison et de l'entretien des relations avec le réseau de clients-intermédiaires. Ces ventes sont généralement (très) locales³⁵⁵, et les clients-intermédiaires viennent parfois chercher eux-mêmes leurs commandes à la brasserie. C'est le cas, par exemple, de la brasserie 4 qui connaît un succès important depuis son lancement, et n'accepte de nouveaux clients-intermédiaires que s'ils viennent chercher eux-mêmes leurs commandes.

On livre la majorité de nos clients, mais il y a quand même de plus en plus de clients qui viennent à la brasserie. Alors, ce qui se passe aussi c'est que, comme on est souvent en rupture de stock, on a du mal à suivre la demande. Donc pour nous libérer du temps parce qu'on fait tout nous-mêmes. On n'a pas de livreur, on n'a rien. Donc, tous les nouveaux clients... En fait, pour le moment, on ne peut pas prendre de nouveaux clients. Parce qu'on n'a pas le volume nécessaire. Donc, quand c'est de nouveaux clients, on leur dit : « Bon OK, mais vous venez chercher à la brasserie ». Alors, dans ce cas-là, c'est plus simple. (Brasserie 4)

Un commerce de détail spécialisé en bières, situé à Arlon (province du Luxembourg), explique qu'il se fournit directement auprès de producteurs locaux, mais qu'il peut difficilement se fournir auprès de brasseries situées plus loin et qui ne travaillent pas avec un distributeur, sauf s'il sait qu'il en vendra beaucoup et peut donc aller chercher une commande importante.

Moi, je suis à Arlon, dans le fond de la Belgique. Si un brasseur d'Anvers qui lance un truc et qui n'est pas distribué, c'est compliqué. Moi, je ne peux pas aller chez lui toutes les semaines, acheter du stock. Et je ne peux pas stocker une palette complète pour un produit dont je vais vendre trois casiers. Donc, moi, je travaille de deux façons. Je travaille avec le local en direct, je vais chercher ou ils me livrent, dans les 20 30 40 kilomètres. Je travaille avec certaines grosses brasseries en direct parce que, là, je fais du volume. Typiquement, quand c'est Cantillon, c'est une palette directe, ça ne pose pas de problème. [...] Mais avec 50 % de ma gamme, je ne peux pas me le permettre, parce que ce sont des bières que je ne vends pas spécialement beaucoup. Donc là, j'ai un distributeur à Gand, à qui je donne la gestion de mon stock. Finalement, c'est lui qui a le stock, et puis moi, toutes les semaines, je passe une commande, un casier de six, un casier de cinq, etc. Donc, les bières qui ne sont pas distribuées, je ne sais pas les acheter. [...] Donc, le côté géolocalisation de la brasserie, il joue fatalement beaucoup. Il y a plein de brasseries avec qui je voudrais travailler. Là je suis en train d'essayer de travailler avec une brasserie à Liège, mais je ne vais pas acheter beaucoup. Mais ils ne vont pas se taper Arlon pour ne me livrer pas grand-chose. Et je n'ai pas envie de payer un camion pour un petit casier. Donc, on essaye de creuser pour faire la livraison à Namur, sur le ring. (Magasin de bière 1)

Cet extrait d'entretien avec un client-intermédiaire montre aussi que certaines relations commerciales sont souvent expérimentées, avec des volumes plus faibles, ce qui demande des

³⁵⁵ Quand les clients-intermédiaires viennent de plus loin que la zone locale, certaines brasseries situées à proximité s'arrangent parfois entre elles pour qu'ils ne doivent se fournir que chez une.

arrangements particuliers avant de pérenniser ou non une relation qui pourra impliquer des volumes de vente plus importants.

2.1.2 Déléguer une partie du travail commercial aux distributeurs. Un risque d'éloignement au marché

Généralement, à un moment, les producteurs décident de déléguer au moins une partie des ventes à un ou plusieurs distributeurs, qui se charge des relations avec les clients-intermédiaires et des livraisons.

La livraison, la logistique coûte cher et diminue les marges. [...] C'est lourd pour moi. Moi, je veux brasser et je ne veux pas faire de la distribution. C'est deux métiers tout à fait différents. (Brasserie 13)

Il faut vraiment un gars qui travaille full time parce que c'était entre 10 et 15 livraisons par semaine, il faut des process assez clairs, parce qu'en termes de gestion de stock, en termes de facturation, on n'y était pas au début. [...] On n'est pas des logisticiens, donc euh, il faut juste s'enlever cette corde-là. (Brasserie 3)

Comme déjà mentionné, le distributeur doit percevoir une demande chez des clients qu'il a déjà ou de nouveaux clients, comme l'affirme le gérant du magasin de bière à Arlon :

Il faut qu'il y ait de l'intérêt. Le distributeur, il ne va pas prendre le risque d'acheter une palette s'il y a juste moi qui achète un casier tous les 15 jours. [...] Quand il y a des trucs qui me plaisent bien et avec lesquels j'ai envie de travailler, je le [son distributeur] contacte. Si je suis le seul à acheter après trois mois, six mois, il va dire : « j'arrête parce que tu es le seul à acheter ». (Magasin de bière 1)

Ainsi, le fait d'avoir noué des relations commerciales avec certains clients-intermédiaires permet de convaincre un distributeur d'acheter ses produits, et, ensuite, de nouer de nouvelles relations commerciales avec les clients de ce distributeur.

J'en ai un qui met juste la bière dans son magasin et qui attend. Et puis il y en a un autre qui donne des bouteilles d'échantillons à chaque fois qu'un de ses livreurs va livrer un café, il dépose des bouteilles pour moi, donc ça aide beaucoup. (Brasserie 1)

Le Moeder Lambic, qui est un acteur principal, qui s'approvisionne chez le plus gros... Qui n'achète pas en direct, qui s'approvisionne chez le plus gros grossiste belge qui s'appelle Geers, Dranken Geers, à Oostakker, près de Gand. Et donc d'office, si le Moeder Lambic me soutenait... C'est là que j'ai fait ma première production de gueuzes. Geers m'en achetait. Donc j'étais déjà présent chez lui, ça me permettait d'avoir déjà d'autres clients. (Brasserie 12)

Toutefois, certains brasseurs affirment que les distributeurs ne démarchent pas les clients. Ils doivent donc continuer à nouer eux-mêmes des relations avec des clients-intermédiaires s'ils veulent faire croître leur réseau de ventes.

Ce n'est pas nous qui allons [*démarcher des clients*] ... Ce n'est pas notre métier. Nous, on les référence parce qu'on croit à un produit. (Distributeur de bière 1)

Ces clients font alors une demande de ces produits auprès de leur distributeur, qui est parfois livré lui-même par un distributeur central.

On a un super grossiste qui va prendre toutes nos productions, lui va vendre par palettes aux grossistes et le grossiste va vendre aux clients. [...] À un moment après la deuxième fois, on demande : « tu es chez quel grossiste ? » Ah tu es chez machin ». « Ok, moi je téléphone là et on va faire l'introduction, et à partir de ce moment tu commandes à eux ». Comme ça, moi, je ne m'ennuie plus à aller livrer, il aura les mêmes prix qu'avec le grossiste, il a qu'une seule facture, donc c'est plus pratique pour lui que d'avoir des factures de multiples fournisseurs, donc tout le monde s'y retrouve. (Brasserie 3)

Par ailleurs, une partie des brasseurs font état d'une absence de transmissions d'informations concernant les ventes par leur(s) distributeur(s). Ils ne savent pas où la bière est vendue, ni dans quels types de points de vente, ni pour quelles quantités.

Ça me pose des problèmes parce que lui distribue ses produits, après moi j'essaie de les vendre en parallèle, compliqué... [...] Et après, il se pose le problème que lui revend à d'autres distributeurs donc ... (*pff*). [...] Le marché français, ça nous a échappé complètement. Bon, donc c'est un problème. Et en Belgique, il vend aussi nos produits, mais moins qu'en France, principalement c'est la France. Des fois, on a des soucis parce qu'on essaie de démarcher les gens, mais ils ont déjà nos produits. (Brasserie 20)

Certains refusent cette opacité concernant leur marché et choisissent leurs distributeurs en fonction de ce critère. Le contrôle plus fin des points de vente peut être motivé par des stratégies de singularisation des produits qui impliquent que les produits soient vendus d'une certaine façon (cf. point 3).

Je me suis séparé de certains clients, comme Vanuxeem, BeerParadijs, qui sont des gens qui font du regroupage. Mais ça, c'est personnel, parce que je veux contrôler tout ce que je vends, et où va ma bière. Il y en a qui s'en foutent, qui vendent. Moi, je n'ai pas envie que ma bière arrive en Italie par un autre canal que par celui où je veux passer et que, finalement, mon importateur qui fait tout le boulot se fasse seconder par quelqu'un d'autre. Donc j'essaie de contrôler mes clients, et je contrôle beaucoup, ça prend beaucoup d'énergie. (Brasserie 12)

Par ailleurs, le fait de passer par un distributeur impose au producteur une certaine régularité de production, ainsi que la fabrication d'une gamme de produits plus ou moins stables.

Mes distributeurs, ici, du coin disent parfois qu'il faut que les brasseurs se calment. Ils disent qu'ils ne peuvent pas multiplier les références : « après, nous, c'est du stock. Si on ne vend pas,

qu'est-ce qu'on fait ? » Donc plutôt, les distributeurs, en tout cas, avec qui on travaille, ne sont pas forcément enthousiastes à avoir des nouveautés sans arrêt. Je peux comprendre, logistiquement. [...] Compter sur les distributeurs pour écouler une gamme de bières qui se modifient en permanence, c'est compliqué. On sous-traite l'enjeu logistique aux distributeurs. Faut se mettre à sa place. S'il y a 30 brasseries qui font 30 références, ça lui fait 900 références, il devient fou. (Brasserie 17)

En outre, il apparaît que les producteurs obtiennent un prix plus faible de la part des distributeurs que s'ils vendent en direct. Ces contraintes sont contrebalancées par la facilité de travailler avec des distributeurs, qui achètent un volume fixe et régulier et se chargent d'une grande partie du volet commercial. En parallèle des réseaux qui passent par des distributeurs, certains producteurs tentent parfois de constituer ou de conserver d'autres réseaux de vente différents, pour des questions d'autonomie ou de volume, par exemple, via la vente locale directe ou par la production à façon.

2.1.3 Investir dans le travail commercial. Une subordination au travail productif et aux stratégies de singularisation des produits

Beaucoup de mes interlocuteurs, surtout de petites brasseries très récentes, font état d'un manque de moyens pour embaucher du personnel dédié à la réalisation de tâches commerciales (démarchage, suivi des clients, logistique). On retrouve ici la focalisation des investissements financiers sur les aspects productifs, au détriment des aspects commerciaux. La réalisation du travail commercial repose donc sur l'implication importante du (ou des) fondateur(s) de la brasserie. La plupart avancent toutefois qu'ils n'apprécient pas ce travail et qu'ils ne sont pas compétents.

Je travaille 7 jours sur 7. Sur 30 jours par mois, j'ai 14 jours en production et 16 jours en vente, démarchage et tout ça. Avant j'étais plutôt sur 10 jours et 20 jours.

[...] C'est aussi toute une partie du métier que je ne connaissais pas qui est la vente et le côté commercial. Et comme je ne suis pas spécialement quelqu'un qui aime trop ce côté-là, je dois mordre un peu sur ma chique et apprendre. (Brasserie 2)

Le reste du temps, c'est voiture et démarchage. Chose que j'ai horreur de faire. Parce qu'en Belgique, avec 2.500 étiquettes différentes, quelqu'un m'a dit un jour et n'avait absolument pas tort : « C'est que pour vendre sa bière, il ne faut pas dire que la tienne est la meilleure, il faut dire que celle du voisin est dégueulasse ». (Brasserie 1)

Des brasseries de taille plus importante et plus anciennes embauchent des commerciaux, qu'ils soient employés ou qu'ils travaillent à la commission. Toutefois, il apparaît parfois compliqué de trouver quelqu'un qui corresponde à la « philosophie » de la brasserie, qui tourne autour de

la production et non du commerce. C'est ce qu'expriment, par exemple, Loïc de la brasserie 15 et Jérôme de la brasserie 17.

On a maintenant une commerciale. On est super fiers. Parce qu'on est pour le moment huit brasseurs dans la société de seize personnes, dont moi toujours. [...] Et on a une demi-déléguée commerciale. Elle est mi-temps communication et mi-temps commerciale. Mais alors, elle est docteur en philosophie politique de la KUL à Leuven. Elle est italienne, elle a appris le flamand en six mois. Elle parle parfaitement le français, l'italien évidemment, l'anglais. Elle est très bonne en allemand. [...] C'est un cerveau, vraiment un cerveau. C'est une nana géniale et elle juste amoureuse de la bière. Elle est d'abord revenue ici comme cliente quasi tous les vendredis pour acheter de la bière. Et puis on a compris qu'elle n'avait pas envie de se lancer dans la recherche ou et qu'elle avait envie d'un métier lié à la bière. Et ça s'est fait comme ça naturellement. Quand elle va parler d'une bière chez les clients, elle en parle avec son cœur comme nous, on l'a toujours fait en fait. Elle n'a aucun réflexe de commercial. Elle n'est pas formée pour ça, elle ne sait pas du tout ce que c'est, comme nous. Et donc, on a vraiment trouvé la bonne personne qui parle de nos bébés comme nous on le ferait. Donc, ça, c'est vraiment chouette. (Brasserie 15)

D'un point de vue commercial et marketing, ce n'est pas notre truc (*rires*). Il n'y a rien à faire, on se concentre toujours sur notre produit, moins sur le... non pas que je ne suis pas ouvert, l'histoire fait que mon partenaire, c'est un profil comme le mien, ce n'est pas un profil commercial ou marketing. Je suis toujours ouvert, si quelqu'un vient et dit : « votre projet vraiment chouette, mais j'ai un profil plus marketing, est-ce que ça intéresserait que je puisse intégrer ». Je suis ouvert, j'ai déjà eu des personnes qui m'ont approché à ce niveau-là, mais qui, après quelques semaines ou quelques mois de discussion, on se rend compte qu'on ne partage pas le même projet ou la même vision. Du coup, ça ne s'est jamais concrétisé, mais je reste quand même ouvert par rapport à ça. (Brasserie 17)

Le fait de déléguer complètement le travail commercial apparaît comme un enjeu pour les microbrasseurs, étant donné le rôle crucial de ce travail dans l'établissement et la stabilisation de relations commerciales avec des clients-intermédiaires, mais aussi dans les stratégies de singularisation des produits (cf. point 3).

En conclusion, on peut distinguer les brasseries qui ont essentiellement des relations directes avec leurs clients-intermédiaires de celles qui délèguent quasiment l'entièreté du travail commercial à des distributeurs. Entre ces deux extrêmes, la plupart des brasseries tentent d'articuler différents modes d'organisation de ce travail commercial en visant à conserver un certain contrôle et une vue sur leurs ventes. Cette distinction s'explique notamment par des modèles productifs et organisationnels différents, mais aussi par des différences en termes de ressources relationnelles et financières, ainsi que de rapport au marché.

Notons aussi qu'un mode de vente particulier et qui se développe est celui de la vente directe aux clients, en particulier dans l'espace de la brasserie (modèle du brewpub). Il implique davantage de retours directs des clients, mais aussi plus de possibilités de contrôler les modes de rencontre de ceux-ci avec les produits. Les brasseurs pour lesquels il importe davantage de vendre eux-mêmes les produits aux clients-intermédiaires ou aux clients finaux sont ceux qui veulent peser sur la qualification du produit et la production des attachements des clients aux produits. Plus précisément, je montrerai dans le troisième point de ce chapitre qu'il est crucial pour certains producteurs de maintenir dans la qualification des produits des marques (ou des indices) du producteur, de sa démarche, de son travail, de ses propres attachements. La sélectivité des points de vente permet de s'assurer de la manière dont les produits seront vendus aux clients finaux.

2.2 Constituer et maintenir son réseau de ventes. Démarcher et suivre les clients

On l'a vu, tous les producteurs doivent constituer un réseau de ventes, surtout lors du lancement de l'activité, bien que le fait de passer par un distributeur permette de déléguer une partie de ce travail d'établissement et d'entretien des liens avec les clients-intermédiaires. Je me penche ici sur les manières dont les producteurs constituent et maintiennent ce réseau, en particulier lorsqu'ils ne délèguent pas ce travail commercial. Je note une différenciation entre ceux qui sélectionnent finement leurs points de vente et évitent de recourir à des stratégies marketing trop visibles et coûteuses et ceux qui apparaissent comme moins sélectifs ou comme ayant moins de possibilités de l'être. Je souligne aussi le rôle des clients-intermédiaires dans le façonnement des produits et de leurs qualifications, et de la perception par ceux-ci de leurs propres clients dans la stabilisation des relations commerciales.

2.2.1 Démarcher des clients. Choisir (ou non) ses relations marchandes

Certains producteurs peuvent s'appuyer sur des ressources relationnelles antérieures, en raison de leur expérience professionnelle ou de leurs relations dans le milieu.

Non, on s'est dit : « Écoute, on est bruxellois depuis qu'on est tout petits, on connaît tous les bars à Bruxelles, les bars qui marchent bien. On a des copains qui tiennent des bars ». (Brasserie 7)

Je n'ai démarché personne. Mais parce que je suis un peu en dehors du truc, parce que j'avais tous ces contacts avant. Je n'ai jamais été dans un café avec mes quatre canettes et dire voilà. (Brasserie 5)

Patiemment, j'ai été démarcher les clients belges. Mais j'avais la chance d'avoir des amis et des relations dans les cafés principaux bruxellois. (Brasserie 12)

Comme il y avait quand même pas mal d'endroits qui me connaissaient, qui savaient que j'avais le projet en tête, quand j'ai dit : « voilà, la bière, elle va sortir », ils sont automatiquement venus, ils ont dit : « vas-y, on sait que ça ne va pas être trop mauvais chez toi, donne ». (Brasserie 2)

C'est [*leur réseau de ventes*] un mélange entre du copinage, du bouche-à-oreille. Et puis vraiment avoir la chance que les gens apprécient pas mal nos produits. Donc des gens qui viennent... Il y a un bar à Jette avec qui on travaille beaucoup qui vient toutes les semaines chercher des fûts. On ne le connaissait pas (*rires*), c'est un gars qui est tombé amoureux de nos bières. [...] Maintenant, toutes les semaines, tous les mois, on reçoit des mails de nouveaux clients qui souhaiteraient travailler avec nous. (Brasserie 4)

Le dernier verbatim issu de l'entretien avec les fondateurs de la brasserie 4 indique aussi un effet de la réputation, ou de ce que les interlocuteurs appellent le « bouche-à-oreille », et ce qu'on pourrait voir comme l'effet de l'attachement des clients aux produits. Certains brasseurs semblent privilégier le fait de se faire connaître sans marketing apparent. Le bouche-à-oreille permet une certaine sélection en amont des clients, qui seraient attentifs à certains éléments de la singularisation des produits.

D'autres investissent dans un travail de démarchage plus important lors du lancement de l'entreprise. Ils prospectent auprès de certains clients-intermédiaires, en leur faisant goûter leurs produits. Une phase de brassage en amateur et/ou de brassage à façon permet de construire ce premier réseau de ventes, parfois essentiel pour obtenir un financement.

Il y a des bars qu'on connaissait déjà avant quand on était brasseurs amateurs à qui on faisait déjà goûter nos bières, etc. Qui, eux, nous connaissent depuis longtemps. Et donc ils nous font confiance.

[...] On a brassé pendant un an à la brasserie de Bastogne. C'était dans l'idée, premièrement, de tester le marché, d'avoir un réseau de distribution qui naît tout doucement. (Brasserie 4)

J'ai brassé une fois par semaine septante fois. Donc j'ai produit 1.400 litres de trois bières différentes que j'ai entièrement données, ça, c'est illégal, mais enfin bon. Que j'ai entièrement donné à des restaurateurs, des cafetiers pour la faire goûter. Et ce sont ces cafetiers et ces restaurateurs qui m'ont prêté de l'argent. Entre guillemets ils m'ont préacheté des bacs pour que j'obtienne l'apport, pour obtenir le crédit. (Brasserie 1)

Par ailleurs, le démarchage des producteurs repose sur certains choix concernant les clients-intermédiaires. Certains préfèrent vendre à des débits de boissons indépendants (souvent ceux qui sont spécialisés en bières), car ils privilégient de pouvoir vendre en fûts³⁵⁶. En effet, dans

³⁵⁶ Le fait de privilégier la vente en fût s'explique par plusieurs raisons, dont le fait que cela permet d'écouler plus facilement les produits, car ce format est souvent préféré par les clients dans les bars.

les débits de boissons qui sont liés par contrat à une ou plusieurs brasseries, il apparaît souvent compliqué de pouvoir vendre dans ce format.

Nous, on est ciblés sur les cafés libres, les cafés spécialisés, et l'horeca, qui est semi-libre aussi, qui ont une petite obligation. Si c'est complètement obligé, on ne peut rien faire. La loi essaie de changer ça un peu, mais ça ne marche pas. (Brasserie 19)

Le fût, tout le monde aime bien le fût, donc on pourrait livrer plus de fûts. Le fût c'est aussi plus compliqué au niveau des contrats d'exclusivité par rapport aux autres. Là je dois appeler Duvel d'abord parce qu'on va prendre des fûts chez un client, mais s'il n'est pas content, il y a des pénalités. (Brasserie 3)

D'autres veulent que leurs produits soient vendus dans une diversité de points de vente, dont les débits de boissons non indépendants, ce qui nécessite de vendre en bouteille.

Certains font le choix de points de vente où ils savent que leurs produits rencontreront le plus de succès et/ou dans lesquels les clients-intermédiaires seront enthousiastes à leur acheter et à les vendre.

On connaissait les bars à bières artisanales, les bars indépendants qui pouvaient être potentiellement intéressés. Donc on a été les voir, on leur a fait goûter. Ils ont tous accepté d'en prendre. (Brasserie 4)

Moi j'avais visé tous les bars réputés éthiques par rapport à ça. Donc bon, mon principal acheteur reste le Moeder Lambic forcément. Mais des bars à bière comme Nuetnigenough, si vous connaissez, j'en ai au Délirium aussi. J'ai vraiment rayonné autour de la brasserie au début. (Brasserie 1)

On a toujours fréquenté de chouettes cafés. C'est évidemment par ceux-là qu'on a commencé. Si un patron de café, et surtout à l'époque, a cette ouverture d'esprit, d'aller vers des nains comme nous et qui font des produits un peu spéciaux et de les pousser un petit peu. C'est que le gars n'est pas un demeuré déjà à la base. Si ce n'est pas un demeuré, en général, il a une clientèle assez chouette et petit à petit. Et c'est souvent comme ça. On était aussi très, très lié à tout le mouvement culturel alternatif bruxellois. Des endroits comme le cinéma Nova par exemple. Moi j'ai été bénévole pendant des années. Ils m'ont offert de refaire leur carte de bières pour aller vers l'artisanal alors que je n'étais même pas encore brasseur. (Brasserie 15)

Une stratégie similaire est de se focaliser sur certaines zones de vente où les clients sont plus facilement « attachables », soit à proximité de la brasserie, afin de se constituer une réputation locale, soit dans des zones où ils considèrent que les clients seront plus réceptifs à leurs produits.

Là on a trois ou quatre Delhaize, mais via Made in BW. Là je crois qu'ils ont 80 Delhaize ou un truc comme ça. Ça m'a un peu plus exposé. Mais ce que j'ai discuté avec eux aussi : « c'est OK, mais commencez par les autres Delhaize locaux ». Parce que c'est ce qu'on veut. C'est d'abord être bon au local et puis aller de plus en plus loin. (Brasserie 6)

Mon marché, c'est Bruxelles. Il est plus ouvert, c'est plus de geeks. (Brasserie 13)

Le choix des points de vente repose aussi parfois sur les représentations concernant la concurrence : certains privilégient de ne pas démarcher des débits de boissons où se vendent des produits de leurs concurrents, d'autres, au contraire, préfèrent les points de vente où sont déjà vendus des produits qu'ils considèrent similaires.

Et surtout, personne ne vole le marché de personne. Je ne vais pas toquer dans un bar qui travaille qu'avec de la brasserie de la Senne parce que je n'ai pas intérêt à leur voler leurs clients. (Brasserie 5)

Par ailleurs, certains producteurs considèrent avoir peu d'autonomie dans le choix des clients-intermédiaires à démarcher ou à accepter. Parfois, des demandes de clients-intermédiaires ne peuvent être refusées, en raison de pressions de vente liées à certains investissements, comme pour la brasserie 20, qui a accepté un gros contrat avec une chaîne de magasins canadienne afin de vendre davantage avec une meilleure marge (cf. chapitre 5). À l'inverse, certains estiment avoir davantage d'autonomie que d'autres dans la sélection de leurs points de vente, car ils ne sont pas tenus à vendre des volumes importants, ou ont un réseau de ventes déjà suffisant et établi.

Je n'ai pas non plus voulu rentrer dans des magasins comme Colruyt où il faut payer un pas de porte avant de rentrer, ça m'énerve. [...] Avant de commencer, vous payez. Ce n'est pas rien, c'est quelques milliers d'euros. Ça, moi, je ne veux pas. Carrefour ne m'a jamais rien réclamé. Carrefour paie le même prix. Donc, on livre chez eux, ils paient le même prix que le petit magasin à côté. Et ils n'ont jamais négocié quoi que ce soit. C'est pour ça qu'on n'est pas chez Colruyt. Écraser les producteurs pour dire qu'on vend les moins chers... C'est bien pour si vous devez atteindre un certain volume, mais nous, on n'est pas lié à ça. Donc, je ne veux pas rentrer là-dedans. (Brasserie 17)

Des principes guident aussi les choix des points de vente, comme le fait de refuser de vendre en supermarché (ou dans certains supermarchés), en raison d'opposition normative au modèle de la grande distribution, mais aussi pour une question de singularisation des produits. Cette sélectivité des points de vente peut parfois constituer un argument pour convaincre les clients-intermédiaires.

Je ne veux surtout pas travailler en grandes surfaces, ça, c'est dans ma ligne de conduite aussi, dans ma charte de fonctionnement. Donc pas de travail avec les grandes surfaces. (Brasserie 2)

On refuse encore et toujours de vendre aux grandes surfaces. Ça fait six ans qu'ils nous harcèlent, mais c'est vraiment du harcèlement. Et on dit non. On a plein de bonnes raisons pour ne pas leur vendre nos produits. Et je n'ai pas envie un jour parce qu'on deviendrait trop gros d'être poussés dans le dos pour devoir absolument écouler mon stock et finalement dire oui à

des gens que je n'apprécie pas. On a toujours été depuis le premier jour guidé par des valeurs, par une espèce de fil rouge qui est un ensemble de valeurs qui nous correspondent. Et si on a une fierté, c'est de ne jamais avoir dévié de ces valeurs. Je ne veux surtout pas risquer d'être obligé d'en dévier dans le futur. Ça, c'est essentiel en fait. [...] Une des raisons pour lesquelles on ne vend pas aux grandes surfaces, c'est que, pour ceux qui veulent nos bières, ils sont presque obligés d'aller les boire au café.

[...] Ce n'est pas facile quand on n'a pas beaucoup de moyens en termes de marketing ou d'investissement dans les cafés : « Oui je veux bien mettre ta bière, mais qu'est-ce que tu m'offres ? ». « Mon respect, je ne vends pas aux grandes surfaces n'oublie pas ». Nous, on vient avec des trucs comme ça. (Brasserie 15)

D'autres arguments sont avancés par les producteurs, comme les prix ou des labels, notamment le label bio, qui permet d'être vendu dans des commerces de détail spécialisés en produits bio.

Mes collègues se font des fûts à 80 euros, 90 euros le fût. Le café sait juste faire fois deux, moi j'ai toujours à cœur qu'il fasse fois trois, pur qu'il puisse bien vivre. Il reviendra chez moi. (Brasserie 13)

On leur dit [aux brasseurs] : « si on achète à autant, votre prix, ça sera ça sur le marché. » Allez, il faut, une bière spéciale, de se retrouver à l'heure actuelle à peu près à 5 euros, 4 euros 50, 5 euros, c'est à peu près ça sur le marché. [...] Mais nous, on leur dit : « si vous voulez vendez nous moins cher, nous, on vendra moins cher ». (Distributeur de bière 1)

Je suis certifié bio. Donc, ça m'ouvre des portes. Et j'ai essayé d'avoir des prix assez abordables. Ça permet aussi d'ouvrir d'autres portes. (Brasserie 5)

2.2.2 *Suivre la clientèle. Faire l'épreuve des relations*

Les magasins et les débits de boissons spécialisés acceptent bien souvent de vendre les produits, en testant la réception par leurs clients. Ils achètent ainsi une petite commande et comptabilisent la vitesse à laquelle elle se vend, comme on a pu le voir plus haut avec les extraits de l'entretien avec le gérant du magasin de bières à Arlon. Le fait de continuer ou non d'acheter ces produits dépend en grande partie des représentations que se font les clients-intermédiaires de la demande de leurs propres clients pour ces produits. Il est dès lors crucial pour les producteurs de suivre ces clients de manière proactive, afin de stabiliser des relations commerciales, de rendre leurs produits disponibles aux consommateurs finaux, et de convaincre les clients-intermédiaires de les commander de nouveau.

C'est un vrai travail de suivi de clientèle et aller chercher. [...] Dans le sens où ce n'est pas toujours facile de gérer des centaines de clients, parce qu'il y a des tops clients qui disent : « quand je n'ai plus rien dans mon frigo, je t'appelle et j'arrive ». Il y en a qui ne recommandent pas, et pourquoi est-ce qu'ils ne recommandent pas ? Est-ce qu'ils ont encore du stock ? Ils ne veulent plus de stock ? Et donc c'est continuellement les suivre. Surtout en grande surface, il y a de la concurrence et donc il faut continuellement essayer de mettre en évidence notre produit. (Brasserie 11)

Au Carrefour, ici, c'est nous qui gérons le rayon. C'est nous qui passons une fois par semaine, on remet en rayon depuis la réserve, on leur dit qu'il manque ça, on vient, on remet le stock en état, on gère tout. Sinon, le rayon reste vide pendant 15 jours avant qu'ils nous appellent. Donc, on gère le rayon nous-mêmes. (Brasserie 17)

Une fois que tu as une adresse de contact, c'est relancer parce que voilà... Et demander : « tiens, qu'est-ce que tu en as pensé, est-ce que ça t'intéresse ? » S'il y a un intérêt, ne pas hésiter à relancer une deuxième fois ou à repasser, ou reprendre rendez-vous. Et puis une fois que tu as le client, c'est comme dans tout, tous les, tous les gens, les indépendants et tout ils sont avec du boulot par-dessus la tête, parfois ils oublient, donc il ne faut pas hésiter non plus à, quand tu vas faire une livraison, préparer ta tournée, dire voilà, tu téléphones à untel, untel, untel, tu dis : « écoute, je dois livrer dans ta zone, est-ce qu'il te faut quelque chose ? Est-ce qu'il te ne faut pas ? » Et gnagnagna. Donc faut rester accessible et ne pas hésiter à reprendre contact et demander, dire : « tiens, qu'est-ce qu'il te faut, est-ce que ton stock, ça va ? » [...] Donc, par exemple, moi j'ai un client qui m'a appelé hier qui a besoin de 3 caisses sur la zone Schaerbeek, bah ce matin j'ai appelé ma zone Schaerbeek, ma liste et puis j'ai dit, juste un petit message pour tout le monde : « voilà, je fais une livraison par là-bas, il faut quelque chose pour quelqu'un ? » Et alors, on s'organise comme ça. (Brasserie 2)

Il apparaît important de « travailler par cercles » pour suivre et stabiliser les relations avec les clients-intermédiaires, comme l'avance le patron de l'entreprise de distribution 1.

On a le même problème avec Atrium [*une brasserie*], j'ai eu une réunion avec eux il y a deux semaines. Parce qu'ils ne savent pas quoi faire. Et donc, le brasseur Valery, il dit : « mais oui, j'ai été à Gand ». J'ai dit : « mais tu vas aller à Gand ? Et après, tu retournes dans deux mois, ça ne sert à rien ». Alors, je lui ai dit, un jour par semaine, tu dois aller sur Bruxelles. Là, un jour par semaine, toutes les semaines, toutes les semaines, toutes les semaines. Et le deuxième jour, tu peux peut-être aller dans un autre endroit, à Namur. Et travailler tes cercles. Et c'est seulement à ce moment-là, alors que ça fait des petits. (Distributeur de bière 1)

Le fait que cela « marche » plus dans certains points de vente que dans d'autres apparaît souvent comme un mystère pour les producteurs.

On était assez surpris à la vitesse à laquelle ça partait. Et surtout, dans certains bars, ils commandaient. Le Recyclart à un moment donné, il a commandé 20 bacs. Quatre jours après il a dit : « Voilà, je n'ai plus de bacs ». Alors que les autres bars, c'est trois bacs et ils te rappellent une semaine après. Et effectivement c'est, on pense, on n'est pas certains... On dit, c'est un bar flamand [*le nom de la brasserie en flamand*], ça doit le faire. (Brasserie 7)

Le contact direct avec les clients-intermédiaires permet de garder une vue claire des ventes et de solliciter des avis de leur part, sur ce que leurs propres clients pensent des produits.

Puis tu en profites : « tiens, est-ce qu'elle se vend bien ? Qu'est-ce que tes clients en pensent ? » Ah c'est super. [...] Il faut être à l'écoute des clients aussi parce que tu peux très bien avoir des petits défauts dans tes bières, parce que tu débutes aussi dans une nouvelle production, tu n'es pas parfait, personne ne l'est. Mais vraiment aller chercher le feedback auprès du client pour

t'améliorer. Ne pas avoir peur de discuter de dire : « tiens dans ton bar, qu'est-ce qui se vend bien, et pourquoi ? » (Brasserie 2)

2.2.3 *Accepter certaines contraintes des intermédiaires. Le rapport complexe au marketing*

Stabiliser ces relations demande aussi que la brasserie puisse fournir les quantités demandées par le client-intermédiaire à la fréquence demandée, et donc de ne pas être en rupture de stock. Certains producteurs mentionnent le fait de n'avoir pas pu stabiliser des relations en raison de problèmes de ce type.

Donc, les clients, ça les dérangeait parce qu'on était tout le temps en rupture de stock. Donc voilà, ils vont tourner un peu vers d'autres. (Brasserie 20)

On ne prospecte pas parce que je sais qu'on est hyper tendus niveau volume avec eux. Donc, je dois faire attention parce qu'il ne faut pas foirer un Mama Roma [*une chaîne de restauration rapide*]. (Brasserie 3)

Pour démarcher et stabiliser des relations commerciales, en particulier avec des points de vente horeca, les producteurs doivent aussi parfois investir financièrement, afin de proposer des promotions ou des « gratuités », c'est-à-dire des équipements dont les débits de boissons ont besoin (parasols, sous-bocks, verres, etc.), avec le logo de la brasserie. Ces équipements servent aussi de publicité pour les producteurs³⁵⁷.

On a fait des parasols. [...] On s'est dit : « Allez, on va faire ce geste-là ». Parce qu'il suffit qu'une terrasse soit bien placée, c'est vrai que ça fait une belle publicité avec un truc quand même utile. Mais on commence à faire des petits trucs comme ça. Parce que c'est agréable aussi. Et puis je ne sais pas jusqu'où c'est efficace, mais en tout cas c'est agréable de voir son image comme ça représentée dans sa propre ville et ça, c'est chouette. [...] Nous, on a traîné pour tout ça. On essaie d'un peu se professionnaliser dans le marketing. Mais ce n'est pas un truc qui nous passionne. (Brasserie 15)

Les verres, c'est simple, déjà il faut le budget pour tout. On n'avait pas le budget pour les sous-verres, donc on ne les avait pas faits en deux ans. Il fallait quand même le faire un moment si on veut démarcher, donc on les a faits. Et les verres, on en avait d'autres de 33 [*centilitres*], un peu comme la Quintine, assez évasés. Il faut quand même se démarquer avec un verre spécial de la brasserie. [...] Je pense qu'il n'y a pas d'autres brasseries, à part peut-être Vedett qui a ceux-là. Et encore, nous, on a le même modèle, mais pas le même moulage. On a trois moulages différents. Carreau, lignes et... donc c'est un peu une collection. Quand on a le budget et qu'on a vraiment la demande qui est là. [...] Ce qu'il y a, c'est que c'est à chaque fois avancer 600 bals, 1.200 bals. On a quand même envie de payer d'abord les employés avant de faire des goodies, j'ai envie de dire. Mais il y a des moments où il faut le faire. [...] Les bons clients, généralement, ils ont des verres en plus. C'est un peu le deal tacite comme ça. Allez, c'est con de servir une bière à nous dans un verre Duvel. (Brasserie 8)

³⁵⁷ Notons que la plupart visent toutefois à éviter que les clients ne s'appuient que sur ces éléments de présentation des produits et sur leur marque en tant que symbole de la qualité afin de réaliser leurs choix de consommation (cf. point 3).

Ces investissements sont généralement considérés par les producteurs comme une sorte de luxe, qu'ils se permettent une fois qu'ils ont les ressources. Ils considèrent toutefois que c'est quasiment une obligation dans les relations commerciales avec l'horeca, afin de les stabiliser. C'est pourquoi certains, comme Jérôme de la brasserie 17, préfèrent investir d'autres réseaux pour lesquels les relations commerciales sont moins coûteuses à stabiliser, en particulier dans les débits de boissons d'associations et de clubs sportifs :

L'horeca est extrêmement sollicité. C'est-à-dire que ce n'est pas très rentable. Dans le sens où il faut souvent mettre des verres gratuits, il faut faire des promotions tout le temps, parce que les gens de l'horeca le disent : « on aime bien ton produit, mais bon, il y a le représentant de telle brasserie qui vient, et qui me fait un 5+1, qui me met des gratuits, qui me met un parasol, qui me met ça, qui me met là ». Il dit : « voilà, j'aime bien tes produits, mais il faut que je gagne ma vie ». On ne veut pas rentrer dans ce jeu-là. [...] Par contre, on essaie d'être davantage présent dans l'associatif et tous les clubs sportifs. Et là, on se rend compte que c'est un autre axe où il y a moins de démarchage, entre guillemets, agressif des autres brasseries, comme c'est le cas dans l'horeca. C'est moins le cas dans ce secteur-là. Et on a beaucoup plus rapidement de résultats. Donc on a un peu changé notre politique et on se concentre plutôt sur ce secteur-là. On sponsorise les clubs sportifs à condition que nos produits soient présents avec une certaine forme d'exclusivité dans leur bar. On supporte ici les associations culturelles, comme le Cabaret Wallon, hommes et femmes ici à Tournai, qui mettent nos produits. Ça fonctionne très bien. Les courses à pied, les trucs comme ça. On est plutôt orientés vers ce secteur-là.

Outre la fourniture de gratuits, le fait de vendre à certains clients-intermédiaires impose certaines contraintes organisationnelles et productives, qui façonnent le produit. Par exemple, je l'ai déjà évoqué, les bars non indépendants n'acceptent que les bières en bouteille, généralement de 33 centilitres.

Avant, on faisait que des 75 [centilitres] et des fûts et, maintenant, on fait beaucoup de fûts et des 33. Parce que les bars ne prenaient pas de 75, c'était plutôt des particuliers. Parce que ça ne rentre pas dans le frigo, tout simplement pas parce qu'ils n'aimaient pas la bière. Mais juste les frigos n'étaient pas en fait adaptés à nos bouteilles quoi. C'est juste ça. Maintenant, pour les 33 [centilitres], ça on boit assez facilement. (Brasserie 8)

En outre, les clients-intermédiaires privilégient le fait de vendre une gamme de plusieurs produits de la même brasserie. De plus, la plupart veulent des produits qui sont fixes, c'est-à-dire avec le même nom et les mêmes caractéristiques affichées sur l'emballage.

Les bars, ils préfèrent avoir deux bières différentes de la même brasserie qu'une seule bière. Pareil pour les magasins, c'est cool d'avoir deux ou trois variants quand même. (Brasserie 21)

L'idée d'avoir une gamme fixe, c'est qu'il y a quand même des clients qui veulent toujours les trucs qu'ils mettent à la carte. [...] Donc, on a décidé d'avoir une gamme fixe. (Brasserie 4)

Vu qu'avant on avait six bières différentes, c'était plus sympa d'avoir la panoplie dans le rayon. Maintenant, il n'y en a plus qu'une seule, elle s'efface un peu. Il faut attendre qu'on fasse les

autres recettes, que ça claque plus. Pour décliner vraiment la même étiquette avec des couleurs différentes, des choses comme ça. Donc, il faudra attendre un petit peu. (Brasserie 8)

Il faut avoir absolument un produit qui va fédérer les autres produits autour. (Distributeur de bière 1)

Ces contraintes et le poids que peuvent avoir certains clients-intermédiaires sur la qualification des produits et les modes d'engagement des clients avec les produits expliquent que certains producteurs tiennent à conserver un contrôle sur les modes de vente, en vendant directement aux clients finaux ou en étant particulièrement sélectifs dans leurs choix de clients intermédiaires. Cela implique, comme je l'ai montré, de ne pas accepter certains clients (et donc de s'appuyer sur des pratiques de restriction du marché), mais aussi d'entretenir des relations directes avec eux et de privilégier les clients connus, locaux ou proches, en termes de certaines valeurs ou de « philosophie ». Cela explique le fait de privilégier les liens basés sur le bouche-à-oreille. On peut remarquer une différenciation entre ces producteurs et ceux qui délèguent davantage le travail commercial, quitte à perdre le contrôle sur la qualification de leurs produits.

En conclusion de ce deuxième point, je souhaite souligner le rapport complexe et ambivalent que les microbrasseurs entretiennent avec le travail commercial, comme je l'ai déjà noté dans le premier point de ce chapitre concernant leur rapport au marché. Le peu d'investissement dans le marketing peut s'expliquer notamment par le fait que ce sont des TPE qui ont peu de ressources à y investir (Mallard, 2011), ainsi que par le partage d'une même perception d'un segment peu risqué. Mais les microbrasseurs affichent souvent une forme d'aversion pour ce travail de marketing, ce que j'ai pu relier à la volonté partagée de maintenir ce segment en tant que niche marchande limitée, opposée au marché « mainstream ». Cette aversion pour des pratiques marketing trop coûteuses s'explique aussi par une volonté de vouloir façonner les modes d'engagements des clients aux produits, en les amenant à aller au-delà de signes conventionnels de la qualité et d'éléments de présentations des produits. Je développe ceci dans le point suivant. Mais, en même temps, j'ai pu montrer dans ce point qu'une grande partie des producteurs sont dépendants de clients-intermédiaires pour la vente de leurs produits, et que certains peuvent peu se permettre d'être sélectifs dans leurs choix de points de vente. Ils doivent accepter certaines contraintes, notamment le fait d'investir davantage dans des éléments promotionnels. Il apparaît plus compliqué pour eux de s'assurer de la configuration des modes d'attachements des clients aux produits et de maintenir dans la qualification des produits des marques (ou des indices) du producteur, de sa démarche, de son travail, de ses propres

attachements. Les liens marchands jouent donc un rôle clé dans les stratégies de singularisation des produits et les modes d'attachement.

3. Parvenir à attacher les clients aux produits. Des stratégies de singularisation

Un point crucial des pratiques marchandes concerne la réalisation des attachements des clients aux produits. Il n'y a pas de transaction marchande sans clients qui « consentent à payer pour entrer en possession des biens » (Callon, 2017, p. 270). La perspective callonienne a mis l'attachement au centre de la compréhension des processus marchands et a déplacé la focale de sa compréhension davantage en amont de la réalisation des transactions marchandes. Autrement dit, l'attachement ne concerne pas deux actants, le client et le produit, indépendants l'un de l'autre, qui ne se rencontreraient que lors de l'échange, dans un rapport d'extériorité³⁵⁸. Comme le résume Callon (2002, p. 266), l'« attachement n'est ni réductible aux caractéristiques de la chose, ni purement symbolique ». Cela indique aussi qu'il n'y a pas lieu de distinguer a priori des marchés, où la coordination se ferait par les prix, et des marchés de produits singuliers³⁵⁹. L'approche tenue par les travaux de la NNES consiste à prendre au sérieux la question de l'attachement, par l'étude de l'ensemble des opérations de qualification et de singularisation des produits qui mènent à la constitution d'un bien dont les caractéristiques sont ce que recherche le consommateur, au point qu'il souhaite et puisse l'attacher à son monde (Callon & Muniesa, 2005). Ces travaux pointent ainsi la co-construction de l'offre et de la demande, qui résulte en l'attachement du client au produit (Callon et al., 2000).

Les études empiriques fondatrices de cette approche ont porté particulièrement sur les opérations de qualification de produits fortement marqués, les biens de la grande distribution (Anzalone, 2009; Azimont & Araujo, 2007; Barrey et al., 2000; Barrey, 2006; Callon et al., 2000; Cochoy, 2002c; Grandclément, 2006). Ce choix de terrain s'explique par la volonté de montrer l'importance de stratégies de singularisation des produits, même dans le cas de biens dits standards. Ces travaux ont mis en évidence le travail d'intermédiaires de la qualification

³⁵⁸ Callon et ses collègues rejettent l'opposition tracée par les deux perspectives principales portant sur pratiques et les préférences de consommation, qui les expliquent soit à partir des caractéristiques dites objectives des produits, soit à partir des significations symboliques portant sur les produits par les consommateurs. Ainsi, d'un côté, la théorie économique dominante étudie les marchés parfaits où l'ajustement entre offre et demande se fait par les prix, et donc par des calculs économiques portant sur des produits aux propriétés connues et distinctes. De l'autre côté, les théories fondatrices en sociologie de la culture et de la consommation, en particulier bourdieusienne, distinguent des marchés de biens symboliques dans lesquels l'échange repose sur le jugement social des qualités des produits.

³⁵⁹ Les travaux de la NNES s'opposent donc aux travaux de Karpik (2007) et de ses collègues qui étudient les marchés des singularités comme étant différents de marchés standards.

qui façonnent le produit tout au long de sa carrière, par la rencontre avec des représentants du marché et des épreuves portant sur les produits et leurs qualités. D'autres recherches empiriques ont porté plutôt sur la réalisation des transactions et le cadrage de ces rencontres marchandes entre biens, clients et vendeurs, toujours dans le cadre de la grande distribution et du libre-service. Ils ont mis en évidence le co-façonnement de ces trois parties des échanges marchands (de leurs identités et de leurs actions), en insistant sur l'importance d'étudier ces modes de rencontre, ainsi que la constitution et l'imposition de certains outils de calcul (Barrey et al., 2000; Cochoy, 2007, 2008, 2009; Grandclément, 2008, 2011; Kjellberg & Helgesson, 2007b). Concernant le terrain que j'investigue, j'ai pu montrer que les producteurs rencontrés investissent peu dans des techniques de marketing très élaborées ou de production formalisée de connaissances sur leur marché (cf. points 1 et 2). Certains affichent même une aversion au marketing, qu'ils opposent à l'investissement dans la production même, selon une logique de restriction du marché, propre aux marchés contre-culturels ou oppositionnels (Hietanen & Rokka, 2015). Il apparaît toutefois que tous développent certaines représentations du marché et des clients, en articulant différents modes de connaissance et de représentation. En outre, on perçoit déjà, par ces premières analyses, une ligne de différenciation entre ceux qui veulent prêter peu d'attention aux demandes des clients et ceux qui s'appuient sur leurs contacts fréquents avec leur clientèle pour adapter leur offre. Les travaux empiriques fondateurs de l'approche de la NNE portant sur la grande distribution apparaissent comme peu utiles afin de faire sens de ces distinctions. Ainsi, comme le note Trébuchet-Breitwiller (2011) dans sa thèse portant sur les biens de luxe, la focalisation empirique sur les produits très marqués risque d'empêcher de voir la diversité des modes de qualification et de singularisation des produits. Ainsi, elle note que, sur ces marchés, « le travail d'individualisation investigué apparaît comme un travail qui mobilise massivement des techniques qui mettent intentionnellement et explicitement le “consommateur” au centre de la qualification du produit et de ses explorations » (p. 92). Au contraire, sur les terrains qu'elle étudie, elle met en évidence ce qu'elle nomme un « travail du précieux », dans lequel ce qui préside à la singularisation des produits est le rapport d'attachement entre le travail, l'objet et l'amateur. Ici, l'amateur est tout autant le producteur que le consommateur, qui nouent tous les deux un rapport de même nature, d'attachement, à l'objet. C'est ce rapport (ses propres attachements et ceux des amateurs) qui guide le travail du producteur et le façonnement du produit, et non l'écoute directe des désirs des consommateurs. Toutefois, elle n'oppose pas des modèles marchands qui seraient

différents³⁶⁰, mais considère ces oppositions davantage en termes de degré. Cette analyse peut être rapprochée de celle de Teil (2005) qui met en évidence, à partir des cas de l'art et du vin, le recours par des firmes à des techniques de marketing de l'offre, qu'elle différencie de techniques de marketing de la demande (mais qui sont souvent, selon elle, complémentaires). Dans les deux cas, les chercheuses étudient comment les entreprises suscitent l'attachement des clients aux produits tout en affichant un désintérêt pour leurs envies, désirs, et jugements. Partant de cas proches, situés dans la nébuleuse des biens de luxe, elles interrogent de manière similaire la formation de ces modes d'attachement particuliers, au prisme des pratiques productives et marchandes des entreprises.

Ces deux ensembles de travaux, portant, d'un côté, sur des produits fortement marqués dans le cadre de la grande distribution, de l'autre, sur les produits de luxe, permettent ensemble de saisir la diversité des modalités de singularisation des produits et des formes d'attachement des clients à ceux-ci.

Je développe dans ce point une analyse des stratégies de singularisation des produits par les producteurs rencontrés et des modes de rencontre et d'attachement mis en place entre les clients et les produits. J'ai pu mettre en évidence, dans les deux points précédents, la variété des rapports au marché chez les microbrasseurs, mais aussi des modes d'organisation du travail commercial. L'organisation de l'activité commerciale contribue à la qualification des produits, à leur singularisation et aux modes d'attachement. Pour faire sens de ce constat d'hétérogénéité, je propose de remonter à ce qui apparaît comme traçant des logiques marchandes différentes, appuyées sur des rapports différents au marché, aux clients et aux intermédiaires. Je distingue deux approches différentes chez les producteurs concernant les stratégies de singularisation de leurs produits, en reprenant l'opposition tracée par Trébuchet-Breitwiller (2011) et Teil (2005) entre ce que l'on peut nommer, de manière un peu caricaturale, un marketing de l'offre et un marketing de la demande, ou autrement dit, entre des modes de singularisation des produits qui, soit mettent le consommateur au centre du processus, soit apparaissent comme se distanciant des désirs des consommateurs. Comme Trébuchet-Breitwiller (2011), je considère ces

³⁶⁰ Trébuchet-Breitwiller distingue explicitement sa démarche de celle de travaux de l'EC/SC, qui séparent des modèles de conventions de qualité différents. Elle cite les travaux de Boisard et Letablier (1989) et d'Eymard-Duvernay (1989), mais l'on pourrait aussi penser à ceux de Salais et Storper (1993). Je la rejoins sur cette critique. Bien que les travaux conventionnalistes puissent apporter des éclairages à certaines situations, ils sont fondés sur des présupposés qui entrent en conflit avec l'approche de la NNE, notamment concernant la question de la stabilité des faits sociaux, ainsi que sur la conception des agents marchands comme étant indépendants et inconnus les uns des autres avant la transaction marchande (Callon, 2002), et la prise en compte de la matérialité.

différences non pas en termes d'opposition entre des modèles différents, mais plutôt en termes de degrés. Ce point vise à renseigner ces deux logiques et à les différencier, en assumant le caractère parfois forcé de la comparaison pour des fins de lisibilité de ces deux approches, qui sont en réalité peu souvent mobilisées seules ou au plus haut degré.

Je distingue deux dimensions des stratégies de singularisation des produits : la conception des produits et la rencontre marchande, sur laquelle les producteurs peuvent avoir plus ou moins de prises. La première dimension concerne les manières dont ils conçoivent leurs produits en rapport avec les marchés et les clients, autrement dit, les manières dont, en amont de la transaction marchande, ils cherchent à qualifier leurs produits, à les singulariser, à les positionner. Je m'appuie pour les analyser sur le travail de Trébuchet-Breitwiller (2011), qui amène une attention nouvelle aux opérations de production même des produits, à leur création, à leur profilage et aux stratégies de singularisation et de positionnement des produits avant leur mise sur marché. La seconde dimension comprend les choix que réalisent les producteurs en termes de points de vente, les relations qu'ils entretiennent avec les clients-intermédiaires, le contrôle qu'ils ont à travers elles sur la vente de leurs produits. Cette deuxième partie des stratégies marchandes indique notamment le rôle crucial dans la qualification des produits des consommateurs, de leurs évaluations, de leur approche des produits, de leurs identités et de leurs pratiques, ce qu'ont pointé de nombreux travaux appartenant au courant de la NNE (cf. notamment Andersson et al., 2008; Cochoy, 2002a, 2020b; Dubuisson-Quellier, 1999; Grandclément, 2011; Kjellberg & Helgesson, 2007b; McFall, 2009). Trébuchet-Breitwiller (2011), comme Teil (2005), met en évidence le rôle de dispositifs commerciaux dans la mise en forme des clients, de leurs identités et de leurs pratiques³⁶¹, et notamment dans le fait d'amener les clients à se rendre sensibles à certaines qualités des produits, en particulier sensorielles. C'est un aspect souvent relevé par les recherches de la NNE (cf. notamment Barrey et al., 2000; Callon et al., 2000; Cochoy, 2002c; Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000; Dubuisson-Quellier, 2006; Grandclément, 2008; Mallard, 2000a; Muniesa et al., 2007).

Avant de rentrer dans leur analyse, je fais d'abord un détour permettant de resituer cette évolution dans le fil historique tracé dans la première partie de la thèse. Ainsi, j'apporte un

³⁶¹ Cette mise en forme peut être comprise, selon Andersson *et al.* (2008) comme un mécanisme d'inscription d'un script (par des pratiques normatives, cf. Kjellberg & Helgesson 2007a) permettant l'équipement des clients afin de réaliser de manière appropriée une interaction marchande (c'est-à-dire de mettre en œuvre, de manière conforme, des prescriptions de performances à d'autres et des souscriptions à certaines prescriptions faites par d'autres) (cf. chapitre 4).

nouvel éclairage sur les pratiques de façonnement des clients et du marché par des producteurs focaux analysés dans le chapitre 4, et ce à partir de l'étude de leurs stratégies de singularisation. Ce détour permet de mieux comprendre l'évolution des modes d'attachement actuels. Je montre que la microbrasserie repose sur des reconfigurations de la qualification des produits, des pratiques et des identités des clients et des vendeurs, et de leurs modes de rencontre (Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg & Helgesson, 2007b). Un point important de ces reconfigurations concerne le mode d'engagement des clients avec les produits. Ces producteurs visent à produire un corps-à-corps extensif avec les produits (Bessy & Chateauraynaud, 1995; Hennion & Teil, 2004), permettant de rendre présents des indices (ou des marques) du producteur, de son travail et de ses attachements, en allant au-delà de signes plus conventionnels de la qualité. Ce déploiement extensif des produits par les clients implique qu'ils se rendent attentifs non seulement au goût des produits et à leurs propres goûts, de manière réflexive, mais aussi au projet du producteur, à son engagement envers certaines valeurs en lien avec les débordements identifiés des agencements marchands (Hennion, 2009; Hennion & Teil, 2004; Teil, 2001). La proposition de ces nouveaux producteurs consiste en une mise en boîte noire particulière d'imaginaires de l'artisanat, qu'ils visent à ce que les clients partagent. En s'appuyant sur une logique proche de celle du marketing de l'offre, les producteurs focaux des années 2000-2010 se distanciaient de la demande et mobilisaient avant tout, dans la conception de leurs produits, leurs propres attachements.

L'objectif est de montrer que la période actuelle constitue un contexte différent de cette période, qui mène les producteurs à revoir ou à déplacer leurs stratégies de singularisation. Lors de la période des années 2000-2010, le marché consistait en une niche qu'il s'agissait d'imposer et de faire grandir. Comme je l'ai montré dans le chapitre 4, les producteurs cherchaient alors à constituer une même catégorie marchande, rassemblée autour de la défense d'un modèle commun. Ils ne craignaient pas la comparaison, étant donné le caractère très restreint de la catégorie. Les produits étaient vendus dans des réseaux alternatifs à celui du marché dominant, basés sur la vente des produits dans des points de vente participant à la reconfiguration des modes de rencontre, des produits et des clients. Le contexte actuel menace ces stratégies de singularisation. La microbrasserie est devenue tendance et caractérise une catégorie de produits où la comparaison risque de s'appuyer sur des formes communes, des symboles, plutôt que par l'appréhension extensive et le choix électif. Le déplacement opéré par les producteurs actuellement consiste, avant tout, à revoir ce qui permet de prouver sa singularité et son engagement envers des valeurs et des préoccupations partagées. Mais ce sont aussi ces

préoccupations qui se modifient et donc la mise en boîte noire particulière des imaginaires de l'artisanat (cf. conclusion de ce chapitre).

3.1 Retour sur le travail de singularisation des producteurs focaux des années 2000-2010. Se distancier de la demande

Dans le chapitre 4, j'ai mis en évidence les tentatives actives de façonnement du marché mis en place par trois acteurs focaux, de nouveaux producteurs. J'ai mis en évidence trois éléments centraux de leur proposition de constitution d'une nouvelle qualification des produits : les goûts des produits et des clients, le professionnalisme des producteurs, et les relations entre produits, producteurs et clients. Cette requalification des produits est intrinsèquement liée à la reconfiguration des modes d'attachement des clients aux produits, et de leurs identités, leurs pratiques, leurs modes d'appréhension et d'évaluation des produits. J'ai étudié la manière dont ils tentaient directement de modeler les pratiques et l'identité des clients, par des activités d'éducation, de légitimation, de mobilisation de ceux-ci, ainsi que d'intermédiaires du marché. J'ai noté que la mobilisation d'imaginaires partagés de l'artisanat permet de légitimer les reconfigurations proposées et de mobiliser les acteurs marchands, en particulier les clients. Mais j'ai montré aussi comment, indirectement, la transformation des produits mêmes et des modes de rencontre entre produits et clients contribuait à transformer les rapports de ces derniers aux produits.

En plus de prolonger les efforts de l'association de consommateurs des « dégustateurs objectifs » (OBP) afin de transformer les rapports des clients aux produits et de les rendre sensibles au produit et à ses caractéristiques organoleptiques, les nouveaux producteurs étudiés dans le chapitre 4 visent à les amener à rechercher l'authenticité. Autrement dit, ces efforts ne consistent pas seulement à produire des amateurs attentifs à, et recherchant la qualité supérieure intrinsèque des produits fabriqués. Plutôt, le geste novateur de ces producteurs, en appui sur de nouveaux dispositifs marchands, est de contribuer à mettre en forme des clients recherchant certains produits qualifiés par leur authenticité. Ainsi, le goût amer des produits est considéré comme s'inscrivant dans une logique non commerciale, car opposé aux tendances, et aux désirs des consommateurs et à leurs assuétudes. L'appréciation des produits passe par l'apprentissage à aimer ce goût, mais aussi à y voir une preuve de l'engagement envers des valeurs artisanales, en réponse aux débordements des pratiques marchandes industrielles. De plus, les pratiques de façonnement des marchés visent à produire un client informé sur les coulisses de la production, voire expert sur le travail de fabrication de la bière, permettant de juger les pratiques des

producteurs concernant leur travail de recherche de la qualité. Les clients et les intermédiaires sont, en outre, éduqués à rechercher dans la bière la personnalité de l'artisan, et encore plus, une forme de relation avec celui-ci basée sur la reconnaissance de ses motivations non commerciales et oppositionnelles.

Ainsi, la stratégie de singularisation des produits implique d'abord d'imposer un nouveau mode d'engagement avec les produits, qui consiste à aller au-delà de signes conventionnels de la qualité, par le corps-à-corps réflexif avec les produits. Cela repose sur des médiations marchandes. Dans ce point, je reviens d'abord sur ces tentatives de la part des producteurs des années 2000-2010. Ensuite, je détaille comment, en amont de la transaction marchande, la démarche de ces producteurs consiste à se couper des demandes des clients, pour mobiliser dans la conception des produits leurs propres attachements, en particulier en ce qui concerne la défense d'un patrimoine, de savoir-faire et la fabrication de produits de qualité, mais toujours en vue de se positionner sur le marché et de singulariser leurs produits.

3.1.1 Imposer un nouveau mode d'engagement aux produits. Le corps-à-corps avec les produits et leur projet

Le contexte marchand de ces années-là apparaît comme très différent de l'actuel. Il n'y a encore ni segment ni tendance de la microbrasserie. Les producteurs doivent modifier le rapport du client au produit, en transformant ses prises sur celui-ci et son équipement, afin qu'il agisse conformément au script (Andersson et al., 2008). La réussite de cette reconfiguration rend possible l'attachement des clients aux produits, et donc la réalisation de transactions marchandes.

J'ai montré dans le chapitre 4 que l'équipement des clients passe notamment par la fondation d'une nouvelle catégorie marchande de microbrasserie, dont les frontières étaient basées avant tout sur des critères d'authenticité. Les producteurs affirmaient généralement une volonté de voir davantage de brasseries de ce type ouvrir et vendre leurs produits. Le but était normatif³⁶² : amener les clients à changer leurs critères de choix, leurs goûts, mais aussi leurs prises sur les produits, afin de permettre de nouveaux attachements, par d'éventuels détachements à d'autres produits. La reconnaissance d'une même catégorie de microbrasserie permet d'attacher le client, qui désire ce type de produit, et l'amène à accepter, mais aussi à

³⁶² J'ai indiqué que ces tentatives de façonnement marchand étaient notamment motivées par une différenciation floue des petites brasseries et de leurs produits sur le marché (cf. chapitre 4 point 1).

valoriser des éléments constitutifs de la catégorie (le prix, le caractère local, la diversité des produits, la lisibilité et la transparence, l'aspect, le goût, etc.). La représentation d'une nouvelle catégorie marchande a donc des effets performatifs, de reconfiguration des produits, des clients et de leurs modes de rencontre.

À ce moment-là, les nouveaux producteurs produisent en (très) petites quantités et vendent leurs produits via des réseaux de distribution alternatifs. Les points de vente de ces réseaux participent à la configuration des clients, en modifiant leur approche aux produits, par un travail actif d'éducation et de mise en présence dans la qualité des produits des producteurs et de leur travail. Ce pouvait être de nouveaux magasins ou débits de boisson, ou des points de vente déjà existants, qui décident de modifier leur offre. Les relations étroites avec ces intermédiaires étaient cruciales dans le développement de l'activité de ces nouveaux producteurs, comme on peut le voir dans ce que dit Loïc de la brasserie 15 :

Si un patron de café et surtout à l'époque, a cette ouverture d'esprit, d'aller vers des nains comme nous et qui font des produits un peu spéciaux et de les pousser un petit peu. C'est que le gars n'est pas un demeuré déjà à la base. Si ce n'est pas un demeuré en général, il a une clientèle assez chouette. On était aussi très, très lié à tout le mouvement culturel alternatif bruxellois. Des endroits comme le cinéma Nova par exemple. Moi j'ai été bénévole pendant des années. Ils m'ont offert de refaire leur carte de bières pour aller vers l'artisanal. (Brasserie 15)

Ce verbatim indique que ces points de vente devaient accepter des produits particuliers, d'un aspect et d'un goût différents, mais aussi dépourvus (au départ en tout cas) des formes typiques des bières (et des bières dites spéciales), c'est-à-dire de tout ce qui entourait la boisson en tant que telle : les verres, les sous-bocks, les fournitures avec les symboles de la brasserie, mais aussi des images liées aux traditions belges, au passé moyenâgeux de la bière, à son inscription dans le temps (cf. chapitre 1). Mais, en plus de cela, ils devaient participer à l'attachement des clients aux produits, en les « poussant », mais aussi en amenant les clients à leur donner de la valeur, par le fait de se rendre sensibles aux goûts, mais aussi aux signes d'authenticité.

Si l'on suit Dubuisson-Quellier (2006) qui étudie les « arbitrages situés » réalisés par les consommateurs pour faire des choix marchands dans les supermarchés, les actions des producteurs étudiés dans le chapitre 4 reposaient sur une opération de détachement-attachement, passant notamment par le fait d'amener le consommateur à renégocier la mobilisation de dispositifs marchands et de dispositions personnelles acquises, et ce, afin d'ouvrir la décision à la prise en compte d'autres points d'appuis, selon un modèle passant de

la routine ou de la sélection à la délibération³⁶³. Dubuisson-Quellier (2006, p. 266) définit la routine comme l'arbitrage « fermé sur une seule ressource, qui peut être la marque, le prix, un label, une mention, voire un élément graphique ». Le dispositif marchand fonctionne alors comme une boîte noire, qui lie un signe à des caractéristiques des produits, permettant au consommateur d'y déléguer son choix. Quant à la sélection, elle désigne, selon l'auteure, « un arbitrage fondé sur une liste de points d'appui relativement courte et stable » (p. 271). Ces critères sont considérés par les clients comme des caractéristiques stables et objectives des produits, comme le prix, une marque, une date limite de consommation. La délibération est l'opération d'arbitrage qui donne le plus de latitude au consommateur. Contrairement à la sélection, la délibération implique d'élargir « à la fois l'espace de sélection de produits qu'il met en concurrence, la liste des points d'appui qu'il va mobiliser et les propriétés qu'il accorde à ces points d'appuis » (p. 273). L'espace de comparaison, les critères d'évaluation et la valeur à leur donner sont beaucoup moins contraints par le cadre fixé par le vendeur ou le producteur, le produit et le mode de rencontre entre clients et produits. Ainsi, les producteurs étudiés, ainsi que les intermédiaires qui vendent leurs produits, visent à détacher les clients de points d'appui qu'ils mobilisent, à les renégocier.

Ici, l'appui sur la théorie du signe de Peirce³⁶⁴ est utile pour saisir plus finement ces tentatives de renégociation et de détachement de la mobilisation de certains points d'appui (cf. Peirce, 1978). Je poursuis la proposition de Duterme (2023, 2024), qui est d'enrichir la sociologie des marchés, et en particulier de la valuation, avec les concepts sémiotiques de Peirce, en considérant les manières variées et circonstanciées dont les signes jouent un rôle sur le marché. Il reprend la définition des signes chez Peirce de cette manière : « un signe ou un representamen (par exemple un cri) [qui] renvoie à un *objet* (la peur ou la détresse d'une personne) pour un *interprétant* (l'effet produit : attirer l'attention sur l'origine du cri) » [traduction libre] (Duterme, 2023, p. 12). Il poursuit :

« Le renvoi du signe à l'objet peut être iconique, indiciel ou symbolique. L'icône *ressemble* à l'objet, elle ne doit son pouvoir sémiotique qu'à sa qualité propre (un dessin de licorne est un signe, même si son objet n'existe pas). L'indice est *marqué* par l'objet ; il témoigne de l'objet par un lien physique avec lui (une girouette ne peut renvoyer à son objet que si le vent souffle effectivement). Le symbole est associé par *convention* à l'objet, il renvoie à l'objet par

³⁶³ Notons que, pour étudier ces nouveaux modes d'engagement avec les produits, et donc les processus de qualification et de singularisation de ceux-ci, je n'ai accès qu'aux pratiques et aux dires rétrospectifs des producteurs rencontrés, et donc avant tout à leurs tentatives et stratégies.

³⁶⁴ Notons que l'ANT s'est appuyée amplement sur la sémiotique, notamment peircienne, pour fonder une nouvelle méthode consistant à étudier les relations d'interdéfinition entre les entités et la manière dont elles se transforment (Mattozzi, 2020). Elle a ainsi retenu de la sémiotique l'importance de l'interdépendance.

l'intermédiaire d'un médiateur qui les relie en vertu d'une règle générale (la qualité sémiotique d'un mot ne repose que sur la convention qui en régit l'interprétation). Quant au rapport entre le signe et l'interprétant, il peut être rhématique, dicent ou argumentatif. Un rhème détermine vaguement son interprétant, se limitant à *suggérer* une potentialité ; "ni vrai ni faux", il est illustré, chez Peirce, par des phrases à trous, telles que " -- achète -- à -- pour le prix - ". Un *dicisign* transmet une information "sans en fournir une persuasion rationnelle". Il s'appuie sur l'expérience antérieure pour *soumettre* une interprétation. [...] L'argument, enfin, *implique* son interprétant, que Peirce appelle alors sa "conclusion" ; le raisonnement déductif, par exemple, met en jeu des arguments qui contraignent l'interprétant au point de le rendre nécessaire. » (Duterme, 2023, p. 13)

Selon Duterme, l'économie des conventions ne considère que les signes de type symbolique, institués, et confond souvent les différents effets des signes, en utilisant le même terme de « performativité ». Elle gagnerait, selon lui, à envisager toute l'étendue des signes et des relations entre les signes et les effets de ceux-ci, en particulier car les icônes et les indices peuvent jouer un rôle important au sein des agencements marchands, et qu'un même signe peut évoluer et changer de relation à l'objet ou de type d'effet selon la situation.

Je réinterprète les tentatives de détachement à d'autres produits et d'attachement à leurs produits par les producteurs focaux étudiés en un processus visant à faire renégocier des signes propres à la présentation des produits : des marques, des labels, des images sur les étiquettes, des noms de bières et de styles, des publicités, la position dans des étagères. Ces signes réfèrent à leur objet, le produit, soit comme des symboles (notamment, les marques qui assurent une forme de promesse de qualité), soit des icônes³⁶⁵ (notamment des images d'abbaye ou relatives au Moyen Âge, qui évoquent la possibilité d'une qualité). Les signes en tiercéité (les symboles) et ceux en priméité (les icônes) ont en commun de ne pas avoir de lien direct, physique avec l'objet auxquels ils renvoient. Ce sont des prises des produits qui dirigent les clients vers une appréhension non extensive des produits, basée sur la reconnaissance de formes et sur des arbitrages appuyés sur la routine. Comme l'indique Berger (2018, p. 85) , « la tiercéité désigne [...] la catégorie phénoménologique du général, du régulier, de l'habituel, du typique, qui vient faire médiation dans notre rapport au monde », et l'icône évoque un objet sur le mode du possible.

³⁶⁵ Dubuisson-Quellier (2006) pointe notamment les stratégies des marques consistant à faire ressembler leurs produits à certains standards, par le jeu de couleurs, de formes, etc., et ce, afin de « capter la clientèle d'autres produits » (p. 267).

À l'inverse, les producteurs rencontrés cherchent à rendre présents leur travail, leur motivation, leur personnalité, leurs attachements au sein même des produits, en amenant les clients à se rendre sensibles à la fois à la qualité des produits, mais surtout aux signes de leur authenticité. Ces signes consistent avant tout en des indices, cherchant à montrer l'objet auquel ils font référence, et ainsi à conserver les marques ou la présence des producteurs et de leur travail. Les microbrasseurs cherchent donc à ce que les clients aillent au-delà de signes qui n'impliqueraient pas de corps-à-corps avec le produit et qui ne chercheraient pas à rendre perceptibles les marques du contexte précédent la transaction marchande (Callon, 2017). Notons, pour la suite, que la signification de ces indices, mais aussi leur valeur, peuvent évoluer (et varier selon les clients), ce qui dépend notamment de l'évolution de ce qui est considéré singulier et authentique.

Par ailleurs, ces tentatives de la part des microbrasseurs ne se font pas sans contradictions. J'ai montré, dans le chapitre 4, l'intérêt pour ces producteurs de fonder une nouvelle catégorie marchande. Mais cette catégorie fonde un espace de comparaison entre produits, ainsi que la reconnaissance d'une nouvelle forme de produits caractérisés comme des bières de microbrasserie. Cela explique la lutte de certains producteurs pour empêcher l'accès à cette catégorie marchande à des produits qui n'afficheraient que des signes de similarité à partir d'éléments graphiques, visuels et de présentation (leur emballage, leur prix, leur position dans les rayons, etc.), sans lien avec l'identité du producteur, ses méthodes de production ou son organisation économique. Ils visaient à ce que leurs bières ne soient pas jugées à partir de leurs similarités de packaging et de positionnement dans des rayons. Cela implique un appui sur des vendeurs et des dispositifs de vente qui font reposer les comparaisons sur des traces de la production et de l'identité du producteur, ainsi que sur un engagement direct avec le produit et avec son goût³⁶⁶.

Mais, en même temps, les producteurs ne visaient pas (ou ne parviennent pas) à fonder des signes de type symbolique qui permettraient aux produits d'être accompagnés de traces de la production et du producteur, qui enrichiraient sa qualification (Callon, 2017), comme des labels

³⁶⁶ Ainsi, les dispositifs de vente dans les deux festivals de bière étudiés dans le chapitre 4 sont fondés sur un rassemblement de producteurs en fonction de critères de leur organisation économique (l'indépendance, la taille) et de leur organisation du travail (le propriétaire est aussi le producteur, la production en propre, les méthodes de production), ainsi qu'en fonction des goûts des produits qui prouvent une certaine démarche du producteur (des styles et des goûts complexes, innovants, singuliers).

qui certifient l'identité du producteur ou certains éléments des processus de production. On peut voir ce refus et cet échec comme la conséquence d'une volonté de ces producteurs d'attacher des clients qui sont toujours attentifs aux indices, aux marques, à la présence dans les produits des producteurs, et qui refusent l'appui routinier sur des symboles ou des icônes, qui n'impliquerait plus de réel corps-à-corps avec le produit³⁶⁷. Les labels et les prix de concours sont souvent critiqués par ces producteurs comme étant des simulacres, de même que certaines catégories de style qui ne reposeraient sur rien.

En outre, cela explique aussi le rapport ambivalent que peuvent afficher ces producteurs par rapport à la fidélisation des clients et au caractère stable et permanent de leurs produits, en tant que marques qui assurent la constance de la qualité. Ils sont critiques d'une approche des produits par la routine, qui entravent la dégustation extensive des produits, mais ils sont en même temps dépendants de celle-ci. En effet, la routine permet d'annuler la mise en comparaison avec d'autres produits et consiste donc en une forme de singularisation des produits. Teil (2005) remarque cela dans le cas de la vente des produits de luxe, pour lesquels, même quand ils sont vendus dans des lieux qui facilitent la comparaison entre produits, les clients semblent ne chercher à acheter que certaines marques précises auxquelles ils sont attachés, sans les comparer avec d'autres. Mais la routine pose un problème aux producteurs qui veulent favoriser chez les clients un engagement réflexif et un corps-à-corps outillé avec les produits. Cela explique une volonté de leur part de produire de nouveaux produits, permettant de relancer l'activité de dégustation.

3.1.2 Mobiliser ses propres attachements. Un travail de la qualité

En amont de la rencontre entre clients et produits, cette reconfiguration des produits implique un rapport particulier au marché et aux clients, proche de la logique mise au jour par Trébuchet-Breitwiller (2011) concernant ce qu'elle nomme « le travail du précieux ». L'apport crucial du travail de cet auteure est de renseigner des modes de production des produits qui ne reposent pas (ou pas exclusivement ou prioritairement) sur la représentation formalisée de la demande, sur son écoute et son intégration dans les produits, à partir d'un ensemble de techniques du marketing. Elle montre des producteurs qui décident de ne pas considérer les tendances, voire de s'en détourner, de refuser de considérer les avis ou les envies des clients ou des critiques. Au contraire, les producteurs de bien de luxe semblent s'appuyer sur leurs propres attachements

³⁶⁷ C'est aussi lié, comme je l'ai déjà indiqué, à des volontés partagées de maintenir un segment marchand limité et oppositionnel, et non de modifier l'ensemble du marché.

au produit, ou, autrement dit, sur leur relation, en tant qu'amateur, avec les biens qu'ils fabriquent, ainsi que sur leurs engagements et intérêts propres, différents d'intérêts financiers à court terme.

« Un geste spectaculaire qui s'observe sur nos terrains, est la façon dont les producteurs se coupent de la demande, ou semblent se couper de la demande. Notre point est qu'ils prennent appui, subtilement, sur leurs attachements : sur ce à quoi ils tiennent ou par quoi ils sont tenus, sur leurs liens et ce qui les relie, sur ce qui leur arrive et ce dont ils sont faits (leurs histoires, leurs expériences, leurs rencontres, leurs passions) ; sur tout ce qui les fait d'abord eux-mêmes, avec les situations toujours particulières dans lesquelles ils se trouvent, éminemment singuliers. Ce qui ressort des cas que nous avons décrits [...] est que, manifestement, pour ces producteurs, il n'y a pas à mettre entre parenthèses ses goûts propres pour mieux comprendre et s'approprier les goûts du marché ; pas plus qu'il n'y a à renier ses engagements (éthiques, écologiques, politiques, sociaux, moraux, religieux, etc.) ; ou symétriquement ses intérêts familiaux, patrimoniaux, ou simplement locaux, intérêts qui peuvent constituer de solides appuis dès lors qu'ils sont élaborés et bien compris, c'est-à-dire rendus irréductibles à un calcul financier de court terme. Au contraire, pour ces producteurs, il y a manifestement à prendre ces attachements quels qu'ils soient comme ressource, à les cultiver pratiquement aussi loin que l'on peut, et à composer et trouver avec eux la bonne distance, celle qui permettra de ne pas s'y enfermer, mais d'y découvrir une boussole propre, singulière, qui guidera le travail et le profilage d'un produit qui, pas un instant, pas une microseconde, ne perd de vue les marchés auxquels il s'adresse, le destinataire singulier du produit qu'il y a, aussi, à faire arriver, réinventer, restaurer. » (Trébuchet-Breitwiller, 2011, p. 326-327)

Les fondateurs des trois brasseries étudiées dans le chapitre 4 apparaissent comme adoptant une démarche similaire à celles de producteurs étudiés par Trébuchet-Breitwiller, en particulier, celle de nouveaux parfumeurs alternatifs, principalement des PME, qui tournent le dos au marketing classique dans la parfumerie, pour recentrer le produit autour de la fragrance même, ou encore, celle de vignerons qui décident de réformer leurs méthodes pour faire ressortir leur terroir dans leurs vins. Les fondateurs des brasseries focales du chapitre 4 partent d'un même sentiment d'homogénéisation des goûts des bières, et, surtout, de la perte de l'amertume dans la bière, pour justifier leur démarche consistant à fabriquer des bières fortes en amertume, au goût dit complexe. C'est leur propre attachement à ce goût, d'un point de vue sensoriel, mais aussi symbolique, en tant que patrimoine à protéger, qui les guide à rechercher à fabriquer et à vendre des produits qui n'existaient plus. Je l'ai indiqué, la recherche de ce goût amer ne consiste pas juste à rechercher à produire des produits aux goûts différents, innovants, uniques, mais à retourner aux « vraies » bières. L'amertume est à la fois un goût différent, complexe, mais aussi attaché à une histoire, d'avant l'industrialisation, l'homogénéisation et

l'édulcoration des goûts. Ainsi, ces producteurs entendent se détourner des tendances du marché et résister à ce qu'ils considèrent comme des logiques commerciales³⁶⁸.

Toutefois, dans l'extrait plus haut du travail de Trébuchet-Breitwiller, celle-ci affirme que les producteurs ne se coupent, en réalité, pas complètement de leurs clients et de la finalité de leur travail, qui est la vente de leurs produits. Le rapport aux clients et aux marchés apparaît comme ambivalent. Il se situe davantage dans un rapport d'imposition de produits jugés supérieurs, et de façonnement des pratiques des clients afin qu'ils les apprécient, les recherchent, les désirent. Mais le positionnement marchand guide aussi toujours la création et la qualification des produits. À ce propos, j'ai noté que les producteurs étudiés ne réalisent pas simplement un retour à ce qu'ils percevaient d'anciennes pratiques de fabrication de bière, ou à reproduire des bières d'antan, qui auraient disparu. Plutôt, ils réalisent une synthèse entre des réinterprétations du passé, d'un côté, et l'adoption de nouvelles technologies et la proposition de nouveaux produits, de l'autre côté, toujours dans un souci de revendications d'authenticité et de positionnement marchand. J'ai montré que c'est l'accès à de nouvelles matières premières, permettant d'exprimer dans la bière une amertume davantage aromatique, qui permet le caractère innovant des produits proposés, tout en les rattachant à la défense d'un patrimoine menacé. L'adoption d'un cadre callonien sur les marchés permet de rendre compte de ce type d'articulation, du travail de compromis et d'expérimentations à propos duquel d'autres traditions de recherche sont aveugles³⁶⁹.

En outre, la démarche des nouveaux brasseurs étudiés dans le chapitre 4 ne porte pas seulement sur le goût final des produits, mais aussi sur les méthodes de production. De la même manière

³⁶⁸ Notons toutefois que, contrairement aux vignerons étudiés par Trébuchet-Breitwiller, les nouveaux brasseurs adoptent des discours proches de ceux de certains critiques et experts de la dégustation, issus de la mouvance de l'association des OBP.

³⁶⁹ Par exemple, comme je l'ai déjà évoqué, des travaux récents expliquent l'émergence d'activités « néo-artisanales » par l'alignement d'entreprises à des tendances de consommation, comme le régime esthétique hipster (Gerosa, 2024) ou l'omnivorisisme culturel (Gaytán, 2019; Johnston & Baumann, 2007; Ocejó, 2017). Il y aurait, selon eux, un partage de fait de même inclinaisons, valeurs, attachements entre les producteurs et les consommateurs de ces biens, qui formeraient une même communauté de goûts. Ces recherches s'appuient notamment sur l'approche bourdieusienne de l'homologie des positions entre champs de production et champs de consommation. Ainsi, Bourdieu (1971, 1977) voit dans les biens symboliques le résultat d'un même positionnement de statut et d'un même habitus entre producteurs et consommateurs. Cette perspective considère l'économie et le marché dans un rapport de subordination à la structure sociale (Jourdain, 2018), ce qui est en opposition totale à la perspective tenue par la NNE (Callon, 1998b; Cochoy, 2014b, 2020b; Cochoy et al., 2016). D'un autre côté, d'autres travaux portant sur les nouvelles activités artisanales décrivent une approche « pure » de l'artisanat, par le respect fidèle des traditions du passé et le refus de tout modernisme (Bell et al., 2021; Carroll & Wheaton, 2009; J. Kroezen et al., 2021). Mais ils négligent l'aspect commercial de ces activités, ainsi que leur caractère innovant. Ils tendent à opposer des logiques qui se combinent sans cesse en réalité, comme le font Kroezen *et al.* (2021) lorsqu'ils opposent « artisanat pur », « artisanat technique » et « artisanat créatif ».

que pour les goûts, ces producteurs s'engagent dans un travail minutieux et fastidieux de réinterprétation de techniques du passé, en accord avec leurs propres attachements et préoccupations. Ils visent à se détacher de logiques uniquement commerciales et subordonnées à des objectifs de profit à court terme, par exemple en refusant des technologies qui raccourcissent les temps de fermentation, qui consistent à filtrer trop finement le produit ou à pasteuriser, ou encore l'utilisation de matières premières pauvres ou non traditionnelles. Leurs efforts visent à ré-évaluer des technologies dites « dépassées » par la collecte d'éléments à propos de celles-ci, et à développer des capacités à les utiliser afin de « les combiner de manière sélective à des technologies plus récentes » (Holt & Wiedner, 2023, p. 558). Ils s'appuient sur leurs propres attachements et préoccupations concernant la technologie, mais aussi sur leur rapport critique à l'idéalisation de méthodes du passé, dites artisanales. Les microbrasseurs cherchent ainsi à remettre en question certaines représentations sur l'artisanat, comme on peut le noter dans ce que dit Loïc de la brasserie 15 :

Jean-Pierre [*de la brasserie Cantillon*] a dit un jour à un touriste un peu con qui visitait sa brasserie quand j'étais là. Le type il dit : « Ah oui, dès qu'on rentre chez vous, on voit tellement que c'est artisanal, c'est merveilleux ». Jean-Pierre a dit : « Artisanal pas du tout. Quand je dois brasser j'appuie sur un bouton et c'est un bras mécanique qui brasse pour ». Il a une cuve de technologie des années 1920. Et il dit : « Artisanal non, non pas du tout ». Pour se foutre du gars. Mais c'était très juste ce qu'il disait. Il voulait juste montrer que c'est une définition impossible et que lui pourrait s'en prévaloir très facilement, mais il ne trouvait pas ça très correct. Parce qu'il sentait très bien que le gars en face de lui, il partait avec une image d'Épinal stupide qui ne correspond pas à grand-chose. (Brasserie 15)

Tout comme les nouveaux luthiers étudiés par Dudley (2014), ces brasseurs développent un rapport critique au passé et aux images qui y sont associées, selon des objectifs d'excellence technique³⁷⁰, d'innovation et de positionnement marchand.

« Dans chaque cas, le recours à la « tradition » doit être rationalisé, tandis que l'attrait du « moderne » est considéré comme acquis. L'idée paradoxale d'un nouvel « âge d'or » — une norme d'excellence qui à la fois récapitule et rejette le passé — sert à positionner les luthiers dans l'économie mondiale comme des sujets modernes compétents. » (Dudley, 2014, p. 68)

On retrouve chez eux une approche similaire à celle du travail du précieux décrit par Trébuchet-Breitwiller, dont les visées sont la fabrication d'un produit de qualité, propre à être apprécié par

³⁷⁰ Notons que ces brasseurs ne remettent pas en question certains principes de qualité des produits. Ils focalisent leur déplacement sur la revendication de la production de produits « purs », naturels, lisibles, et riches (Trébuchet-Breitwiller, 2011), en opposition aux produits industriels. Mais la constance, la stabilité du produit, la durée de conservation continuent à représenter des critères de qualité et des indices du professionnalisme technique des producteurs.

des amateurs qui se rendent sensibles à son goût. Mais, ici, en plus de l'importance du goût, les motivations du producteur et ses pratiques de production sont au centre de l'évaluation et de l'appréciation des consommateurs³⁷¹. Cette démarche des amateurs est constamment considérée durant la conception et la qualification des biens par les producteurs. Notons, concernant la valeur des produits et leur prix, que le caractère exclusif de la démarche de l'amateur participe bien évidemment à la prise de valeur des produits (en termes qualitatifs et quantitatifs). Mais la justification de la valeur des produits n'est pas seulement symbolique : elle s'appuie sur le travail de production, plus onéreux³⁷², qui est éprouvé physiquement par les amateurs, dans un rapport extensif au produit. Et inversement, ce travail et les décisions réalisées dans la production et l'organisation dépendent du prix auquel les entrepreneurs pensent que les produits pourront être vendus³⁷³.

En conclusion, on peut avancer que les processus de singularisation des produits mis en œuvre par les brasseurs étudiés dans le chapitre 4 se rapprochent d'un marketing de l'offre. Leurs démarches dépendent, comme je l'ai montré précédemment, de la réussite de pratiques de façonnement des clients, qui elles-mêmes dépendent des modes de rencontre entre clients et produits et d'autres initiatives à visées normatives. Mais c'est aussi le travail de conception et de qualification des produits des producteurs eux-mêmes qui façonne la singularisation des produits et les modes d'attachement des clients aux produits, et dont la formation des prix dépend (Callon, 2002). Ce travail consiste à s'appuyer sur ses propres attachements et préoccupations, tout en se positionnant sur le marché et en ne perdant pas de vue l'attachement de clients-amateurs aux produits. Les stratégies de singularisation des produits des microbrasseries reposent sur le fait de réussir à amener les clients à s'engager de manière particulière avec les produits. Le mode d'engagement privilégié des clients est celui de

³⁷¹ Cela explique que les producteurs ne visent pas à ce que les clients ne se contentent que d'apprécier les produits pour leurs goûts et leurs plaisirs gustatifs. L'important est de faire de ces goûts des indices de la démarche du producteur et de son travail.

³⁷² Concernant les cas qui nous intéressent, ce travail de production plus onéreux s'explique par un ensemble de techniques et de processus, parfois expérimentés par les producteurs, qui demandent des recherches, une implication et un investissement élevé, et des coûts plus importants. On le voit dans l'exemple de la brasserie De Ranke qui utilise des fleurs de houblon séchées produites localement et commande l'ensemble de son stock utilisé en début d'années.

³⁷³ Notons toutefois que, contrairement aux marchés de biens de luxe étudiés par Trébuchet-Breitwiller (2011), le segment de marché de la microbrasserie n'affiche pas un positionnement de prix très élevé. Cela implique pour beaucoup de ces producteurs un investissement en temps important, sans rémunération, et/ou des concessions réalisées sur certains investissements, notamment dans le marketing. Le positionnement de prix de la microbrasserie résulte de plusieurs facteurs. Les prix font partie des critères de décisions des clients. Ils sont considérés comme des indices de l'authenticité des producteurs : l'objectif n'est pas de faire du profit, surtout à court terme.

l'amateur, qui appréhende les produits de manière extensive et réflexive, par un corps-à-corps outillé et à partir de la considération de l'ensemble de produit, du projet et des attachements mobilisés par les producteurs. La microbrasserie repose ainsi sur le détachement des clients par rapport à des signes conventionnels de la qualité et par rapport à des modes d'engagement avec les produits qui s'appuient sur de la routine ou sur une appréhension basée sur des petites différences (Dubuisson-Quellier, 2006; Grandclément, 2008).

De ce fait, on ne peut pas saisir les transformations marchandes suscitées par la microbrasserie et les producteurs focaux étudiés dans le chapitre 4 sans considérer ces rapports aux modes d'engagement des clients avec les produits. Notons que, par l'appui sur les apports des analyses de Dubuisson-Quellier (2006) notamment, ainsi que sur la théorie sémiotique peircienne, je positionne mon approche dans la continuité des études de la valuation, qui partent d'une compréhension, reprise à Dewey, de l'activité de valuation comme une pratique (Bidet et al., 2011; Hutter & Stark, 2015; Muniesa, 2011). C'est, en particulier, la théorie pragmatique des goûts et de la formation des attachements développée par Hennion et ses collègues (Gomart & Hennion, 1999; Hennion, 2004, 2009, 2010; Hennion & Teil, 2004), qui a ouvert la voie à l'enquête sur le goût en tant qu'activité impliquant des techniques, des moyens de perception, un cadre et une démarche réflexive, des collectifs, « l'engagement des corps et des esprits » (Hennion & Teil, 2004, paragr. 27). Elle redonne ainsi de l'importance à la question de la perception et des épreuves sensorielles, de corps-à-corps avec les objets, de manière similaire à la démarche déjà entreprise par Bessy et Chateauraynaud (1995). L'analyse de la démarche et du travail de l'amateur constitue un point crucial de cette théorie. En bref, elle affirme que « le goût est une manière de construire des relations, avec les choses et avec les gens ; il n'est pas simplement une propriété des biens ni une compétence des personnes » [traduction libre] (Teil & Hennion, 2004, p. 25)³⁷⁴. Cette théorie a permis d'enrichir la perspective des travaux de la NNEs sur les agencements marchands, en liant perceptions, sensations, goûts et marchés. Elle a mis en évidence en particulier le rôle des médiations, matérielles et humaines, qui participent à la pratique active et réflexive qu'est le goût ou l'attachement aux objets. Comme le dit Cochoy (2020b, paragr. 11) :

³⁷⁴ Cette théorie entend ainsi dépasser l'opposition selon l'axe nature-culture tracée par l'ensemble des approches théoriques ayant alors porté sur le goût : les approches biologiques qui voient le goût comme une réponse fonctionnelle à des ressources ; les approches socioculturelles (notamment bourdieusienne) qui considèrent le goût de manière relativiste sans considérer le rapport aux objets ; les travaux de sciences expérimentales qui entendent lier le social et le matériel, mais en considérant toujours le goûteur comme un réceptacle passif.

« La contribution d'Antoine Hennion à l'enrichissement et au renouvellement de la sociologie économique est particulièrement importante, dans la mesure où elle rapporte l'une des dimensions essentielles de la cognition économique — le goût — non pas à l'objectivité des positions sociales (comme en sociologie classique) ou à la subjectivité des préférences individuelles (comme en économie), mais à toutes les entités matérielles et humaines dont elle est le produit — les partitions, les prescripteurs, la musicologie ou les instruments dans la musique (Hennion, 1993) ; la publicité (Hennion & al., 1989), le design (Hennion et Dubuisson, 1996) ou le verre et les goûteurs dans le cas du vin (Hennion, 2004a). À travers l'étude du goût comme pratique active, réflexive et collective, la sociologie économique se montre attentive non seulement aux objets et aux corps (Teil, 2001), mais aussi à toutes les opérations plus générales de « mise en marché » (Économie rurale, 2005) ; on rejoint alors les préoccupations d'autres travaux portant sur les activités et les formes sociales de la "distribution" (Ethnologie française, 2005 ; Réseaux, 2006). »

Dans l'analyse qui suit, je prolonge le geste de la NNE qui est d'étudier les médiations qui configurent l'activité pratique du goût. Plus précisément, je focalise particulièrement mon attention sur les variations des modes d'engagement des clients, entre routine, choix différentiel, et appréhension extensive et réflexive de l'amateur. Notons toutefois que je n'étudie pas directement les pratiques des clients, mais plutôt les tentatives de configuration des producteurs et des intermédiaires. Je poursuis ainsi l'étude de l'hétérogénéité des modes de qualification et de singularisation des produits (Callon, 2013, 2017; Callon & Muniesa, 2005; Trébuchet-Breitwiller, 2011). Je vise à rendre compte des rapports complexes, pour les microbrasseurs, entre comparabilité et singularisation des produits (Callon, 2002; Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005; Cochoy, 2002c; Grandclément, 2006, 2008).

Ainsi, le contexte marchand a bien évolué depuis la période des années 2000-2010. L'accès à la production de bière, de même qu'à la conception de bières davantage singulières et innovantes en goût, a été facilité. Les producteurs actuels perçoivent généralement (en tout cas au début de leur activité) une évolution positive du marché, leur permettant de développer leur activité et de vendre plutôt facilement leurs produits. Mais ces évolutions posent de nouveaux problèmes à ces producteurs. La démarche de l'amateur se répand, et les clients sont de plus en plus nombreux à se rendre sensibles aux goûts de la bière, à son caractère riche et complexe, mais aussi aux motivations et au travail des producteurs. Toutefois, les développements du côté de l'offre posent question. Les microbrasseurs sont confrontés à des difficultés pour maintenir ces modes d'attachement aux produits. Alors qu'ils profitent de la stabilisation d'une catégorie de la microbrasserie et du caractère tendance des produits qui y sont associés, ils en souffrent en même temps, car la catégorisation rend plus compliquées leurs stratégies de singularisation.

Je montre que les stratégies de singularisation des produits ont pris deux directions principales, qui au degré le plus élevé (bien que rare) consistent, d'un côté, à poursuivre un marketing de l'offre, et, de l'autre, à développer un marketing de la demande.

3.2 Continuer à singulariser des produits par l'appui sur ses propres attachements. Un rapport complexe aux tendances et à la comparaison

Une première direction des stratégies de singularisation est celle de la poursuite d'un mode de singularisation des produits qui apparaît comme se distanciant des désirs des consommateurs, et donc des perceptions des tendances marchandes. Toutefois, cette posture semble plus difficile à tenir, étant donné que la microbrasserie devient à la mode, en tout cas dans certains lieux et segments de population, et qu'elle est fondée en tant que catégorie marchande permettant une certaine comparaison entre les produits. Les producteurs doivent contourner ces deux problèmes en continuant à faire preuve de leur mobilisation de leurs propres attachements dans la conception des produits, et en évitant la comparaison (tout en y étant, en partie, dépendants) à travers le contrôle des modes de rencontre entre leurs produits et les clients.

Cette stratégie de singularisation poursuit donc celle adoptée par les producteurs focaux des années 2000-2010. Toutefois, une déclinaison minoritaire de cette stratégie, différente de la ligne principale, se manifeste dans les pratiques de brasseurs qui possèdent un bagage peu théorique par rapport à la production de bière (cf. encadré 13, chapitre 5) et qui revendiquent une approche de l'activité comme étant simple et accessible à tous. Ils ne se coupent pas uniquement de ce qui est tendance et des demandes des clients, mais de l'ensemble du monde social, du cadre ou de l'agencement technico-scientifique de la production de bière³⁷⁵. Plus proches d'une figure de l'amateur autodidacte telle que décrite par Fine (2003, 2004), ces producteurs mobilisent des attachements éloignés de la production professionnelle de bière,

³⁷⁵ Notons que j'utilise ces termes et non ceux de champ ou de sphère, car ces derniers impliquent une approche différente de la réalité sociale que celle soutenue par les travaux inscrits dans la théorie de l'acteur-réseau et dans la perspective de la NNEs. Pour fonder le concept de cadrage, Callon (1998a) emprunte explicitement à la théorie goffmanienne du framing. Le cadrage d'une situation est ce qui l'isole du contexte environnant, tout en la liant à celui-ci par des relations pertinentes. Ces liens au contexte environnant découlent de l'implication simultanée des entités dans différentes formes d'actions collectives dont elles sont parties prenantes (Callon, 2013). Callon (1998a, p. 267) reprend la perspective de l'interactionnisme symbolique sur les mondes sociaux : « Les acteurs appartiennent simultanément à plusieurs mondes sociaux et toute analyse doit prendre en compte cette identité multiple pour retracer la dynamique des interactions » [traduction libre]. Ainsi, le marché n'est pas partout, car tout agencement marchand est toujours « aux prises (et en prise) avec d'autres modes d'agencement. L'agencement marchand ne se développe pas à l'intérieur d'un territoire, mais selon une topographie ou une géométrie qui font penser à celles des fractales. » (Callon, 2013, p. 433) En outre, les entités qui sont parties prenantes des actions collectives ne sont jamais passives ou soumises complètement à une logique ou des exigences externes.

propres aux origines amateurs de leur activité. J'analyse dans qui suit la logique principale de cette stratégie de singularisation, ainsi que cette déclinaison, à partir des deux problèmes auxquels sont confrontés les microbrasseurs actuels pour singulariser leurs produits : le problème de la tendance et le problème de la catégorisation.

3.2.1 Le problème de la tendance. Continuer à faire preuve de son rapport à ses propres attachements

Il apparaît plus complexe qu'avant pour les producteurs de s'affirmer comme étant peu attentifs aux profits à court terme et aux tendances marchandes, alors que leurs propres produits sont considérés comme étant à la mode. Par exemple, les bières amères, qui se distinguaient par l'utilisation de houblons aromatiques d'origine américaine, ne sont plus vendues uniquement par quelques nouveaux producteurs, mais constituent une catégorie reconnue de produits à la mode (les IPA³⁷⁶, en particulier). Ces goûts des produits ne constituent donc plus une preuve de l'attachement à la lutte contre l'homogénéisation des goûts ni de l'expression de ses propres goûts singuliers. Au contraire, ils peuvent apparaître comme un signe de l'adoption de logiques commerciales, visant à plaire aux consommateurs et à profiter d'une mode, ainsi que d'un manque de créativité ou d'innovation. Autrement dit, en plus de courir le risque de ne plus être reconnus comme se distanciant de l'avis des consommateurs et des tendances du marché et comme s'appuyant sur la prolifération de leurs propres attachements, les producteurs risquent d'être considérés comme peu créatifs et peu singuliers.

Une stratégie pour continuer à faire preuve de la mobilisation de ses propres attachements consiste à refuser la qualification des produits par l'emploi de catégories de style reconnues à la mode. Cela peut passer par la recherche d'autres goûts ou d'autres styles moins connus ou moins appréciés. En particulier, de nombreux producteurs qui se sont installés récemment décident, dès le lancement de leur activité, de ne pas produire ce type de bière et de ne pas utiliser de houblons américains. Le fait, par exemple, de produire des styles dits traditionnels belges apparaît désormais comme un marqueur de différenciation et d'engagement envers ses propres attachements, dans un contexte où ces styles de bières sont considérés comme moins à la mode, en tout cas en Belgique (voire uniquement à Bruxelles). Cela s'observe dans les propos

³⁷⁶ IPA est l'acronyme d'India Pale Ale, un style de bière qui serait originaire d'Angleterre. Ce style a la particularité d'être caractérisé par une amertume franche, mais aromatique, en raison de l'utilisation de houblons aromatiques, souvent par une méthode de dry-hopping, c'est-à-dire d'ajout de houblons dans la bière après que la fermentation ait commencé. C'est un style très populaire, qui est associé à la microbrasserie dans de nombreux pays.

de Loïc de la brasserie 15, qui tient en estime la brasserie En Stoemelings pour ses bières qui vont à contre-courant des tendances. Il fait un parallèle avec la position de sa propre brasserie au début des années 2010 et sa défense des bières amères, à l'opposé des goûts des consommateurs à ce moment.

Je cite beaucoup en exemple la brasserie En Stoemelings. Parce qu'ils aiment des bières belges très classiques, c'est-à-dire avec beaucoup de corps, un côté un petit peu rond, etc. Des houblons relativement traditionnels. Des bières tout à fait respectables, mais qui sont beaucoup moins à la mode. Parce que, maintenant, tout le monde veut des IPA. Eux, ils savent ça, ce ne sont pas des imbéciles, mais ils s'en foutent. Ils aiment ce type de bières là. Et donc, ils viennent sur le marché à un moment où le marché n'est pas spécialement demandeur et ils continuent à aller dans cette direction. Et j'ai un énorme respect pour eux à ce niveau-là parce que ça les rend en fait originaux quelque part. Et puis ils ne se fourvoient pas. C'est ce qu'ils aiment, ils vont faire en sorte que leur public aime ça. Nous, quand on est venus sur le marché avec des bières très amères... Actuellement nos bières ne paraissent pas spécialement amères parce qu'on [*le marché*] est partis dans d'autres excès. Mais quand on a démarré, tout le monde disait : « Ah c'est amer ce truc ». Mais, en fait, on a passé plus de dix ans de notre vie à, mètre carré par mètre carré, éduquer les gens. (Brasserie 15)

D'autres brasseries décident de se spécialiser dans la production de styles considérés comme moins connus ou moins appréciés, comme les bières acides, ou les styles dits allemands ou anglais.

Moi, je fais des styles allemands. Ce qui se ne faisait plus en Belgique depuis (*pff*) très longtemps. Parce que c'est des styles... Premièrement, moi, brasser des bières que je n'aime pas, ça ne m'intéresse pas. Donc, je voulais faire des choses que j'aime gustativement. Et j'aime beaucoup. Il y avait aussi une vision commerciale dans la chose, c'est que ce sont des styles qu'il n'y avait pas. Donc, forcément, il y a un marché à prendre sur ce style-là. Les IPA, on en a un milliard maintenant, tout ce qui est bières belges, des triples, on en a un milliard aussi de différentes. C'est sûr que d'aller dans un marché un peu plus de niche, ou, en tout cas, qui n'était pas ouvert, ça permet d'ouvrir à une nouvelle clientèle. (Brasserie 5)

On s'est rendu compte avec le temps que ce qu'on aimait beaucoup boire c'était les saisons, donc Saison Dupont, Saison Cazeau, des trucs comme ça. On s'est dit : « ben oui, celle qu'on a peaufinée en fait c'était une saison ». Donc, la première qu'on sort, c'est une saison. Et, en plus on s'est rendu compte d'autre chose, c'est qu'à Bruxelles, il n'y en a pas vraiment. Nous, on n'est pas super fans maintenant de tout ce qui est IPA. Ce n'est pas trop notre truc. On voulait d'emblée se tourner vers des bières, des recettes avec des ingrédients très locaux. Et même on s'est dit : « on va faire des styles européens ». Tenter de faire une IPA américaine avec des houblons belges, il y a moyen, mais ce n'est pas trop logique. Donc un style logique, par exemple, ce serait une saison. Et ça, il n'y en a pas trop non plus dans le paysage bruxellois. On ne prenait pas non plus les plates-bandes. Parce que, même si on ne va pas parler de concurrence, mais bon, on ne va pas non plus... Déjà, par contre, ce sont des styles qui ne nous parlent pas à nous. On ne va pas non plus faire des copier-coller de ce qui se fait déjà. De toute, façon, naturellement, on se tourne plutôt vers des bières légères en alcool, de soif, très sèches, qui désaltèrent, qui n'anesthésient pas non plus la bouche à coup de houblon. (Brasserie 21)

En outre, cela passe aussi par le fait d'utiliser des matières premières et/ou des techniques différentes de celles utilisées par de nombreux microbrasseurs, comme des orges anglaises ou des houblons belges ou allemands.

Au niveau des houblons, j'ai refusé de... Je ne voulais pas travailler avec des houblons américains. Parce qu'il y a deux choses que je n'aime pas du tout avec ça. La première c'est que ce sont souvent des houblons qui appartiennent à de grosses sociétés. Elles ne sont pas libres d'accès. Si je veux planter du houblon ici, je vais faire une houblonnière, ce sont des houblons que tu ne vas pas pouvoir avoir parce qu'ils sont sous licence et gnagnagna. Moi, je ne peux pas concevoir qu'on puisse s'approprier un être vivant tel qu'une plante, donc ça n'allait pas du tout. Et deuxième chose c'est que ce que je n'aime pas avec ces houblons-là, c'est qu'ils sont tellement, au niveau goût et aromatique, tellement puissants, que ça va prendre le dessus sur ta bière. Tout le monde le fait pour le moment, à charger en houblons américains dans tous les sens. Ce qui fait que quand j'ai fait un peu mon étude de marché, je me suis rendu compte que les gens, ils en avaient un peu marre de cette mode-là, parce qu'au final, tu goûtes tout le temps la même chose, que ce soit d'une brasserie ou l'autre, s'il y a un houblon américain à la mode, tout le monde va le prendre, tout le monde va l'utiliser. Au final, toutes les bières, elles finissent par être hyper amères et avoir le même goût. Donc j'ai décidé de travailler avec des houblons allemands. Parce qu'en plus, les houblons allemands, ils sont très très fins, ils sont hyper intéressants, au niveau organoleptique. Il y a vraiment plein de chouettes choses, ils développent de nouvelles variétés aussi. Et puis, ce n'est pas non plus à l'autre bout du monde, donc ça restait aussi dans l'optique que j'avais de travailler en proximité. (Brasserie 2)

Ces producteurs insistent sur le fait que les bières fabriquées répondent à leurs propres goûts, avant de correspondre aux goûts des clients.

Ce sont vraiment des bières qui nous intéressent. Ce ne sont des bières pour les gens. Et là, ce qui se fait surtout, ce sont les styles IPA, etc. On n'est pas vraiment fans de ça, donc on n'en fera pas. (Brasserie 8)

L'idée, c'était de dire : « on fait des bières qui nous plaisent ». C'est le premier critère. On essaie de développer petit à petit. On fait des bières vraiment d'abord qui nous plaisent, une fois qu'on est OK avec la recette et les goûts, on la commercialise. (Brasserie 17)

C'est un peu égoïste, ce sont des goûts qui nous plaisent à nous, et si ça plaît au public, tant mieux. (Brasserie 4)

Mais la distanciation par rapport à des catégories considérées comme tendance passe en ultime instance par le refus de toute catégorie de style.

On brasse plus pour nous, que pour notre public. Quelque part enfin, je veux dire qu'on brasse la bière qu'on veut boire nous-mêmes. On ne va pas essayer de suivre des tendances. Il y a de grandes tendances dans le marché de la bière depuis longtemps. Avant c'était les bières sucrées. On a toujours refusé de faire. Maintenant c'est un type de bières qu'on appelle les IPA. C'est un style historique anglais qui date de la moitié du XIX^e siècle. Mais ce qu'on appelle IPA maintenant, c'est un style qui est né dans les années 80-90 dans la côte ouest-américaine. C'est la tendance, c'est la mode. C'est une mode qu'on n'a pas envie de suivre. On est assez reconnus

pour ça, pour ne pas suivre des tendances, juste par suivisme. S'il y a quelque chose de nouveau d'intéressant, bon, pourquoi pas. Mais si ce n'est pas le cas, on s'en fout. [...]

On fait les bières qu'on a envie de boire. On ne réfléchit pas à une catégorie quand on met sur pied une recette. Il se trouve que, parfois, ça tombe pile dedans. Mais ce n'est pas un but en soi. Une Zinnebir [*leur bière phare*], je sais que ça ne rentre pas dans une catégorie. (Brasserie 15)

On retrouve ici une stratégie de singularisation qui consiste non pas seulement à faire reposer la qualification des produits sur ses propres attachements, intérêts, goûts, imaginaires, mais à les rendre singuliers et idiosyncratiques. Cela ne suffit donc pas de simplement suivre ses goûts, en particulier s'ils consistent à aimer ce qui est aimé par tous les consommateurs et qui correspond à une catégorie bien établie de produits. Développer sa singularité consiste pour les producteurs à s'éloigner volontairement de toute catégorie et de construire des produits qui, tout en reprenant certains codes et conventions établies, se jouent de catégories considérées comme peu pertinentes, arbitraires, vides de sens ou trop populaires. Ainsi, la catégorie de bière IPA correspond à certains goûts du produit, mais aussi à l'utilisation de certaines matières premières et de certains procédés de production. Mais cette définition, comme celle des autres catégories de style, est floue et peu établie ou règlementée. Le fait de produire des bières amères et houblonnées, mais qui ne correspondent pas aux produits catégorisés comme des IPA, car elles sont par exemple produites à partir de matières premières différentes (par exemple des houblons belges locaux), prouve le caractère singulier par rapport aux autres produits et producteurs. Ainsi, la brasserie 19 produit des bières avec des houblons de type américain, mais cultivés en Belgique. Plusieurs de leurs bières ont certaines caractéristiques des IPA (le niveau d'amertume et le niveau d'alcool), mais elles ne correspondent pas au goût attendu, typique des bières produites avec des houblons cultivés aux États-Unis. Ce ne sont donc pas des IPA classiques, mais, comme ils l'indiquent, des IPA américaines à la belge ou « with a Belgian twist ». Toutefois, ce caractère singulier est relatif, étant donné que les définitions des catégories de style apparaissent comme variables et floues pour les consommateurs, mais aussi pour les producteurs et les intermédiaires de marché³⁷⁷ (cf. encadré 15). De plus, les intermédiaires apparaissent comme contrôlant en partie cette catégorisation, et les indications sur les étiquettes ne sont qu'un élément parmi d'autres qui y participent.

³⁷⁷ Par exemple, selon Arthur de la brasserie De Ranke, leurs bières sont considérées par les consommateurs comme des IPA en Italie, alors que les consommateurs néerlandais refusent de les considérer comme des IPA s'il n'est pas indiqué IPA sur l'étiquette.

De manière générale, les producteurs qui veulent s'éloigner des catégories établies doivent tout de même composer avec elles. Cela indique une certaine dépendance à la comparabilité et à la mise en équivalence des produits³⁷⁸. Même s'ils peuvent concevoir leur recette et fabriquer leur bière sans réfléchir à une catégorie, *in fine*, la bière devra pouvoir être décrite avec quelques termes qui permettent aux clients potentiels de la « lire », mais aussi aux clients-intermédiaires de la catégoriser sur des listes ou dans des rayons. Ils utilisent des termes considérés comme généralement partagés par les consommateurs, indiquant des styles larges (ale, pils, stout, triple, etc.) et/ou une couleur (blonde, brune, ambrée, etc.), un type de fermentation (haute, basse, spontanée, mixte), un niveau d'alcool (légère, forte), en les accompagnant d'autres termes plus singuliers (« The Brussels People's Ale » ou la « Brett Pale Ale³⁷⁹ » par la brasserie de la Senne, la « pils marolienne³⁸⁰ » par la brasserie Mazette, pour citer trois exemples).

Encadré 15. Les catégories de style de bière

Certains acteurs, surtout au niveau international (des concours et des experts réputés), contribuent à fixer certains critères de définition de catégories de style. Mais il n'y a pas de vérification de nature légale de l'utilisation de telle ou telle catégorie pour labelliser les produits³⁸¹. On observe tout de fois une forme d'autorégulation dans le marché, surtout lorsque les bières sont vendues par des intermédiaires. Mais cela concerne surtout les catégories larges, comme les catégories de brune ou de blonde. Il n'est ainsi pas question pour des intermédiaires de vendre des bières de couleur blonde sous une catégorie de style de brune. Pour les styles plus précis, comme celui d'IPA, les producteurs décident de la catégorisation à indiquer sur les étiquettes. Mais les intermédiaires peuvent contribuer à déplacer cette catégorisation ou à l'affiner, via leurs propres listes, descriptions (écrites ou orales) et classements physiques.

De plus, il semble exister des différends en ce qui concerne la définition des catégories de style et la catégorisation des produits. On le voit en particulier dans les conflits qui peuvent émerger des concours, dans lesquels les bières sont jugées par catégorie de style. Les concours les plus réputés définissent leurs propres catégories, mais permettent aux juges de les revoir en amont ou d'en proposer de nouvelles. C'est ensuite souvent les producteurs eux-mêmes qui proposent la catégorie des produits qu'ils présentent au concours. Mais leurs bières peuvent être jugées par le jury comme étant hors catégorie et donc exclues de l'évaluation. En outre, certains producteurs pointent le fait que des catégories de style ne correspondent à rien et qu'elles ont été créées uniquement pour faire remporter des médailles, car peu de bières seraient présentées dans cette catégorie :

³⁷⁸ Cela fait écho à la question du rapport entre comparabilité et singularisation que j'aborde plus en détail au point 3.2.2. La fixation de standards et de formes de comparabilité permet des stratégies de singularisation (Bergeron et al., 2014; Grandclément, 2006).

³⁷⁹ Brett faisant référence à la « levure sauvage utilisée de type *Brettanomyces* d'origine bruxelloise » (Senne, 2025).

³⁸⁰ « Marolienne » fait référence au quartier des Marolles où est installée la brasserie.

³⁸¹ Les catégories de style ne sont pas réglementées. L'étiquette doit contenir la dénomination de vente (bière), la teneur en alcool, le volume net, la mention des allergènes, le nom et l'adresse du fabricant ou de l'embouteilleur, la date de durabilité minimale (sauf pour les bières de plus de 10% d'alcool) et le numéro de lot, le pays d'origine. L'emploi d'édulcorant ou d'arôme doit être mentionné le cas échéant (cf. règlement UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires ; arrêté royal du 31 mars 1993 concernant la bière).

La Tripick, une bière à façon, ils ont obtenu [une médaille]. Ils ont obtenu une médaille dans une catégorie obscure, ça s'appelle le « Strong Lager », des bières pils avec autant d'alcool. Ils font une bière chez Lupulus, qui ressemble un peu à la Lupulus. Et au lieu de la mettre dans la catégorie « Blonde forte », ils l'ont mis dans la catégorie « Strong Lager », ce qui n'était pas le bon type de fermentation. Ils ont obtenu une médaille d'argent, mais c'était la meilleure bière belge dans cette catégorie-là. Et ça a très très vite été transformé comme « meilleure bière au monde ». Alors que c'était meilleure bière belge, et même pas la meilleure de sa catégorie. C'est n'importe quoi, ils ont communiqué là-dessus. Ils ont fait du bruit et il y a eu pas mal de remous, et de critiques de la part de gens du métier qui trouvaient que ce n'était pas vrai. [...] C'était les World Beer Awards. Les catégories sont obscures et ils mettent un gagnant par pays chaque fois, ce n'est pas un, deux et trois, point. [...] Finalement ces trucs sont très artificiels. C'est des catégories de sous-catégories et on a une médaille là-dedans, mais ça permet juste de faire du bruit. (Brasserie 12)

Le site des World Beer Awards indique les critères de définition des catégories de style dans lesquelles les bières peuvent être présentées³⁸². Ces critères sont le niveau d'alcool (sauf pour certaines catégories) et la couleur de la bière (calculée par l'indice SRM). Un court texte décrit la couleur, les goûts, éventuellement le « corps » et la pétillance. Les critères ne mentionnent pas de méthodes de production (comme un type de fermentation), ni de matières premières (sauf pour les bières aromatisées), ni de lieu de production, ni d'appellation contrôlée ou de label. Par exemple, la catégorie « Strong Lager » mentionnée par Adrien dans le verbatim précédent, est définie de cette manière sur le site des World Beer Awards (2025), et apparaît comme particulièrement large :

« Teneur en alcool : 6,5 à 14 % - SRM : 6 à 35 - Couleur allant de l'or foncé au brun foncé. Cela inclut les bières Dunkler Doppelbock, Doppelbock et Eisbock. Nez alcoolisé avec des notes maltées et granuleuses (l'alcool doit être intégré et ne pas être trop « chaud ») ; corps moyen à corsé ; peut présenter une douceur moyenne et une carbonatation moyenne ; possibilité de notes de malt torréfié rappelant le chocolat, les fruits secs et le café. » [traduction libre]

D'autres acteurs, de taille plus ou moins grande et dont la portée des actions est plus ou moins importante, définissent leurs catégories de style, qui peuvent plus ou moins se recouper avec celles des listes des autres.

En outre, cette stratégie ne porte pas seulement sur le goût des produits et les catégories de style. Elle consiste aussi à remettre en question certaines images idéalisées qui sont considérées comme étant tendances, en particulier relatives à l'artisanat (associé au local, au durable, etc.). Comme pour les nouveaux producteurs des années 2000-2010 étudiés dans le chapitre 4, il ne s'agit pas seulement de faire proliférer des attachements par rapport à un engagement envers ce qui est considéré comme des débordements des agencements marchands existants, et en particulier de l'industrie, à partir d'imaginaires de l'artisanat. Le non-recours à certaines méthodes ou, à l'inverse, la réhabilitation de techniques ou de matières premières considérées comme dépassées ou archaïques s'inscrit dans une démarche experte et critique par rapport à tout ce qui est considéré comme des mythes, des fantasmes ou des a priori (qu'ils soient relatifs à l'innovation technologique ou aux traditions) (Dudley, 2014; Holt & Wiedner, 2023).

³⁸² Il y a dix grandes catégories, chacune comprenant entre 7 et 19 sous-catégories (World Beer Awards, 2025).

L'engagement envers la qualité des produits continue de constituer une boussole pour ces producteurs, toujours dans un rapport critique par rapport à certaines images non questionnées de la qualité, comme l'indiquent ces verbatims :

Ça ne veut rien dire craft, artisanal. Ce n'est pas seulement impossible à définir c'est une espèce d'image d'Épinal marketing. C'est trop complexe que pour être défini de manière valide. Mais tout le monde utilise ça à tort et à travers. [...] C'est comme durable, c'est du « Green Washing » tout le temps. Et ce n'est pas régulé, donc n'importe qui peut s'appeler craft. [...] Moi, franchement, ça fait des années que j'essaie de définir artisanal, je n'y arrive pas. La taille souvent, les gens imaginent une petite structure avec le patron qui fait des tas de choses manuellement. Et je comprends bien l'image. Mais c'est hyper réducteur pour moi. Alors petite structure... Maintenant, quand on a quelqu'un qui a une petite brasserie, il fait 500 hectolitres par an, ce qui n'est absolument rien. Tout le monde vous dit : « Ah, mais oui c'est un artisan ». Évidemment. Et puis, le type il grandit petit à petit, il ne change absolument rien à ses méthodes, même s'il a des cuves un peu plus grandes. Mais et à un moment, il fait 15.000 hectolitres. Et 15.000 hectolitres on voit plein d'inox dans sa brasserie, des cuves assez importantes, etc. Mais pour le quidam, qui ne sait pas comment on fait une bière, ça a tout d'un coup l'air très moderne et industriel. Mais, en fait il y a tout à fait moyen de grandir sans changer d'un iota ses méthodes et les valeurs avec lesquelles on travaille. Même chose au niveau de la qualité des matières premières. S'il n'y a pas de compromis, la taille n'est pas valide. [...] Je connais des toutes petites structures qui ont commencé à avoir plus de commerciaux que de brasseurs et c'est les commerciaux qui décident de tout. Et eux, ils essaient juste de sentir le marché et de voir ce qui va se vendre. Même si cette structure-là est toute petite pour moi, on sort complètement de l'esprit artisanal. Un artisan, ça doit définir une personnalité ou, si c'est des associés, un ensemble de personnalités. Ça doit être la traduction d'une personnalité. Donc, il faut une relation très, très intime entre le patron et le produit final. Quand ça commence à se déliter, on sort probablement de l'artisanat. (Brasserie 15)

J'ai toujours dit que l'artisanat, ce n'est pas une question d'hectolitrage, ce n'est pas une question de manières de vendre et tout ça. C'est juste qu'en fait, dans l'artisanat, il faut utiliser sa tête, ses mains et son cœur. (Brasserie 5)

Est-ce que le fait que je travaille, que je fais moi-même les analyses de labo, que j'ai une routine de production qui ressemble à un industriel, est-ce que ça fait de moi un industriel ? Moi personnellement, je considère qu'une brasserie, ça devient industriel quand le brasseur, ce n'est plus un brasseur, c'est un technicien opérateur qui s'assied devant un ordinateur et qui n'a plus qu'à appuyer sur des boutons pour surveiller un process. Il y en a qui ont ce système-là pour faire 20.000 hl par an, comme il y en a qui font un million d'hectolitres par an. [...] Je suis vraiment contre la chipote. C'est-à-dire, bon, on veut gagner de l'argent, donc l'objectif n'est plus la qualité en tant que telle du produit, ça va être le volume de production dans un but mercantile. Et ça (pfff), je ne suis pas d'accord, ça, je suis contre. Il faut respecter la bière et je connais des brasseries qui travaillent sur de gros volumes, et qui font les choses correctement. Comme il y en a qui travaillent sur des petits volumes et ils y vont à coups d'additifs, ça ne mousse pas, on ajoute des agents moussants, elle est trouble, on va ajouter du PVPP ou je ne sais pas quoi. (Pfff) Il y en a qui ne travaillent même plus avec des houblons aromatiques ou amérissants, ils mettent directement de la trétra-isomulone dans le brassin. Là, non. Ça pour moi, alors on devient sur

de ... je ne vais pas dire que c'est de l'industriel ou des trucs comme ça, mais on ne respecte plus le produit, on ne respecte plus le consommateur. (Brasserie 2)

C'est encore plus vrai en raison de la crainte partagée de récupération d'imaginaires artisanaux par des producteurs établis ou des groupes industriels, qui associent leurs produits à des images et des discours sur l'artisanat alors qu'ils continuent à avoir recours à des processus considérés comme industriels³⁸³. Mais les producteurs engagés envers la qualité de leurs produits sont aussi très critiques envers des petits producteurs, jugés trop commerciaux, qui ne maîtriseraient pas les processus de fabrication des bières et qui utiliseraient des procédés faciles et considérés comme non artisanaux³⁸⁴.

Je pense qu'il y a tout le temps des nouvelles bières qui débarquent. Qui se disent brasseries artisanales et tout ça. Mais ce n'est pas pour ça qu'il y a de plus en plus de brasseries. Il n'y a pas de plus en plus de brasseries. Et donc au sein de ce mouvement qui, je pense, est très sain, il y a des choses qui se glissent dedans qui sont un peu compliquées à aborder, un pour nous et pour le consommateur aussi. C'est des gens qui ne sont pas du tout de ce milieu-là qui voient juste le côté grandissant et donc une potentialité au niveau du business. (Brasserie 4)

Ce qui m'énerve éperdument chez les autres brasseurs, ils copient. Et alors j'adore maintenant le concept du petit jeune qui commence et à qui on excuse tout. Et qui, en fait, va piquer toutes les idées des autres. Et il va aller dire : « Moi, je fais ça ». Et tout le monde le crédite. Jusqu'au moment où ils trouvent et ils disent : « Mais en fait », quand le jeune brasseur devient vieux ou devient moins jeune, on dit « mais en fait c'est du pipeau ton truc. C'est du pipeau, tu n'as pas de brasserie, tu dis que tu es vert. Mais où, mais si tu n'as pas de brasserie, où est-ce que tu es vert ». Je veux dire on n'en voit pas mal de trucs comme ça. (Brasserie 13)

Il y a quelques personnes qui voient une vision très marketing et ils ont raison de le voir parce qu'il y a un gros... La brasserie artisanale c'est fancy, ça fait joli sur l'étiquette. Et donc, il y a des gens qui vont avoir une vision commerciale. (Brasserie 5)

On voit une tendance où on démarre une brasserie, enfin, on a fait trois fois une bière pas infectée dans une casserole, donc on pense qu'on est un brasseur. On trouve des fonds parce que c'est super facile de trouver des fonds actuellement. On lance une brasserie et puis boum tout doit aller très, très vite. On doit tout maîtriser tout de suite, on doit avoir une place super importante sur le marché. Et ça, ça mène à plein de raccourcis, à plein de mauvaises bières et à plein de raccourcis aussi. (Brasserie 15)

³⁸³ Toutefois, la mobilisation d'imaginaires de l'artisanat par de grandes entreprises n'est pas quelque chose de nouveau. Au contraire, ce sont des entreprises de ce type qui sont les premières à « digérer » certaines critiques ou préoccupations concernant leurs produits (Geiger et al., 2014a), en traduisant des imaginaires de l'artisanat pour modifier leurs qualifications (cf. chapitre 1).

³⁸⁴ Ces producteurs s'opposent surtout au modèle de la production à façon (ou, au moins, s'en différencient) (cf. discussion conclusive de la deuxième partie).

Le fait de ne pas exprimer sa personnalité dans le travail et les produits est considéré comme totalement à l’opposé de leur signification de l’artisanat, loin des fantasmes du petit brasseur qui brasse manuellement. C’est donc le refus de suivre des tendances et le fait de s’appuyer sur ses propres attachements qui fonde à la fois la signification de leur engagement dans cette activité professionnelle et le travail de singularisation de leurs produits (Trébuchet-Breitwiller, 2011). Les bières ne sont pas juste (ou même, parfois, pas du tout) qualifiées comme étant artisanales, fabriquées par une petite brasserie locale. Plutôt, ce sont des bières fabriquées par une (ou des) personnalité(s) qui sont engagées dans une démarche de perfectionnement de leurs produits selon sa (leur) propre boussole, ses (leurs) préoccupations et goûts.

La direction principale de cette stratégie de singularisation poursuit celle mobilisée par les producteurs focaux des années 2000-2010, c’est-à-dire que la démarche de ces producteurs consiste à articuler certaines technologies et méthodes de production dites dépassées avec des technologies plus modernes, selon une logique d’attention à la qualité et de mobilisation de ses propres attachements. Dans ce cas, l’expertise du producteur est fondée à la fois sur sa position critique par rapport à tout a priori et image fantasmée sur la qualité, sur son refus de diminuer la qualité pour réaliser des profits à court terme, ainsi que sur ses compétences et connaissances technico-scientifiques. Cela explique que ces producteurs sont souvent proches de brasseries plus établies et plus anciennes, qui mobilisent une logique similaire à la leur³⁸⁵.

Moi, je connais des gens aux États-Unis qui font plus d’un million d’hectolitres, donc c’est deux fois Duvel en Belgique. [...] Pour moi, ces gens ont toujours un esprit artisan parce que c’est toujours eux qui décident de tout. Ils décident de l’ensemble des choix technologiques. C’est le choix de la technologie qu’on emploie qui définit la bière. Et de manière également importante, la technologie qu’on choisit de ne pas employer. C’est ça la bière. [...] La taille des cuves, la géométrie des cuves, le choix technologique qu’on emploie à chaque étape, ça, c’est complètement déterminant. Ces gens que je connais, c’est toujours eux qui choisissent absolument tout, c’est eux qui définissent le type de bières qu’ils vont mettre sur le marché. Ils ont une énorme brasserie, donc ils ont un département commercial, marketing, etc. Ce ne sont pas ces gens-là qui doivent essayer de leur dire ce qu’ils doivent brasser maintenant parce qu’ils se font virer directement. (Brasserie 15)

Dupont est une brasserie vraiment extraordinaire. Elle est plus grosse, mais elle est restée vraiment très, très traditionnelle. Et elle a une ligne de conduite irréprochable dans sa manière

³⁸⁵ L’existence de petites et moyennes brasseries anciennes est une particularité du contexte belge. Notons toutefois qu’elles ont adopté des logiques différentes, variant souvent au cours de leur développement et de la reprise par de nouvelles générations. J’ai analysé cela dans le premier chapitre, en montrant notamment que de nombreuses petites brasseries dans la deuxième moitié du XX^e siècle ont cherché à fabriquer des produits similaires à ceux des grandes brasseries, en particulier la pils. Ce n’est en réalité que récemment que de petites brasseries anciennes ont adopté une logique similaire à celle mobilisée par les nouvelles microbrasseries des années 2000-2010. Certaines ont toutefois été pionnières, comme la brasserie Dupont, évoquée dans certains verbatims.

d'agrandir, de ne jamais diminuer la qualité, de garder la qualité constante qu'ils ont. (Brasserie 12)

Il n'y avait que quelques brasseries qui continuaient dans ce chemin-là [*fabriquer des bières « expressives », moins mainstream*]. Dupont est un bon exemple, qui était encore sur une qualité magnifique, non filtrée, non pasteurisée. C'était un peu notre exemple. (Brasserie 19)

D'un autre côté, une déclinaison de cette logique de singularisation consiste à rompre davantage avec le monde technico-scientifique de la brasserie. Ces producteurs s'éloignent davantage d'une image du brasseur artisan en tant qu'expert de la qualité des produits. La qualité des produits est alors entendue d'une manière différente. Ces brasseurs mobilisent des imaginaires de la bière artisanale comme celle d'un produit fabriqué par des particuliers et non des professionnels établis. Cela ne signifie pas qu'ils refusent toute mobilisation de technologies modernes, mais plutôt qu'ils remettent en question certains critères de qualité partagés, comme la constance, la stabilité et la perfection technique. En plus de produire des bières différentes et à leurs goûts, contre certaines tendances, ces producteurs conçoivent leurs produits comme devant être le reflet de leur apprentissage, de leur démarche faite de débrouilles, d'astuces, d'expression de soi et de créativité, de manière non médiée, indépendante. Dans cette logique, est particulièrement valorisée la collaboration entre brasseurs, en particulier quand elle est visible dans les produits. Les bières brassées en collaboration³⁸⁶ sont ainsi pensées comme le reflet de l'expérience amicale vécue entre brasseurs, mais aussi l'apprentissage qu'a représenté cette expérience pour eux.

La trajectoire de l'autodidacte est ainsi valorisée pour son caractère décalé et la preuve qu'elle manifeste en termes de désintéressement. On peut rapprocher cette logique à celle de l'artiste autodidacte étudiée par Fine (2003, 2004). C'est la distance au caractère rationalisé, standardisé et désincarné des procédures qui fonde la démarche de ces producteurs, selon une orientation très oppositionnelle à l'industrie et au monde technico-scientifique de la brasserie. L'exemple le plus parlant est celui de la brasserie 1, qui incarne cette posture jusque dans son nom.

J'ai appelé ma brasserie [x] parce que, oui, il y a de grands noms de la bière, oui, il y a de vieilles recettes ancestrales, mais ce sont aussi des brasseurs qui brassent chez eux. En Angleterre il y a un nombre incalculable de personnes qui font leur bière pour la semaine. Ce qu'on appelle la craft beer. La bière vraiment artisanale au plus haut degré. C'est un peu pour signifier qu'il n'y a pas que ça dans le monde brassicole. (Brasserie 1)

³⁸⁶ Brasser une bière en collaboration avec une autre brasserie est une pratique courante. En Belgique, les brasseries collaborent souvent avec des brasseries étrangères. Les bières ne sont généralement disponibles que temporairement, car les brasseurs n'en ont produit qu'un brassin.

Antoine, le brasseur-fondateur de la brasserie 1, estime que cette activité « s'apprend sur le tas » :

C'est vraiment un hobby parce que c'est chouette, c'est calme. [...] Le métier de brasseur reste un métier quand on le fait, on brasse soi-même, ça reste très ludique. C'est comme faire de la cuisine. [...] On peut vraiment s'amuser, on peut vraiment créer.
[...] Je n'avais aucune prédisposition du tout à faire de la bière. J'explique toujours ça. Tout le monde est persuadé de faire le meilleur spaghetti bolognaise. Moi j'ai fait mon spaghetti et puis j'ai voulu faire goûter à d'autres et à d'autres. Et puis au final j'ai une grosse casserole et puis je fabrique 1.000 litres par semaine. C'est vraiment ça. (Brasserie 1)

Ces brasseurs disent généralement avoir été quelque peu forcés à faire de cette activité une activité entrepreneuriale et professionnelle. Ils opposent fortement leur démarche à celles de brasseries industrielles, qui disposent de forces inégales dans le jeu économique :

Une bière artisanale quelle qu'elle soit, il faut minimum six semaines pour la produire. C'est-à-dire qu'il faut produire le moût, ce moût doit fermenter pendant au moins trois semaines dans une cuve et puis refermenter dans la bouteille ou dans le fût pendant au moins trois semaines. Une Jupiler il faut moins de 48 heures. Ça, ce sont des procédés chimiques, des procédés mécaniques aussi, et tout ça pour accélérer le processus de production. Encore une fois quand on parle de ça dans l'agroalimentaire concernant l'alimentation, pour manger, ça crée des tollés monstrueux. Je suis sûr que le Belge s'en fout. Certaines marques de bières sont tellement ancrées dans l'esprit des Belges, on est quand même dans un pays où la ligue numéro 1 de football ne s'appelle pas la première division, mais la Jupiler League. Voilà c'est indétrônable ça. Ce sont des gens qui ont des passe-droits monstrueux. La traçabilité, on efface complètement tout quant au procédé de production, c'est totalement secret et totalement chimique. [...] Donc voilà, ça, c'est le côté très frustrant du petit producteur face au grand producteur. [...] Je ne citerai pas de noms, mais certains grands groupes brassicoles, quand ils ont un brassin infecté, ne le jettent pas à la poubelle comme on est censés le faire, mais prennent des antibiotiques. On fait 10 litres d'antibiotiques et puis on injecte ça dans la cuve et puis attend que ça passe. C'est tout à fait illégal, et tout à fait pas éthique. (Brasserie 1)

On peut rapprocher cette logique à celle de la brasserie Fantôme, fondée en 1988³⁸⁷ (cf. chapitre 3). Daniel, le brasseur-fondateur, seul travailleur depuis plusieurs décennies, affirme ainsi avoir improvisé pour fabriquer et disposer de très peu de moyens. Il mobilise aussi une approche très oppositionnelle aux grandes brasseries.

Je ne suis pas chimiste moi. Donc j'ai improvisé ça.
[...] Je n'ai commencé avec rien et je ne suis arrivé à rien, forcément.
[...] Je me défends un peu. Je me ferai bouffer quand même, mais je me serai un peu défendu.
(Fantôme)

³⁸⁷ Je n'anonymise pas cette brasserie et son brasseur-fondateur, étant donné que je mobilise et référence des matériaux primaires à son propos.

Il rapproche aussi sa démarche de la production en amateur, du passé :

J'ai retrouvé, je ne veux pas dire des vieux bouquins, c'est l'éternel truc de l'histoire des moines, ce n'est pas du tout ça. J'ai trouvé des... Ce ne sont peut-être même pas des livres. Des bouquins avec des recettes avec des produits de terroir qu'on faisait dans les ménages, dans les petites fermes, ou qui avaient du soda, de la limonade, mais à base de tilleul, de camomille, des trucs comme ça. Enfin, les tisanes habituelles. Mais il y avait aussi des trucs un peu fruités et il y avait de la bière de table. Donc, mes grands-parents à mon avis, en faisaient aussi quoi. C'était des boissons de tous les jours. Il n'y avait pas de coca forcément. Donc j'ai un peu repris ça, je dis : « comment est-ce qu'on fait ça ? Comment est-ce que je pourrais augmenter le taux d'alcool ? » pom pom pom pom. (Fantôme)

Le cas de la brasserie Fantôme est très particulier, car il parvient à mobiliser cette logique depuis plusieurs décennies, surtout grâce à la vente à l'export, aux États-Unis en particulier. L'histoire de la brasserie est principalement racontée par des guides et des blogs, des articles de presse, et par d'autres brasseurs étrangers. Avant les années 2000, il semblerait que ce qui était mis en avant était l'originalité des bières, qui ne suivent pas les styles classiques. C'est « l'utilisation précoce d'ingrédients peu communs » [*traduction libre*] (El Amin, 2021) qui aurait valu à ses bières d'être caractérisées comme originales. Après 2000, outre l'originalité des bières, c'est la personnalité du brasseur, Daniel, qui est mis en avant dans la qualification et la valorisation des produits. Ses bières ne sont pas catégorisables et sortent des styles, car Daniel serait « anti-commercial » : il suit ses envies et son intuition, ne brasse pas toujours la même bière. Il est décrit comme excentrique, atypique, créatif, parfois comme un poète ou un artiste. Le fait qu'il ne suive ni recette précise, ni des règles de propreté strictes et que ses processus contiennent une part de mystères et d'accidents est mis en avant. Son approche est opposée au caractère froid et rigide de l'utilisation de la technologie et du respect d'approches scientifiques. Ce qui est mis en avant, c'est le retour au passé, à ce que les gens de son village ou de sa famille faisaient en amateur. C'est aussi l'histoire personnelle de Daniel qui est soulignée : le fait qu'il ait décidé de devenir brasseur par passion et par défi, pour essayer de changer les choses dans son village, pour faire un produit local. Il est décrit comme quelqu'un de simple, qui n'a pas fait de calculs commerciaux, et qui n'aurait même pas conscience du potentiel commercial de sa brasserie. La brasserie Fantôme est décrite comme faisant l'objet d'un culte auprès d'amateurs de bière à l'étranger et comme étant considéré comme un lieu de pèlerinage par nombreux brasseurs artisanaux étrangers. Mais ce culte est vu comme quelque chose qui n'aurait pas été calculé par Daniel (cf. El Amin, 2021; Hernandez, 2016; Kearney, 2016; Poës, 2018).

Finalement, pour revenir à la logique principale, cette stratégie consiste à considérer certains consommateurs comme des figures-repoussoirs, c'est-à-dire de délibérément ignorer leurs demandes, voire de faire l'opposé de ce qu'ils désireraient. Cela concerne souvent les demandes en termes de fréquence de sortie de nouvelles bières, ou encore, des styles de bières produits. Le beergeek est la figure-repoussoir par excellence pour ces producteurs, encore plus que les clients attachés à des marques de bière industrielles, qui seraient peu ouverts à découvrir de nouveaux produits, ou que ceux qui ne dégustent pas la bière. Ces clients sont considérés comme mobilisant une approche des produits qui ne correspond pas à ce que souhaitent les producteurs. Ils ne jugeraient les produits que selon le critère de la nouveauté et de la rareté. On peut comparer cette approche des produits à celle décrite par Hennion et Teil (2004) concernant les critiques qui dégustent à l'aveugle des vins. Ce type de dégustation ne permet pas le déploiement extensif du produit, le rapport complet avec le produit et l'ensemble de son univers. Les beergeeks ne feraient que collectionner les nouveaux produits goûtés, afin de les inscrire dans leur collection virtuelle sur une application de notation des produits. Ils ne seraient aucunement fidèles à une marque et à ses produits, car ils ne chercheraient que les nouveautés, quelles qu'elles soient.

Parce qu'il y a une espèce de tendance où il faut sortir un nouveau produit chaque semaine pour plaire à une catégorie très chiant de consommateurs qu'on appelle les beergeeks, en anglais, donc les fous de bières. Et donc ces gens, moi, je les trouve tristes. En fait, nous, quand on fabrique une bière, on fait ça pour que les gens vraiment profitent d'un beau produit et qu'ils aient le sourire. Les beergeeks ont les appellent en anglais les tickers. Ils veulent en fait avoir goûté le plus de bières possible. Il y a des espèces de concours entre eux sur Internet sur des sites de ranking en anglais, d'évaluation des bières. Et donc, il y a une espèce de hiérarchie entre ceux qui ont goûté 25.000 bières par rapport à ceux qui n'en ont goûté que 700. Donc c'est une espèce de course stupide au nombre. Ces gens, ils boivent deux gorgées. Il y a un truc qui ne connaissent pas, ils vont vite prendre 10.000 notes, mais alors que c'est impossible avec deux gorgées de bière. Et ils vont être comme ça devant un écran d'ordinateur comme des cons. Ils ne vont pas se socialiser et on ne les voit jamais sourire. Donc c'est vraiment un public que moi je déteste. (Brasserie 15)

En tant que serveur au Moeder Lambic, moi j'ai parfois des tables entières d'Américains qui sont là, qui commandent cinq bières différentes, qui font tourner les verres et ces mecs ne se parlent pas. Les mecs sont sur leur GSM. Vraiment on appelle des beergeeks et ce n'est pas pour rien. Il y a des gens qui arrivent qui disent : « Ah j'ai goûté 14.000 bières différentes ». Mais est-ce que tu te souviens du goût que ça a. (Brasserie 1)

Le client, le consommateur maintenant en bières est tout le temps, c'est une autre tendance du marché, à la recherche de nouveautés. [...]. Mais maintenant, la tendance, c'est assez ennuyant. Mais en même temps est positive, parce que quand on a une petite production, on n'arrive pas à contenter tout le monde et donc on... souvent on s'en sort, mais bon... oui je trouve que... enfin je ne sais pas si c'est positif. Ça a des côtés positifs parce qu'il y a tout le temps des nouveaux

consommateurs qui vont découvrir vos produits. Mais ce n'est pas forcément des consommateurs qui vont continuer à les boire régulièrement. Voilà... parce qu'il y a le phénomène des beergeeks qui sont des gens qui collectionnent le nombre de bières différentes qu'ils ont bues, qui les encodent sur Ratebeer ou Untappd et qui goûtent une autre chaque fois. C'est un peu ennuyant. (Brasserie 12)

À l'inverse, les producteurs s'appuient sur une image du consommateur idéal qui se laisse séduire, « prendre » par les produits et son projet à travers le corps-à-corps réflexif (et outillé) avec eux (Bessy & Chateauraynaud, 1995; Hennion, 2009; Hennion & Teil, 2004). On peut comparer cela avec la dégustation en clair des experts en vin décrite par Hennion et Teil (2004, paragr. 25), qui permet le foisonnement de l'objet et de ses effets, de l'amateur et de son plaisir, en cherchant « à faire une plus grande place à ce que le vin veut ou prétend être – l'objet ne va pas sans son projet ».

On observe ainsi une différence avec les producteurs focaux des années 2000-2010, qui étaient souvent enthousiastes à sortir de nouvelles bières fréquemment. Étant donné l'émergence de la figure du beergeek et de la tendance de consommer le plus de nouveautés possible, les producteurs dans cette logique sont souvent plus réticents à développer de nouveaux produits de manière régulière. En outre, certains brasseurs estiment qu'il est nécessaire de travailler longuement sur une même recette pour atteindre une qualité supérieure d'un point de vue technique. Sortir souvent de nouveaux produits serait donc le signe d'un manque de maîtrise des brasseurs, qui prendraient des raccourcis pour des raisons commerciales. Une stratégie est donc de continuer à faire les mêmes produits, sans se préoccuper de ces tendances.

Il y a plein de jeunes brasseurs qui essaient de sortir une nouvelle bière par semaine. Ils changent de style tout le temps. Ce qui, pour moi, est plutôt un signe d'arrogance parce que c'est super compliqué de faire une bière. Déjà, maîtriser deux trois styles, ça prend parfois une vie. Alors, quand on commence en ne partant de rien et que, trois mois après, on a déjà fait 26 bières différentes, moi, je ne peux pas comprendre ça. Donc ils changent de levure tout le temps. Ça veut dire qu'ils n'ont jamais le temps de rentrer en relation avec leur levure et de bêtement la connaître aussi. Ça prend presque une vie de brasseur de connaître sa levure tellement c'est compliqué. [...] Il y a une espèce de pensée magique qui se développe. Voilà, on va utiliser une levure, appelée je dis n'importe quoi, levure de saison. La saison étant un style de bière. On met ça dans sa cuve et boum, comme par magie, on va avoir une saison. Alors que c'est un style beaucoup plus complexe que ça. Ce n'est malheureusement pas aussi simple que ça. (Brasserie 15)

Par ailleurs, on retrouve ici un processus de conception et de qualification des produits qui repose sur le fait de se considérer soi-même comme un représentant de consommateurs, en partant de ses propres goûts et attachements, en tant que grand amateur de ses propres produits.

Cela rejoint ce que j'ai avancé au premier point de ce chapitre concernant certains producteurs qui ne réalisent pas d'étude formelle de marché pour connaître leurs clients et les catégoriser, mais partent de leurs propres représentations et idéalizations (Diaz Ruiz & Kjellberg, 2020). C'est ce que décrit aussi Trébuchet-Breitwiller à propos des producteurs qu'elle étudie :

« C'est sur la scène intérieure de leurs attachements, qu'ils « voient venir » l'amateur, ce qui va l'attacher ou dont il va se détacher : à partir d'inflexions sensibles de l'objet et du goût pour l'objet qui sont d'abord vécues par eux ou entre eux, comme se détachant sur un fond ravalé alors au « commun », au « déjà vu », à la répétition, à l'ennuyeux, au banal. C'est à l'appui qu'ils prennent sur leurs attachements (et non à un savant détachement) qu'ils doivent notamment les diagnostics fins, et largement performatifs, qu'ils portent sur les marchés existants et l'état de ces marchés. » (Trébuchet-Breitwiller, 2011, p. 327)³⁸⁸

Les produits conçus sont considérés par leurs producteurs comme étant d'une qualité presque naturelle, qui s'imposerait pour tout amateur capable de les aborder, de les expérimenter, de les déployer et de se rendre sensible à leurs effets, à son propre plaisir, mais aussi au projet du producteur, à son histoire. Ceci explique que ces producteurs sont peu en recherche des feedbacks des clients. Ils sollicitent davantage l'avis de pairs, d'autres brasseurs, considérés comme de grands amateurs, capables de développer une opinion réflexive ou argumentée de leurs goûts³⁸⁹. Sauf lors du lancement de leur entreprise, le développement de nouveaux produits passe peu par des phases de dégustation-test auprès de clients. Généralement, ils développent leurs produits selon une idée précise des goûts qu'ils veulent obtenir, ainsi que des matières premières et des techniques qu'ils veulent utiliser. L'adaptation ultérieure vise davantage à concevoir le même produit malgré des changements des matières premières (ou à augmenter sa durée de conservation), plutôt que de modifier certaines caractéristiques organoleptiques en raison de retours de clients³⁹⁰.

En outre, les produits sont aussi conçus dans le but de rendre visibles des marques ou des indices du producteur, de sa démarche et de son travail. Comme je l'ai indiqué, les modes de

³⁸⁸ Notons que le positionnement marchand de ces producteurs ne prend pas seulement en compte le caractère innovant de leurs produits par rapport à ce qu'ils identifient comme étant banal, mais aussi leur caractère authentique par rapport à ce qu'ils considèrent faux ou trop commercial.

³⁸⁹ Notons aussi que, dans le secteur de la brasserie, contrairement à celui du vin, l'activité d'experts de la dégustation apparaît comme peu développée, surtout d'un point de vue collectif. Alors que Teil (2001, 2004) parle d'une critique vinicole qui produit collectivement un jugement général sur la qualité des vins à partir de la mise en place d'une série d'épreuves de dégustations, « par l'articulation d'une collection aussi vaste que possible de goûts de juges pour un vin dans toutes les situations de dégustation, articulée autour de la comparaison des juges, des vins et des situations » (Teil, 2001, p. 81). Que ce soit concernant les avis agrégés des consommateurs sur des sites de notation, les résultats de concours de dégustation à l'aveugle, ou les avis de certains critiques et blogueurs sur leurs produits, les producteurs qui pratiquent un marketing de l'offre semblent peu intéressés, voire même critiques à leur encontre.

³⁹⁰ Le mélange entre plusieurs brassins permet souvent d'arriver à cette constance du goût du produit.

singularisation des produits par les microbrasseurs reposent sur ce mode d'engagement des clients avec les produits. Ces producteurs sont toujours réticents à adopter des symboles (comme des labels) pour qualifier des produits, car ils visent une certaine clientèle qui est justement peu intéressée par ces éléments de présentation conventionnels, mais plutôt par l'exploration de marques singulières dans les produits. De la même façon, ces producteurs sont ambivalents par rapport à la question de l'attachement à leur marque en tant que symbole de qualité des produits, comme les producteurs focaux des années 2000-2010.

Par ailleurs, on peut noter une différence importante par rapport à la déclinaison de cette logique, proche de la logique de l'amateur autodidacte. Les producteurs partent aussi de leurs propres attachements pour concevoir les produits, en tenant à distance la figure de client beergeek, avide de nouveautés et de produits tendance. Toutefois, ils visent à plaire non pas à des clients amateurs de bons produits, de qualité, mais plutôt à des amateurs davantage militants par rapport à l'industrie, qui sont eux-mêmes souvent des brasseurs amateurs. Antoine de la brasserie 1 accueille souvent des brasseurs amateurs, qui souhaitent brasser avec lui :

Il y a quand même une certaine émulation autour de la bière artisanale. Tu as quand même beaucoup de gens qui brassent chez eux et qui essaient de venir aider pour mieux comprendre. Des mails de gens qui veulent venir m'aider j'en reçois trois ou quatre par semaine. (Brasserie 1)

Ils s'appuient sur cette image des clients pour développer leur produit-projet, visant non pas à prouver leur expertise technique, mais plutôt à exposer le caractère désintéressé et oppositionnel de leur activité. Ainsi, selon Daniel de la brasserie Fantôme, c'est le cachet de sa brasserie qui est l'aspect le plus important de valorisation de ses bières, et non le goût en tant que tel.

[À propos des brasseurs étrangers qui viennent visiter sa brasserie] Bon souvent quand je leur demande le jour où ils doivent venir, je choisis un jour où on fait un brassage. Ça, ils sont contents. J'ouvre la porte de grange, il y en a 90 sur 100 qui prennent une photo de ça. Ça, c'est la petite brasserie qu'on s'imagine, *craft brewing*, c'est ça. Deux casseroles et une petite vieille maison, c'est ça. Ils veulent voir ça. Donc c'est ça que... je sais que mon truc ici, si on changeait... Je peux vendre la marque et faire ça dans un truc industriel, ça n'aurait plus aucun cachet. Elle sera sûrement meilleure, mais ça ne sera pas pareil. Il faut que je garde ça, je trouve. Enfin que le suivant garde ça. Améliorer tout ce que vous voulez, mais il faut garder, je trouve qu'il faut garder ça. C'est le plus important. (Fantôme)

La brasserie en tant que telle, son emplacement dans un « village éloigné et paisible », et son caractère petit et vétuste, faite de « pierre, de bois et de boue », participe aussi à la qualification des bières. Le fait de visiter sa brasserie est souvent décrit par les clients, blogueurs et brasseurs

étrangers comme une expérience inoubliable (cf. El Amin, 2021; Hernandez, 2016; Kearney, 2016; Poës, 2018).

Leur démarche peut parfois flirter avec une logique de l'artisanat pure (J. Kroezen et al., 2021), ou, autrement dit, avec un rapport nostalgique à des images fantasmées de l'artisanat préindustriel et amateur (Bell et al., 2021). Toutefois, ces producteurs ne peuvent pas être rattachés à cette logique, qui refuse tout emploi de technologie et qui opère un retour à un passé préindustriel fantasmé. Le rapport aux imaginaires de l'artisanat repose plutôt sur une valorisation forte de l'activité comme étant le lieu de l'expression de soi et d'un apprentissage constant, fait de débrouilles, d'astuces et de créativité. Les produits sont conçus comme devant refléter le caractère amateur, peu sérieux, ludique, de tâtonnements de l'activité de production, plutôt que comme devant toujours être d'une qualité irréprochable, stable et constante entre différents brassins. Ils sont aussi peu préoccupés par le retour des clients et par leur avis sur tel ou tel brassin. Peu importe si le client ne retrouve pas exactement la même bière que ce à quoi il s'attendait, bien plutôt c'est cette variabilité, ce caractère inattendu qui fonde l'intérêt du produit. Ainsi, les articles de presse, de critiques et de blogueurs à propos de la brasserie Fantôme valorisent ses bières pour leur caractère variable, imprévisible : variabilité intentionnelle, qui vient des envies de Daniel, des ingrédients qu'il a sous la main, mais aussi non intentionnelle, en raison d'un processus pas totalement maîtrisé. Selon le brasseur de Jester King, une brasserie artisanale texane spécialisée dans les bières fermentées avec des levures sauvages,

« Ce qui est véritablement magnifique avec la brasserie Fantôme est le caractère accidentel de la fermentation. Beaucoup de ces bières développent un caractère de levure et de l'acidité secondaires, probablement venant de l'acide lactique qui produit des bactéries. Il y a probablement des micro-organismes présents dans les murs en pierre de sa brasserie, ce qui crée un vrai esprit du lieu (*sense of place*) à ses bières sans que cela soit délibéré ».

Il ajoute : « La manière dont il gère sa brasserie est un aperçu d'une autre époque. C'est un changement rafraîchissant de voir un brasseur de saison se baser sur son intuition et son ingéniosité plutôt que sur l'immédiateté de la technologie. Chaque partie de l'équipement de Fantôme est gérée avec la précision vague de l'intuition, plutôt qu'avec une approche scientifique rigide » [traduction libre] (Kearney, 2016).

Notons aussi que, que ce soit pour la logique principale ou sa déclinaison, la manière dont les producteurs se considèrent eux-mêmes comme des représentants des consommateurs montre tout même une forme de prise en compte des clients et un processus d'ajustements successifs entre le produit et les clients, par un travail d'essais-erreurs afin de construire une correspondance entre le produit et son projet, d'une part, et les clients, leurs goûts et leurs

préoccupations, d'autre part. Ce processus fait advenir les clients de manière performative (Araujo & Kjellberg, 2009; Kjellberg & Helgesson, 2006), tout en s'adaptant à ce qui est perçu d'une certaine demande ou en l'anticipant, en relation avec la perception de l'état du marché (Trébuchet-Breitwiller, 2011). Hennion (1983) parle, à propos de la production de musique de variétés, d'une « mise en équation progressive d'éléments hasardeux » par la localisation de ce qui reste inconnu (p. 466)³⁹¹.

Un second problème auquel se voient confronter les producteurs est celui de la mise en comparaison de leurs produits au sein d'une même catégorie de microbrasserie et sur base d'éléments de forme ou de présentation. Ils cherchent à échapper à ce mode d'engagement des clients avec les produits.

3.2.2 Le problème de la catégorie de microbrasserie. Éviter la comparaison par la présentation des produits

Les producteurs qui mobilisent un marketing de l'offre sont aussi confrontés à un problème relativement similaire à celui exposé par Grandclément (2006, 2008) concernant l'oscillation entre singularités et similarités dans le cadre des stratégies d'attachement dans les supermarchés. L'insertion des produits dans une catégorie de microbrasserie est utile dans le cadre des objectifs de façonnement des clients, mais rend plus compliquées des stratégies de singularisation.

Les entreprises qui vendent leurs produits en supermarché s'appuient sur les similarités entre produits afin d'attacher des clients à partir de petites différences. La fixation de standards et de formes de comparabilité permet des stratégies de singularisation (Bergeron et al., 2014; Grandclément, 2006). Par exemple, toutes les bouteilles de lait de marques différentes se

³⁹¹ Par ailleurs, comme pour le chanteur et sa musique, cet ajustement progressif concerne autant le produit et la production, que le projet et la personnalité qui accompagne le produit. À l'instar du directeur artistique d'un chanteur de variétés, le petit producteur sélectionne des traits de sa personnalité, de ses attachements, de ses préoccupations sur lesquels il s'appuie pour singulariser ses produits et qu'il communique aux clients :

« Une voix, un « look », une gueule... le directeur artistique n'accepte pas en bloc le chanteur qu'il a découvert, avec ses projets de gloire, son style, ses chansons préférées, son public idéal. Il dissèque un ou deux caractères qui le frappent d'entrée, pour les importer dans le studio [...]. On ne réécrit pas le chanteur ; mais on l'habille, on lui essaie des styles de chansons, on le maquille, on cherche où il sonne faux, on simplifie, on réduit au caractère dominant d'un personnage les traits embrouillés d'une personnalité. Il n'y a là ni manipulation cynique ni duplicité mercantile : rien n'est acquis d'avance, ce sont les ajustements successifs qui, s'ils touchent au but, auront défini et le personnage de la vedette et le public qui sera prêt à investir sur lui. » (Hennion, 1983, p. 465)

ressemblent, suivent un même modèle (une « bouteille plastique opaque, de couleur blanche, d'un litre, à gros goulot, à bouchon à vis ») et sont vendues dans un même type de rayon.

« Cette définition résulte de la convergence des différents producteurs et des différentes marques autour d'une certaine définition du « lait » et de son expression dans une forme plastique. Elle est certainement très utile au consommateur pour s'informer du produit sans procédure cognitive lourde, par simple reconnaissance des formes. Elle attire d'ailleurs l'attention sur le travail de standardisation des produits d'un côté, mais aussi sur le travail non moins important d'apprentissage de la part des clients de l'autre, qui disposent d'une capacité sinon de parler, du moins de lire le vocabulaire des formes marchandes. » (Grandclément, 2008, p. 332)

La catégorie de produit (ou la gamme) devient une forme de convention partagée par les consommateurs, qui n'ont pas besoin d'interroger le produit, d'aller plus loin que les prises communes permettant d'établir sa ressemblance avec d'autres produits (Bessy & Chateauraynaud, 1995). C'est à partir de cette reconnaissance de l'appartenance à une même catégorie que le consommateur est enjoint à juger les produits selon une logique de choix différentiel : « le choix et « l'adhésion » au produit proviennent de la mise en comparaison de nombreux produits considérés comme substituables/interchangeables sous un certain rapport » (Grandclément, 2008, p. 334)³⁹². La généralisation de la reconnaissance d'une nouvelle catégorie de produits amène le consommateur à reconnaître certains signes distinctifs, à lire cette forme marchande, comme dirait Grandclément, et donc à comparer les produits entre eux. Si l'on revient à ce que j'ai pu conclure dans le point 3.1 à propos des producteurs focaux des années 2000-2010, on peut avancer que la catégorie marchande de microbrasserie a évolué vers une forme caractérisée par une série de signes, qui ne constituent pas tous un lien direct avec le producteur et son travail. Comme pour les « bières spéciales » étudiées dans le chapitre 1, et alors que les microbrasseurs pionniers souhaitaient éviter ce genre de signes fondés sur la présentation des produits, une bière de microbrasserie apparaît comme étant de plus en plus une catégorie reconnaissable de produits par les clients sur base d'éléments de présentation (noms des bières, catégories de style, éléments graphiques, position dans les rayons de supermarché, etc.). Alors que fonder une catégorie de microbrasserie apparaît comme nécessaire dans les années 2000-210, principalement dans un but normatif, elle apparaît comme desservant les stratégies de singularisation des producteurs actuels. Cela est renforcé par le fait que les produits sont vendus dans une diversité de points de vente, dont des supermarchés (et par la centralité de certains intermédiaires, comme les distributeurs).

³⁹² Les produits « me-too », c'est-à-dire des produits frontalement imités sur d'autres (en particulier les marques de distributeur), visent encore plus à cette reconnaissance de la similarité, car l'objectif est que les clients perçoivent le produit comme étant similaire en tout point à celui imité, hormis le prix, plus faible (Grandclément, 2006, 2008).

La comparaison est redoutée par les acteurs marchands. Dans les supermarchés, les stratégies des marques oscillent entre mimétisme et différenciation (Grandclément, 2006, 2008), ce qui apparaît similaire à de nombreux marchés (Callon, 2002; Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005; Cochoy, 2002c). Selon la théorie de la NNE, tout bien est un compromis variable entre singularité et substituabilités (Callon et al., 2000). En ce qui concerne les microbrasseurs, l'insertion de leurs produits dans une catégorie établie met en branle ce type de stratégie fondée sur des dispositifs commerciaux qui empêchent ou réduisent les comparaisons avec d'autres produits (Teil, 2005). On s'éloigne ainsi d'une qualification des produits par les attachements du producteur pour entrer dans le royaume du marketing basé sur les petites différences (Grandclément, 2006, 2008). Les produits se détachent davantage des producteurs et de leur contexte antérieur à la commercialisation. Ainsi, dans ce cadre, ce qui sert de base à l'attachement, ce n'est plus la connaissance experte et bien informée de la trajectoire des producteurs, de leur démarche et de leurs attachements (comme l'engagement envers la défense d'un goût perçu comme en voie de disparition ou la recherche fastidieuse de méthodes de production qui réhabilitent des technologies considérées comme dépassées en les appuyant sur des innovations technologiques). Les références à l'espace productif et organisationnel consistent alors davantage en des traces, enrichissant la qualification, qu'en des marques qui « maintiennent la présence du producteur auprès des consommateurs » (Callon, 2017, p. 92). Les traces permettent la comparabilité par l'insertion dans un espace de calcul. Quand ces traces accompagnent le produit dans sa présentation, elles favorisent des opérations de comparaison entre produits au sein d'une même catégorie, plutôt qu'une approche des produits basée sur l'appréhension extensive ou la mise à l'épreuve de leurs goûts et de leur projet (Hennion & Teil, 2004).

La vente par des points de vente fondés sur le libre-service ou sur la faible intervention physique d'un vendeur donne davantage d'importance à l'emballage du produit et à son positionnement dans les rayons³⁹³. Ces modes de vente amènent les clients à une autre approche des produits que celle privilégiée par les producteurs qui pratiquent un marketing de l'offre. Au lieu de déployer le produit et son projet et de le considérer à partir de ses propres références (Hennion

³⁹³ Dans les débits de boissons, les emballages prennent moins d'importance : le prix, le nom des produits, leur position sur une carte, éventuellement leur style et/ou leur pourcentage d'alcool, mais aussi les images de la marque présentes parfois dans le débit (sur les parasols, les chaises, les pompes, les verres, etc.) servent de points d'appui au choix des clients.

& Teil, 2004; Teil, 2001, 2005), il est comparé à d'autres mis côte à côté, physiquement dans des rayons ou sur en tant que noms sur des listes. Plusieurs brasseurs critiquent l'abondance de marques, et le faible intérêt des clients dans ces contextes de vente pour les valeurs derrière le produit et la difficulté de se distinguer.

Je pense qu'il y a beaucoup de gens qui s'en foutent des valeurs qu'il y a derrière un bien ; quel qu'il soit. Il suffit de voir les gens dans les supermarchés, on a tous compris. (Brasserie 15)

Le décor que ce soit dans l'horeca ou dans les supermarchés, il est saturé en référence, complètement saturé. Moi, ça j'en suis convaincu, qu'il y a trop de références. C'est-à-dire que les gens ne savent plus quoi choisir. Et moi, je suis le premier à trouver que, parfois sur des cartes, tu es là : « pff j'en ai marre de ce truc. Mets-moi trois bons trucs au fût et je te prendrais tes trois bons trucs » (*rires*). Il y a énormément de références et se démarquer parmi ces références, c'est super compliqué. Parce que tu n'as rien d'autre que ton étiquette et encore dans un restaurant, tu ne l'as même pas ton étiquette, tu as juste la carte et le prix. C'est super compliqué. (Brasserie 22)

On passe ainsi du modèle d'un choix électif au modèle de choix différentiel (Grandclément, 2008), appuyé en priorité sur des éléments de la présentation des produits. Cela amènerait à ce que de nouveaux producteurs se concentrent davantage sur l'investissement dans la présentation des produits, dans la publicité que dans la production.

Il y a vraiment eu un changement, le marketing a pris clairement le dessus. On le voit encore maintenant, quand nous on a démarré avec nos étiquettes, on disait qu'on avait des étiquettes magnifiques. Parce que, souvent les brasseurs artisanaux, ils ne s'occupaient pas trop de soigner leurs étiquettes, mais par après c'est devenu quelque chose de... On a parfois du mal à suivre, c'est très concret, mais nous, comme on a toujours acheté du matériel d'occasion et qu'on n'a pas un financement énorme, et bien, par exemple, sur les étiquettes, on peut coller qu'une seule étiquette rectangulaire avec une étiquette, ce qu'on appelle à colle froide. Alors que, si vous faites des produits plus élaborés, des étiquettes contre étiquettes collerette, et tout de suite, ça génère des coûts au niveau de l'investissement qui sont beaucoup plus élevés, mais qui, d'un point de vue, marketing fonctionnent très bien. La deuxième vague, où les gens à orientation plus marketing, faisant leurs bières ailleurs, pouvaient soigner beaucoup plus le visuel, ça a un peu modifié l'approche du marché. (Brasserie 17)

On le voit aux salons brassicoles. Avant, tout le monde avait sa table, amenait ses bouteilles et puis voilà. Maintenant, ce n'est pas pour rien que j'ai pris ce roll up [*publicitaire*]. Parce que moi j'étais toujours dans cet esprit-là, mais les autres ont tous des trucs de fous, donc je suis obligé d'avoir des trucs de fous. C'est qui va mieux communiquer quelque part. Et c'est un peu la surenchère. (Brasserie 6)

Les producteurs peuvent contourner ces difficultés, tout d'abord, en sélectionnant finement leurs points de vente. Ils choisissent des modes de vente qui favorisent chez les clients une certaine approche des produits et qui configurent leur attachement au produit, sa qualification, mais aussi son expérimentation. C'est le cas des magasins et des débits de boissons spécialisés,

qui mettent au centre de la vente le vendeur spécialiste des produits, de leurs goûts, mais aussi de leurs projets. Dans les débits de boisson, cela consiste en plus à amener le client à consommer le produit d'une manière particulière, comme on le voit dans les propos d'un propriétaire d'un bar à bières à Bruxelles :

Ce n'est pas un service au comptoir, comme tu pourrais trouver au Belga [*un grand bar à Bruxelles*] ou quoi, où c'est par facilité. Non, moi, je voulais pouvoir faire du conseil. Tu vois, on a une bière ici qui tourne tout le temps, c'est tous nos fûts. Et donc tu arrives, si tu ne sais pas ce que tu veux boire, on affiche les styles, ce qui est peu fait ou pas du tout fait en Belgique. Donc tu regardes, tu regardes la troisième colonne, tu dis OK, bon, tu ne connais pas la bière, tu t'en fous, mais tu as une idée, tu peux demander à goûter, ce qui ne se pratique pas trop en Belgique non plus. (Bar à bière 1)

L'ensemble du lieu vise à favoriser l'expression pleine des produits, leur déploiement par l'attention réflexive des consommateurs (Hennion, 2004, 2009; Hennion & Teil, 2004). L'attachement des clients au produit passe par une configuration chaque fois particulière de différents éléments qui définissent le rapport équipé et corporel au produit :

« [...] On peut repérer une sorte d'armature minimale sur laquelle s'appuie tout attachement. Il faut des objets, il faut un collectif, il faut un équipement et des conditions, et il faut l'engagement des corps et des esprits. Il ne s'agit pas d'attribuer un caractère propre, premier, à ces éléments, mais de définir une sorte d'échafaudage de départ, que chaque attachement particulier reconfigure. » (Hennion & Teil, 2004, paragr. 27).

Cette attention aux goûts que cherchent à susciter ces intermédiaires passe aussi par le soin apporté aux produits, leur service, mais aussi leur conservation. Cela demande de bien gérer son stock, de disposer d'une chambre froide, de maîtriser le service au fût, mais aussi de sélectionner des produits et des brasseries qui n'auront pas de défaut, comme des bières qui moussent trop ou qui ne sont pas stables. La sélection et le service doivent être adaptés à certaines caractéristiques des bières de petites brasseries.

Servir une bière artisanale, tu ne le sers pas comme une pils, une Jupiler. Nous, nos bières ne sont pas pasteurisées. La carb, parfois, elle peut mousser, ça peut être un enfer à servir. Donc, rien qu'au niveau du service, si quelqu'un a servi de la Jupiler toute sa vie, tu le fous ici, ce n'est pas pour autant que ça va être incroyable. Il ne va pas toujours servir hyper bien, ça va m'énerver aussi. (Bar à bière 1)

En plus d'amener le client à se concentrer sur ses goûts, à développer une approche réflexive sur ce qu'il est en train de boire, les débits de boissons spécialisés façonnent certaines qualifications des produits, non seulement en catégorisant les styles, mais aussi en expliquant les produits. Il est important pour ces bars de pouvoir avoir un contact direct avec les clients et de favoriser la discussion autour des produits. En outre, certains indiquent un court descriptif

pour chaque bière ou chaque brasserie, que ce soit concernant les caractéristiques organoleptiques, la localisation (via une carte, par exemple), mais aussi le projet. Par exemple, dans un bar à bières à Bruxelles (Bar à bière 2), de courtes descriptions sont indiquées sur la carte pour certains produits, comme :

« Brasserie mythique de la scène artisanale belge, en 1979, elle est pionnière en brassant à toute petite échelle, à une époque où les industriels sont en quasi-monopole. Elle brasse surtout des bières fortes, brunes, épicées, typiques belges. Ici, brune savoureuse, douce, fruitée et épicée avec beaucoup d'équilibre. » (carte année 2020)

« Coup de cœur pour cette triple, gourmande et fruitée. Elle évoque la marmelade, l'abricot sec, l'amande, sans être fort sucrée. Au contraire, son amertume bien dosée en fait une bière très buvable. Chez Bobbi est une microbrasserie, mais aussi un marché couvert et un bar, à visiter ! » (carte année 2021)

L'ensemble de ce travail de qualification des produits passe par des recherches en amont à propos des brasseries et des bières. Le propriétaire et barman du bar à bière 2 a ainsi fait le tour d'une grande partie des petites brasseries en Belgique, afin de goûter les produits, mais surtout de connaître leur histoire et de pouvoir la communiquer à ses clients.

C'est bien meilleur quand tu bois la bière, si tu sais dans quel cadre, même presque le paysage, le cadre, vraiment. Si tu as le cadre dans lequel elle a été produite et que tu as discuté un petit moment avec le brasseur qui la brasse, il y a un supplément d'âme qui est assez fou. Du coup elle goûte vraiment autre chose ou, en tout cas, elle est bien plus goûtue du fait de pouvoir capter ce qui est derrière comment, comment c'est derrière. Ta dégustation, elle est vraiment plus riche. [...] Et donc, je me disais si je n'ai pas cette info-là, je ne peux même pas la transmettre aux gens. Ce que je me disais, c'est vu que les gens n'ont pas la possibilité d'aller, de faire des visites partout par rapport aux bières qu'ils boivent. Si tu peux juste leur laisser deux ou trois phrases. (Bar à bière 2)

Il souhaite ainsi favoriser une dégustation plus extensive des produits, en montrant les producteurs et leur personnalité, leur histoire, leurs attachements dans les produits.

La bière, c'est de l'âme liquide. C'est un peu romantique, mais il y a un truc quand même de... La personnalité, l'âme de la personne qui conçoit la bière. Elle doit se retrouver d'une manière ou d'une autre dans le produit. En tout cas, tu rencontres le gars, tu comprends tout ce qui s'y trouve. Donc, le côté artisanal, c'est parce qu'il y a des gens derrière, de vrais gens avec un vrai propos derrière. (Bar à bière 2)

Ce qui différencie ce type de points de vente spécialisés, selon les propriétaires eux-mêmes, serait avant tout la connaissance des produits, le fait de savoir en parler et la sélection qui est faite en amont.

Je pense que la philosophie des cavistes, ça doit être de conseiller les gens. Moi, je me définis toujours comme un épicier. [...] Pourquoi la craft beer ne fonctionne pas dans les drinks, dans les grandes surfaces ? C'est parce qu'il n'y a personne pour en parler, pour expliquer, ce que

vous allez retrouver dans la bouteille. Le mec qui est le mec qui est au Delhaize, il ne sait pas plus ce qu'il y a dans une bouteille de bière que ce qu'il y a dans un dans un pot de petits pois, c'est logique. C'est pour ça que les cavistes sont importants pour le réseau de distribution. [...] Une grande surface serait incapable de vendre un gros stout barriqué, une sour. Ils ne savent pas en parler. [...]

La grande surface, ça fonctionne bien si vous vous, si vous êtes connu et que les gens arrivent et vous prennent quoi. Comme on prendrait un pot de ketchup. (Magasin de bière 1)

Les relations avec les producteurs permettent, en outre, à ceux-ci de peser davantage dans la qualification de leurs produits, comme on peut le voir dans ce verbatim de Sébastien de la brasserie 5 :

Tous mes clients, bars, des restos, s'ils veulent les bières, ils viennent ici d'abord, je leur explique pour qu'ils puissent vendre mon produit de la manière dont j'ai envie. (Brasserie 5)

La sélection et le service des produits reflètent les attachements de l'intermédiaire : ses propres goûts, son travail de sélection, voire de dénichage, ses relations, ses catégories. Les bières qui veulent se voir qualifier à partir de l'attachement des producteurs apparaissent donc comme devant être vendues par des intermédiaires qui y sont eux-mêmes attachés. Se déploie ainsi une boucle d'attachements entre producteur, intermédiaire et client, chacun engagé dans un travail d'amateur, de connaissance et d'affinement de ses propres goûts et attachements (Hennion, 2009; Trébuchet-Breitwiller, 2011).

Goûtez, c'est la première chose. Il y a plein de gens qui nous démarchent et qui vont vous envoyer, ça, vous envoyer ça. Tant que tu ne passes pas de nous faire un échantillon. Et que je goûte, je ne vendrai pas. Ça différencie entre un caviste et un drink. Le drink s'en fout. Il va juste regarder à combien il la vend. (Magasin de bière 1)

On n'a jamais vraiment transigé. Même, il y a des moments où on ne servait même pas une triple à la carte, pas servir une triple à la carte, en Belgique, c'est une connerie absolue. On ne sert normalement quasi jamais de blanche. Tu regardes le menu, tu regardes les styles en troisième colonne, là, il y a de la bière fumée à la carte pour l'instant, un truc que je pense que tu ne verras nulle part ailleurs à Bruxelles. Voilà, il y a plein de trucs que tu ne trouves vraiment nulle part ailleurs, en style. Ça a toujours été notre marque de fabrique, on a apporté beaucoup de trucs européens, on a apporté beaucoup de trucs en direct. On avait beaucoup de lignes au fût, et qu'il n'y avait personne qui importait des fûts, on a dû faire ça nous-mêmes. (Bar à bière 1)

Tous les mecs qui bossent ici, s'ils n'aiment pas un produit, ils ne vont jamais le vendre. Ça va être très compliqué. Parfois, c'est très marrant parce qu'en fonction de qui bosse, ce n'est pas les mêmes bières qui sont servies. Chacun a ses goûts, même de style, indépendamment des bières particulières. Chacun a ses goûts particuliers. (Bar à bière 1)

Parfois, tu as des relations humaines. Il y a des gens que tu aimes, avec qui tu travailles depuis longtemps. Tu as plus envie de les bosser en permanence. Quand tu les connais et autres, c'est

vrai que l'humain, quelque part, tu devrais dire purement d'un point de vue produit, ne devrait pas jouer. Mais ça reste une affaire humaine aussi. Chacun a ses dadas. (Bar à bière 1)

C'est très basé au feeling. Les relations qu'on a avec les gens, mais généralement, dans ce monde-là, tout le monde il est sympa, tout le monde il est cool. Mais bon, il y a des brasseries avec qui je n'ai pas voulu travailler parce que je n'ai pas le feeling avec la personne, même si les produits sont bons. Je me permets le luxe de choisir un petit peu avec qui je veux bosser. (Magasin de bière 1)

Le cadre du débit ou du magasin définit ainsi un certain cadre de sélection des produits. Contrairement à la grande distribution ou à d'autres débits de boisson non spécialisés, ce cadre a une importance dans la qualification des produits. Les bières vendues ne sont que des produits de petites brasseries indépendantes, parfois uniquement locales. Mais surtout, leur sélection procède d'une démarche d'attachement du propriétaire et de ses employés.

En outre, le rôle de ces points de vente est aussi normatif. Comme les producteurs étudiés dans le chapitre 4, ils cherchent à éduquer les clients, c'est-à-dire à les amener à ce type de rapport avec les produits. Cela passe par des actions plus directes par l'organisation de dégustations, par exemple, qui permettent aussi de faire connaître le lieu.

Ma clientèle, je la fidélisais et j'allais récupérer de la nouvelle clientèle via des dégustations. [...] C'était vraiment la façon de démarcher les clients plus que de la com, plus que du Facebook, plus que n'importe quoi. [...] Ça permet vraiment d'éveiller les sens des gens et de leur apprendre de déguster de bonnes bières.

[...] Je pense que c'est ça qui est important dans le monde de la craft beer, c'est d'éduquer les gens au goût, aux différences et à ce qu'est une bière artisanale versus ce qu'est une bière industrielle. Pourquoi c'est plus cher ? Pourquoi c'est meilleur ? (Magasin de bière 1)

Des événements thématiques de dégustation, j'en ai fait pas mal au début, à l'ouverture, parce qu'il fallait la faire un peu bouger, fallait se faire connaître. J'aime bien faire ça. Je fais des dégustations privées parfois, autour d'un thème, les styles un peu mis de côté, etc. (Bar à bière 2)

Ces intermédiaires s'appuient, comme les producteurs, sur une image du client idéal : ouvert, attentif, prêt à entrer dans ce type de rapport à ses propres goûts, demandeur de conseils et de l'expertise de l'intermédiaire. De plus, ce client ne doit pas être un beergeek. Ils cultivent aussi une forme d'aversion pour les clients jugés peu fidèles, qui passeraient d'une marque à une autre sans se soucier vraiment de son goût ou comme recherchant uniquement les goûts les plus extrêmes. Cette clientèle serait à la fois trop « niche », donc pas assez nombreuse, et évanescence, car liée à une mode. À l'inverse, il faudrait s'appuyer sur des personnes ouvertes, des amateurs, mais qui sont surtout attachés au lieu et aux conseils de l'intermédiaire.

La clientèle qui est intéressante, c'est celle qui pose des questions, qui vient avec un menu en disant : « je vais faire ça à manger, qu'est-ce qu'on met dessus ? » Ou « là, je me fais une dégustation avec des potes français qui viennent pour leur faire découvrir des bières belges. C'est intéressant, ça, c'est super gai quoi. La clientèle qui vient pour acheter un coffret tout fait, c'est important parce que ça fait du chiffre, mais ça n'a aucun intérêt.

[...] Il y a la clientèle aussi un peu casse couille. Mais voilà, ça existe. Il y a des gens qui veulent tout le temps de la nouveauté, donc il y a des brasseries qui font ça, c'est surtout dans le monde des IPA, les brasseries font ça. Moi, ça me fait rire parce que c'est toujours la même base de bière, hein, c'est la même base de malt, c'est juste le houblon qui va changer. Et l'étiquette. Et juste le fait que l'étiquette ait changé. C'est juste de boire quelque chose de nouveau, mais ça fait trois ans qu'ils boivent quasiment la même bière. (Magasin de bière 1)

Un bar hyper beergeek, ça va marcher de 2018 à 2022. Et puis ça, ce n'est pas pérenne, les bars à cidre, je ne crois pas que ça se passe. Enfin le bar à cidre peut devenir un lieu de sociabilité et ça marche. Mais ce n'est pas parce que c'est un bar à cidre. C'est parce que les gens vont y aller pendant des décennies. C'est trop lié à une mode. L'avenir du bar est plutôt positif dans le sens où on a trouvé notre public, qui est un public de quartier qui en a besoin. (Bar à bière 2)

En même temps, les intermédiaires spécialisés sont aussi dépendants des retours de leur clientèle et peuvent rarement être inattentifs à ces retours, comme le font certains producteurs, du fait de l'impact direct sur les ventes et des contacts qu'ils nouent avec les clients. Cela implique aussi un travail sur les prix, en rapport avec ce qu'ils estiment que leur clientèle serait prête à payer.

Tu m'annonces un prix, si je trouve que ton prix est bon, je t'en prends. Si je trouve que ton prix n'est pas bon, par rapport à la qualité, je ne vais pas t'en prendre. (Bar à bière 1)

La grosse majorité ne regarde pas du tout à la dépense [...] Je n'ai jamais dit : « c'est trop cher ». (Bar à bière 2)

Ils peuvent facilement expérimenter l'attachement des clients aux produits en ne prenant qu'une faible quantité au départ (cf. point 2 de ce chapitre) :

J'essaie de ne pas dire non à des gens qui sont de bonne volonté, qui font leurs bières, etc. Je prends une caisse. [...] Je prends, et quand ça ne part pas... C'est au final, le verdict, il vient des gens. (Bar à bière 2)

Les producteurs qui s'appuient sur un marketing de l'offre sont dépendants de ce type de point de vente, surtout au début de leur activité, afin d'attacher des clients. Mais, souvent, ce n'est pas ce type de point de vente qui va permettre de vendre des volumes importants. De plus, il faut aussi parvenir à rentrer dans ces points de vente. Les producteurs peuvent, en outre, préférer contrôler la qualification de leurs produits et éviter toute comparaison avec d'autres. Un modèle

qui se développe de plus en plus, surtout dans les milieux urbains, est celui du brewpub³⁹⁴ (cf. chapitre 5). Ce mode de vente est celui qui permet le plus une délimitation de la qualification des produits aux propres références de goût et à l'univers de la brasserie. Ce modèle est proche des méthodes de vente en boutique de luxe décrites par Teil (2005), qui ne vendent qu'une seule marque et dans lesquelles les vendeuses empêchent la comparaison avec des produits d'autres marques, en ramenant toujours les produits aux intentions, au style, à la griffe de la marque.

« En limitant les possibilités de comparaison, les boutiques contribuaient à en délimiter la qualité, à la tenir dans un cadre précis sur lequel veillaient les vendeuses. Dans les quelques cas où nous avons suggéré une comparaison d'un produit de la boutique avec une autre marque, nous n'avons toujours eu comme réponse qu'un « cela n'a rien à voir », « c'est autre chose », « c'est un autre style ». La boutique instrumentait donc une expérimentation de l'objet ouverte à la perception sensorielle de chacun, et, dans le même temps, très fortement guidée par le personnel de vente et par la référence qualitative que le produit s'attribuait. » (Teil, 2005, p. 6)

Dubuisson-Quellier (2006) indique que la délimitation d'un espace de choix est cruciale dans les actions de décisions de consommation. Toutefois, cet espace n'est pas entièrement déterminé par les dispositifs : les clients disposent d'une certaine marge de manœuvre, même dans les situations marchandes très cadrées.

« Cet espace de sélection est plastique et le consommateur peut choisir de l'élargir ou de le rétrécir dans le cadre même de l'exercice de son choix. [...] Cette plasticité est également temporelle, puisqu'un espace de concurrence peut aussi prendre en compte des opérations déjà réalisées ou anticipées. En ce sens, il est important de ne pas oublier que chaque arbitrage se situe dans un processus plus global d'autres arbitrages. » (Dubuisson-Quellier, 2006, p. 261)

Mais les dispositifs marchands contraignent fortement cet espace de sélection et les appuis de décision des clients. Dans le cadre des brewpubs, les bières proposées ne proviennent (sauf exception) que de la brasserie elle-même. Les descriptifs, les catégories, les prix sont déterminés par la brasserie. L'ensemble de la brasserie et du lieu de consommation contribue à la qualification et à la singularisation des produits. Les producteurs qui s'appuient sur un marketing de l'offre visent, comme les intermédiaires spécialisés, à favoriser la dégustation réflexive des produits, mais, ici, dans une optique de saisie du style propre de la brasserie. Cela se marque notamment par le fait de vendre les bières en plus petites quantités, comme l'expliquent les fondateurs de la brasserie 4.

Ça reste aussi dans l'idée que c'est une dégustation. On ne vient pas pour se bourrer la gueule et ne rien goûter. (Brasserie 4)

³⁹⁴ Un autre modèle qui se développe est celui de la taproom, c'est-à-dire un débit de boisson de la brasserie, mais qui n'est pas attaché au lieu de production. Ces bars proposent généralement davantage de bières d'autres brasseries que dans les brewpubs.

On peut aussi observer cette focalisation sur la dégustation du produit par le fait que la présentation des produits est plutôt sobre. Les verres ne varient généralement pas selon les produits, et les bières ne sont pas accompagnées d'étiquettes, étant donné qu'elles sont servies directement au fût³⁹⁵. Le déploiement du produit est aussi ce qui est visé dans ce type de lieu de vente. La personnalité des brasseurs, leur démarche, l'histoire de la brasserie sont exposées de diverses manières, par des textes accompagnant des listes de produits, par des panneaux explicatifs, mais aussi par l'organisation de visites dans l'espace de production. C'est aussi souvent l'occasion pour les brasseries de montrer certains éléments de la production, en rendant visibles les équipements, mais aussi le travail en train de se faire.



Image 40. L'espace de production-consommation à la brasserie 15 à Bruxelles, en 2020 et 2023

Source : <https://beersbites.brussels>

³⁹⁵ On observe toutefois que toutes les brasseries-brewpub tendent à développer un univers singulier, qui se marque par des éléments visuels et graphiques, ainsi que par des événements qui ne sont pas directement liés à la bière. Cela rejoint davantage la seconde logique identifiée (cf. point 3.3).



Image 41. L'espace de production de la brasserie 23 à Bruxelles, vu de l'espace de consommation, en 2023
Source : photo de Paolo Ruaro

Le modèle du brewpub est aussi le modèle de vente privilégié par les producteurs qui mobilisent plutôt une déclinaison de cette logique de singularisation, proche de celle de la figure de l'amateur autodidacte. Cela s'explique par le fait qu'ils peinent généralement à vendre leurs produits via des points de vente, même spécialisés, car ils sont en décalage par rapport à certaines normes partagées de la qualité des produits. Toutefois, ces producteurs ont généralement peu de moyens pour mettre en place un vrai espace de consommation. C'est donc plutôt un lieu ouvert à certains moments, rassemblant souvent des amateurs proches de la brasserie. Ici, le but n'est pas vraiment d'amener le consommateur à déguster le produit, mais plutôt à faire voir les installations et le producteur lui-même, sa personnalité singulière et sa démarche d'autodidacte.



Image 42. L'espace de production de la brasserie 1 à Bruxelles en 2020
Source : photo d'Alexandre Bossard



Image 43. L'espace de production de la brasserie 2 à Bruxelles en 2018
Source : page Facebook de la brasserie

La vente sur place permet de se détacher de toute convention commerciale que feraient peser des intermédiaires, comme la constance de la production, la catégorisation de style, la fréquence de livraison, etc.

En conclusion, les producteurs qui s'appuient sur cette stratégie (et sa déclinaison) doivent donc généralement bien penser leurs modes de vente, ce qui peut apparaître paradoxal avec une position qui tend à favoriser la production, plutôt que la vente des produits.

3.3 Ouvrir les produits aux clients. Constituer une base de fans impliqués dans un projet innovant

La seconde direction des stratégies de singularisation des produits que je distingue correspond au fait de placer le consommateur au cœur du processus de définition des produits. Alors que la première logique s'inscrit en grande partie dans la continuité de celle des microbrasseurs pionniers des années 2000-2010, celle-ci apparaît, en tout cas aux premiers abords, comme en décalage complet. Elle adopte un marketing de la demande, proche de celle qui a été reprochée aux grandes brasseries et qui serait responsable des débordements identifiés, en particulier de l'homogénéisation des goûts et de la perte de qualité de la bière. Toutefois, elle n'en adopte en réalité pas tous les traits.

Le marketing de la demande est caractéristique des stratégies marketing de la vente de produits dans la grande distribution. Une série de recherches empiriques associées au paradigme de la NNES ont montré comment le produit en constitution se transformait par des épreuves au contact de représentants du marché et des consommateurs, qui eux-mêmes se transforment en

même temps que le produit (cf. notamment Akrich, 2006a; Akrich et al., 1988; Anzalone, 2009; Dubuisson-Quellier et al., 1999). Parmi les multiples dispositifs de rencontre préalable entre produits et consommateurs imaginés par les acteurs marchands (Callon, 2017), ces épreuves peuvent consister en des panels de dégustation, des tables rondes de consommateurs, des épreuves de dégustation en magasin (Dubuisson-Quellier, 2003b; Dubuisson-Quellier et al., 1999), ou encore en des focus groups ou des showrooms.

Ici, la stratégie de singularisation étudiée ne consiste pas seulement à être à l'écoute des consommateurs, de leurs envies et préférences. Elle consiste à ouvrir les produits, à faire intervenir les consommateurs dans leur conception et leur qualification. À ce propos, Callon (2017) note que les acteurs du marketing se sont emparés de ce nouveau mouvement, caractérisé comme un nouveau régime d'innovation, de *prosumer* ou de *consommaction*, des termes qui fusionnent ceux de consommateur et de producteur³⁹⁶. C'est une déclinaison particulière d'un marketing de la demande, qui cherche à constituer des produits qui évitent eux aussi la comparaison avec d'autres, surtout en termes de présentation. En bref, les bières ne sont pas juste des bières, mais elles font partie d'un projet plus large porté par une base de fans, ou par une communauté.

Nous, on est nés comme un projet, un projet bruxellois qui implique une communauté bruxelloise. [...] Donc, on n'est pas une brasserie, on est un projet, une communauté. [...] On ne se définit pas comme brasseurs, mais plutôt en créateurs de communautés, créateurs de goûts. (Brasserie 10)

Cette logique apparaît donc aussi comme une solution aux deux problèmes de la tendance et de la comparaison au sein d'une catégorie marchande. Mais la singularisation des produits repose non pas sur la mobilisation des attachements du producteur, mais sur le projet engageant les consommateurs en tant que base de fans. Ainsi, les produits et leur dégustation apparaissent comme consistant plutôt en des prétextes à autre chose. Bien que ces producteurs parlent de faire découvrir de nouveaux goûts aux consommateurs et de leur apprendre à déguster, ils sollicitent peu leurs avis argumentés sur les produits ou l'explicitation de leurs choix. Les concours ou les votes sur les produits organisés par ces producteurs sont cadrés par eux (que ce soit les styles et les recettes proposées, les modalités de vote, les conséquences des résultats). Contrairement à ce qu'ils affirment, les goûts des produits ne sont pas le reflet des goûts des

³⁹⁶ Il cite, entre autres, les ouvrages de Chesbrough (2003) et de Brodie *et al.* (2015).

consommateurs, bien que ces concours et tests de produits constituent une forme d'écoute du marché et de co-construction des produits et des clients.

Le schéma c'est qu'on fait des expérimentales ici qui sont disponibles que, entre guillemets, chez nous. Ensuite, les meilleures expérimentales sont upgradées en bières du mois. Où là elles sont disponibles chez tous nos clients en Belgique et à l'étranger. Et ensuite on fait une sorte de play-off tous les ans. On présélectionne quatre bières et la gagnante, qui est élue par notre communauté, devient permanente et est brassée chez Anders. (Brasserie 10)

On crée plein de choses et on voit un peu comment est-ce que les gens réagissent. La bière c'est aussi une question de goût, de saveur. [...] On veut sortir des produits qui reflètent ce que le marché recherche. Au lieu d'avoir cette philosophie, on va dire plus « classique » dans le sens où j'ai une brasserie, je vais brasser ma blonde, ma blanche, mon ambrée et ma bière foncée et mon IPA, j'aurai ma gamme que je vais garder pendant les cinquante prochaines années, etc. Elles sont tops. Nous, on veut, être différents et créer des recettes avec les gens. Et alors, on part de temps en temps sur des idées plus ou moins farfelues. L'avantage chez nous c'est qu'on peut tester des choses que les autres brasseries ne peuvent pas. Comme on brasse à petite échelle, si ça ne fonctionne pas, ce ne sont pas de gros volumes. (Brasserie 11)

Ce que font davantage ces activités, c'est construire une base de fans impliqués dans un projet plus large que la production de bière. L'attention porte donc moins sur les produits en eux-mêmes ou sur le travail de production, à l'inverse de la première stratégie de singularisation des produits. Il importe généralement peu pour cette communauté de fans de connaître les manières dont ont été sélectionnées les matières premières, leur origine, les techniques qui sont ou pas utilisées. Le client attaché, et performé, par ce type de dispositif n'est pas l'amateur averti que se représentent les brasseurs mobilisant la première logique de singularisation (ni l'amateur militant que mobilisent les brasseurs proches d'une logique de l'amateur autodidacte). Plutôt, ce sont des clients considérés comme ouverts aux goûts et à leur diversité, mais surtout comme recherchant à être impliqués et à participer à un processus entrepreneurial innovant, voire risqué, et à associer les produits et leur dégustation avec d'autres pratiques, à se les approprier, à les requalifier et à les laisser transformer leurs relations et modes de vie (Callon, 2017; Kjellberg, 2017). La figure du beergeek est moins considérée comme une figure repoussoir. Le beergeek est apprécié pour son ouverture, son goût pour l'innovation, et sa participation aux expérimentations et aux activités. Il est facile à attacher aux nouveautés et à détacher de produits concurrents. Toutefois, les producteurs privilégient l'attachement de clients qui pourront rester fidèles au projet, par l'attachement via l'implication dans une sorte de communauté de fans. Le produit est donc associé aussi à un certain mode d'engagement des clients, non pas lié ici à la dégustation extensive du produit, mais à l'implication participative dans un projet commun.

Ceci explique l'utilisation privilégiée du crowdfunding lors du lancement de l'entreprise (voire à d'autres étapes de développement). En plus de s'assurer de la réussite future de leur projet, en sondant le marché (Callon, 2017) (cf. point 1 de ce chapitre), ce mécanisme de financement participe à la constitution d'une sorte de communauté de fans de la brasserie, impliqués dans son histoire entrepreneuriale. Bien que la plupart des crowdfunding ne soient pas réellement participatifs, c'est-à-dire que les financeurs ne contribuent pas aux processus de décision, ils font participer les clients futurs en les impliquant dans l'aventure de faire advenir un projet et des produits. De manière similaire, les expérimentations autour de produits fabriqués d'abord en petites quantités et testées auprès des consommateurs contribuent à ouvrir les produits, à les rendre en quelque sorte malléables, transformables. D'un produit exclusif, disponible de manière limitée dans le temps et l'espace, advient potentiellement un produit fabriqué en plus grande quantité et de manière permanente, doté de tous les attributs d'une bière commercialisée à plus grande échelle (c'est-à-dire d'un contenant, que ce soit une bouteille ou une canette, d'une étiquette, ainsi que d'une disponibilité et d'une stabilité constante). Cette ouverture des biens devient un élément crucial dans les processus d'attachement :

« L'ouverture des biens devient une qualité cruciale. Elle est une puissante force d'affectation et d'attachement lorsqu'elle va jusqu'à inclure, souvent explicitement, la possibilité, voire la nécessité d'adaptations et de requalifications, une fois effectuée la transaction commerciale. » (Callon, 2017, p. 336)

Au final, ces activités contribuent à faire advenir un type de consommateur, pas tellement intéressé par les goûts ou la qualité du produit, mais par sa participation à un projet et son implication dans une communauté. Un élément important dans cette stratégie de singularisation des produits porte ainsi sur la performance d'une communauté de fans. Comme pour la première stratégie, le lieu de consommation est crucial, considéré comme une « maison » pour la communauté :

On avait eu envie, dans cette idée de communauté et de rassemblement, d'avoir... Alors, on faisait plein d'événements dans plein de cafés ou autres endroits, comme le BRASS ou le BEB ou les Halles Saint-Géry, etc. Donc, on a fait plein d'événements forcément physiques. Mais ça nous est apparu nécessaire d'avoir une maison pour notre communauté. Et donc c'est de ce constat-là et aussi on a eu les moyens. Parce que ça coûte cher toutes ces histoires. (Brasserie 10)

Mais ce sont surtout les activités dans ce lieu et l'implication des consommateurs qui importent. Ainsi, le brewpub ou les événements physiques organisés par la brasserie ne visent pas seulement à éviter la comparaison avec d'autres produits et à rendre visible la production, même si cela fait partie de la stratégie de singularisation. L'important est de favoriser un sentiment de

proximité avec les producteurs, mais aussi entre les clients, au sein d'une même communauté de fans, qui ne sont pas reliés uniquement via la bière, mais par le partage d'autres goûts (artistiques, musicaux, etc.).

On aime bien que ce soit global, on a ouvert notre brasserie pas pour y faire de la bière. On a aussi cet espace qui va être dédié justement à faire des concerts. On a un espace qui va devenir une petite scène pour faire des concerts parce qu'on est super bien entourés. On a plein d'amis qui font de la musique, qui font de l'art visuel aussi. Donc, le but c'est d'avoir vraiment un endroit qui nous ressemble. Nous, on n'est pas que... On a plusieurs facettes aussi. Comme a dit Nacim, on était tous les deux dans la vidéo avant. Donc c'est pouvoir utiliser ça aussi parce qu'on a envie de partager ça aussi. (Brasserie 4)

Mais nous, on est nés comme un projet, oui, un projet bruxellois qui implique une communauté bruxelloise. Maintenant on a un peu élargi, on a des antennes un petit peu en dehors de Bruxelles et on a une entité physique. Mais à la base, on n'est pas une entité physique. Et donc on n'est pas une brasserie, on est un projet, communauté, ça c'est à la base même. (Brasserie 10)

Cela se marque dans les lieux mêmes, dont l'aménagement est réfléchi pour l'organisation de spectacles ou de concerts, et dont la décoration reflète les goûts partagés, comme on peut le voir sur ces photos d'espaces de consommation dans des brasseries qui intègrent des éléments artistiques et graphiques et des références culturelles.



Image 44. L'espace de consommation de la brasserie 4 à Bruxelles en 2025
Source : site web de la brasserie



Image 45. L'espace de consommation de la brasserie 5 à Bruxelles

Source : <https://beersbites.brussels>

On peut citer d'autres exemples, comme le fait de créer des bières en collaboration avec des groupes de musique et de faire de la sortie de ces bières des événements aussi musicaux. Par exemple, une revue musicale indique ceci à propos de la brasserie de la Source, située à Bruxelles :

« Depuis ces débuts en fanfare, la brasserie a toujours voulu conserver un lien fort avec la musique, organisant de plus en plus régulièrement des concerts dans le bar, situé dans l'enceinte du Be-Here, dans le nord de la capitale. [...] Oui, si tu aimes ton rock propre sur lui et bien dégagé autour des oreilles, passe ton chemin. Ici les choix de programmation sont à l'image des bières brassées - piquants et osés -, comme nous l'explique Julien Duquesne, qui combine les casquettes de brasseur et programmeur musical : "On a parfois fait des bières pour des groupes comme avec La Jungle, ce qui a créé un lien fort entre la brasserie et le groupe. Parfois c'est Mathieu, le maître brasseur de La Source, qui décide de faire une recette de bière en résonance avec un morceau qu'il a aimé et que l'on sort le soir du concert. Le lien se crée assez naturellement, les artistes qui jouent chez nous ont aussi un côté artisans, un peu comme nous. Il y a un langage et une vision qui rapproche les deux parties. » (Goûte mes disques, 2022, <https://www.goutemesdisques.com/news/article/la-source-nest-pas-prete-de-se-tarir/>)

La création d'un univers graphique joue un rôle crucial dans la constitution de cette communauté. Souvent, les producteurs travaillent avec un même graphiste ou font eux-mêmes ce travail, s'ils ont des expériences professionnelles dans ce domaine.

Le graphiste, il fait tout. Des parasols aux étiquettes. (Brasserie 5)

Des pratiques matérielles et discursives visent à favoriser un travail de la part des clients eux-mêmes, proche de ce que Demetry (2019) décrit à propos des restaurants « underground », qui visent à produire la co-construction d'une illusion d'un repas partagé entre amis.

« L'expérience illusoire de la communauté – un état émotionnel éphémère de convivialité qui naît chez les convives lorsqu'ils partagent un repas et de l'alcool – exige que ceux-ci participent à la création de cette illusion. Bien que les producteurs préparent le terrain pour la cohésion sociale, ils ne peuvent la garantir, car celle-ci dépend en fin de compte des convives, qui doivent créer leur propre communauté en partageant du vin avec leurs voisins de table et en engageant la conversation. » [traduction libre] (Demetry, 2019, p. 947)

Toutefois, contrairement à l'expérience propre aux restaurants « underground », la constitution d'une communauté par les brasseries vise à entretenir une certaine fidélité. Cela passe notamment par le crowdfunding, par l'organisation régulière d'événements exclusifs, par la fourniture de bières exclusives, mais aussi par le renouvellement de l'attachement des clients par la création de nouvelles bières et la mise en place de nouveaux événements (en particulier, des concerts). Par exemple, la brasserie 10 a créé un crowdfunding par lequel les personnes qui y participent reçoivent, à vie, une bière par mois, ainsi que des avantages exclusifs. Proche du principe de la carte de fidélité (Araujo & Kjellberg, 2016; Coll, 2020), ce type d'attachement du client au produit contribue aussi à favoriser chez les « crowdfunders » un sentiment d'appartenance à une même communauté.

On est à plus de 3.200 crowdfunders. Au début, ça a commencé à 140, 160, puis 180. C'est le Crowdfunding Reward le plus important de Belgique a priori. Donc oui, c'est énorme, c'est beaucoup, beaucoup. Et en même temps, c'est même beaucoup plus que ça parce que ce sont des ambassadeurs, des gens qui sont derrière qui font du bouche-à-oreille. (Brasserie 10)

L'enrichissement et la singularisation des produits passent donc, non pas par leur déploiement relatif à leur goût et à leur qualité, mais par leur association à d'autres goûts, d'autres intérêts, d'autres activités, qui crée un univers complet dans lequel les consommateurs jouent un rôle.

« La marque et son esthétique s'ancrent dans des groupes dont ils contribuent à forger l'identité. [...] Les consommateurs sont d'autant plus disposés à s'attacher, au terme de ce travail collectif et fortement médiatisé qui ressemble à un mouvement social, que le bien est lui-même attaché à des pratiques, enjeux et préoccupations partagés par les consommateurs. Le produit a été

ouvert, déplié ; il a été enrichi, transformé, pris dans un réseau d'associations nouvelles. »
(Callon, 2017, pp. 301-302)

Cette implication des consommateurs est facilitée par la transformation de ce qui est réellement vendu. Ce n'est plus tellement la bière comme produit fini qui est vendue aux clients, mais plutôt l'expérience de consommation, et donc le service. L'expérience est davantage ouverte à la manipulation par les consommateurs qu'un produit fini (Harrison & Kjellberg, 2016).

Il faut noter que cette connivence entre les intérêts, les goûts, le style, l'univers des producteurs et ceux des clients n'est pas prédéterminée, contrairement à une analyse courante de ce type d'activités, appuyée notamment sur une interprétation bourdieusienne de l'économie symbolique, qui explique son succès par une homologie de statuts et d'habitus entre producteurs et consommateurs. Cette idée est reprise notamment par Ocejo (2017), qui étudie l'activité de travailleurs néo-artisans à New York et s'appuie sur la notion de « communauté de goût » (*taste community*) pour indiquer l'implication à la fois de ces travailleurs et de leurs clients dans un même groupe social construit autour de préférences culturelles spécifiques. Il apparaît néanmoins que cette construction progressive d'une communauté de fans est facilitée par l'accès à une certaine population de clients. Lorsque la brasserie dispose d'un lieu physique, le choix de localisation est donc important, comme l'indiquent ces brasseurs :

On voulait être en ville parce qu'on voulait être accessibles parce que c'est la raison primaire.
(Brasserie 10)

C'est un quartier qui nous a plu, c'est un quartier qui monte et qui descend toujours. Mais clairement, on est dans une bonne phase là, ça se renouvelle énormément. Il y a plein de nouveaux bars, de concepts de restaurants. C'est un quartier très vivant avec énormément de gens différents, que ce soient des générations de gens, des pays, des cultures différentes, mais des gens qui sont intéressés par la planète. On recherche des gens qui sont intéressés par le fait de tester des choses qu'ils n'ont encore jamais testées auparavant. (Brasserie 11)

Le projet s'est fait à partir du bâtiment. J'avais déjà écrit des projets de brasserie, je comptais en ouvrir à un moment ou un autre. Pas aussi vite du tout, mais j'avais envie de faire mon propre projet. En voyant le bâtiment, le potentiel du bâtiment. Alors, quand je dis potentiel du bâtiment, c'est qu'il y avait déjà une activité commerciale, un marché bio, qui se déroule dedans. Commercialement parlant, on est dans ces... Je n'ai fait aucune étude de marketing, c'est vraiment des mots que je n'ai pas du tout, ni de commerce et tout ça. Mais on est dans un lieu où il y avait déjà donc des commerces tirés vers le bio, donc tirés vers le local. Et c'est vrai que s'installer dans une dynamique qui existe déjà c'est quelque chose qui se fait énormément maintenant. [...] C'est vrai qu'on essaie d'avoir des côtés porteurs comme ça du côté de la consommation un peu réfléchie, souvent bio. Je savais que c'était porteur au niveau commercial, dans un quartier où il n'y avait pas de brasserie. [*La commune où la brasserie est installée*] n'avait plus de brasserie depuis 1960. [...] il n'y a pas vraiment beaucoup d'endroits pour

s'installer et boire un bon coup, un chouette coup, à part si tu joues au bingo. Et donc, je savais que, dans cette partie-là [*de la commune*], il y avait quelque chose à faire. Donc c'est un peu ça la réflexion de base. Et puis le bâtiment est magnifique. Moi, je ne me voyais pas m'installer dans une zone industrielle pour produire de la bière. Je voulais qu'il y ait un café, je voulais qu'on soit intramuros d'un des quartiers de Bruxelles, qu'on soit accessible en transport en commun, facilement. Qu'on ait un espace extérieur, qu'on ait un espace où on peut faire du culturel ou des concerts. Voilà. Tout ça fonctionnait ici. (Brasserie 5)

Mais l'alignement entre le projet et les consommateurs impliqués se construit progressivement, et repose sur le travail conjoint des producteurs et des consommateurs (Demetry, 2019). C'est ce travail conjoint qui permet la reconfiguration de l'approche des clients et de la qualification des produits. L'implication des clients est toutefois cadrée par les producteurs.

Ainsi, cette direction moins fréquente des stratégies de singularisation vise aussi à contourner les problèmes posés par le développement d'un segment marchand de la microbrasserie et à éviter la comparaison avec d'autres produits. Elle est très différente de la première direction, car elle s'appuie sur une approche différente du marché et de la demande, en faisant reposer la singularisation des produits sur le projet communautaire et innovant, et non sur les produits mêmes. Elle implique une requalification des produits et de leurs qualités, mais aussi une reconfiguration des pratiques et de l'identité des clients et de celles des producteurs, et de leurs modes de rencontre.

En conclusion de ce troisième point, on peut avancer que les stratégies de singularisation des produits des microbrasseurs rencontrés apparaissent comme multiples et en évolution.

Depuis son émergence, la microbrasserie repose sur des reconfigurations de la qualification des produits, des pratiques et des identités des clients et des vendeurs, et de leurs modes de rencontre (Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg & Helgesson, 2007b). Un point important de ces reconfigurations concerne le rapport des clients aux produits. Les producteurs focaux des années 2000-2010 ont cherché à modifier ce rapport afin d'engager les clients dans un corps-à-corps avec les produits, permettant de rendre présents des indices (ou des marques) du producteur et de son travail, en allant au-delà de signes plus conventionnels de la qualité. Cette reconfiguration est cruciale dans le processus de requalification des produits. Ces produits ont besoin d'être appréciés de manière extensive, c'est-à-dire en considérant à la fois leurs qualités organoleptiques, mais surtout le projet derrière le produit et les attachements que mobilisent les producteurs (relatifs aux goûts du produit, au travail de production, et à l'organisation

économique). Dans ces années-là et pour les producteurs focaux étudiés, les attachements mobilisés et qui contribuent à la qualification des produits sont ceux de producteurs critiques de certaines évolutions technologiques et d'images fantasmées de l'artisanat. Ce sont à la fois l'expertise technique de ces producteurs, leur démarche critique et personnelle, ainsi que leur engagement dans la défense de traditions qui constituent les attachements qualifiant les produits. Ces attachements répondent aux débordements des agencements marchands pointés à cette période, par la traduction (et le nécessairement déplacement) d'imaginaires de l'artisanat en pratiques marchandes (cf. chapitre 4).

Les pratiques marchandes des microbrasseurs actifs actuellement reposent toujours sur un engagement particulier des clients, faisant des signes conventionnels et des éléments de présentation des produits des éléments moins importants que la mise en présence du producteur, de son projet et d'attachements particuliers. Mais ils font tout de même face à davantage de difficultés pour que les produits soient qualifiés à partir de ces attachements (*problème de la mise en comparaison*), ainsi que pour rendre ces attachements singuliers et authentiques (*problème de la tendance*). Ces problèmes pointent vers le rapport complexe sur les marchés entre comparaison et singularité. En devenant plus populaire et établie, la catégorie marchande de microbrasserie permet le déploiement des attachements des clients, mais fait peser en même temps le risque que ces attachements ne prennent plus appui sur un mode d'engagement de corps-à-corps avec les produits, mais sur des signes de présentation. Le fait de devenir tendance rend aussi l'affirmation d'attachements singuliers et de différences plus compliquée.

Les stratégies de singularisation des produits mobilisées par les producteurs visent à contourner ces problèmes, dans la conception des produits et l'organisation des modes de rencontre entre produits et clients. Ces stratégies ont pour objectif de singulariser les produits, mais aussi de produire des modes d'engagement particulier chez les clients. J'ai montré dans ce chapitre que des directions différentes de ces stratégies de singularisation peuvent être distinguées (bien qu'elles puissent être mêlées dans la pratique) par l'opposition entre un marketing de l'offre et un marketing de la demande. La première direction poursuit celle tracée par les producteurs focaux du chapitre 4. Mais elle se décline en une version principale et une déclinaison minoritaire, selon que c'est l'expertise technique ou l'expression de soi désintéressée qui guide la démarche du producteur et la mobilisation de ses attachements. La seconde direction rompt, en partie, avec la stratégie de singularisation qui mobilise les attachements des producteurs pour qualifier les produits. Plutôt, elle consiste à fonder un projet mobilisant une communauté de

fans, qui peuvent exprimer leurs attachements dans le produit, qui devient davantage une expérience qu'un produit fini.

La comparaison de ces stratégies permet de mettre en évidence et de faire sens des différenciations qui existent sur le marché et entre les microbrasseurs. Elle permet de considérer l'étendue des modes de qualification et de singularisation des produits, et leurs évolutions dans le temps, en lien avec les reconfigurations marchandes (Callon, 2013, 2017; Callon & Muniesa, 2005; Trébuchet-Breitwiler, 2011). En outre, elle permet de rendre compte du rapport, chaque fois complexe, entre comparabilité et singularisation des produits (Callon, 2002; Callon et al., 2000; Callon & Muniesa, 2005; Cochoy, 2002c; Grandclément, 2006, 2008). Dans la conclusion de ce chapitre, je distingue de manière schématique trois modes d'authenticité, chacun appuyé sur une des stratégies de singularisation exposées ici. Cette comparaison permet de faire sens de l'hétérogénéité observée dans les pratiques marchandes, productives et organisationnelles des microbrasseurs.

4. Conclusion. Faire sens de l'hétérogénéité des pratiques marchandes par la mise en évidence de trois modes d'authenticité différents

Ce qui ressort de ce chapitre est une impression de divergences importantes entre les pratiques marchandes des microbrasseurs. Avant de tenter de faire sens de ces différenciations par la mise en avant de modes d'authenticité différents, revenons d'abord sur ce qui apparaît comme commun. D'abord, les producteurs rencontrés se représentent leur marché comme un territoire sur lequel ils viennent se positionner (Mallard, 2011). Cela s'explique par le partage d'une même représentation de l'existence d'un segment de la microbrasserie. En outre, ils partagent une même représentation d'une activité peu risquée. Contrairement aux périodes précédentes, les nouveaux producteurs estiment ne pas devoir imposer leurs produits et modifier le rapport des clients aux produits. Toutefois, ils considèrent la niche sur laquelle ils se positionnent comme fragile et à protéger. Cela indique une perception d'un même risque d'échec des processus d'attachement des clients aux produits. Les producteurs craignent ainsi de ne plus réussir à singulariser leurs produits.

Un autre élément commun à l'ensemble des microbrasseurs concerne leur préférence pour des modes de singularisation des produits qui engagent les clients dans un rapport particulier aux produits, leur demandant d'aller au-delà d'éléments de présentation et de signes conventionnels de la qualité. Le mode d'engagement privilégié des clients est celui de l'amateur, qui

appréhende les produits de manière extensive et réflexive, par un corps-à-corps outillé et à partir de la considération de l'ensemble de produit, du projet et des attachements mobilisés par les producteurs (Hennion, 2009; Hennion & Teil, 2004; Teil & Hennion, 2004). La singularisation des produits et l'attachement des clients à ceux-ci apparaissent plus compliqués si les clients ne s'engagent pas dans ce type de rapport extensif avec les produits. Cela explique le désintérêt partagé (voire l'aversion) pour des outils marketing plus classiques portant sur la présentation des produits et la différenciation avec d'autres par des petites différences (Grandclément, 2006, 2008). Par ailleurs, ces modes de singularisation des produits s'expliquent par une volonté commune de conserver la petite échelle du segment, et non de modifier l'ensemble du marché (Neyland & Simakova, 2010). Leurs pratiques marchandes reposent de ce fait peu sur des processus de normalisation, de certification et de codification des pratiques et des produits. De plus, elles visent à conserver le caractère authentique et oppositionnel du segment, en appuyant la qualification des produits sur la traduction d'imaginaires de l'artisanat, en réponse à des débordements du marché « mainstream ».

Toutefois, les microbrasseurs sont confrontés à des difficultés similaires pour maintenir ces modes d'attachement aux produits. Alors qu'ils profitent de la stabilisation d'une catégorisation de la microbrasserie et du caractère tendance des produits, ils en souffrent en même temps, car la catégorisation rend plus compliquées leurs stratégies de singularisation. Ces dernières reposent notamment sur la configuration particulière des modes d'engagement des clients avec les produits. Dans ce cadre, les liens commerciaux avec les clients-intermédiaires et l'organisation des modes de vente, et donc les médiations marchandes, jouent un rôle central. La réussite des stratégies de singularisation dépend aussi de la traduction d'imaginaires de l'artisanat, qui implique nécessairement un déplacement de ceux-ci. Aucune de ces stratégies ne consiste donc simplement en un retour vers des images fantasmées du passé ni en une mobilisation non problématique d'images et de valeurs des clients, pour répondre à une demande qui serait déjà formulée. Plutôt, la traduction des imaginaires consiste en une sélection de certaines images et de représentations, et en leur déplacement et leur matérialisation dans des pratiques productives, organisationnelles et marchandes, en vue de la réalisation d'attachements des clients aux produits. On revient donc à une thèse formulée par les travaux fondateurs de l'approche de la NNES, selon laquelle il n'existe pas d'offre ou de demande déjà-là (Callon & Muniesa, 2005). Les caractéristiques des produits et leur qualification, les identités et les pratiques des clients et des vendeurs et leurs modes de rencontre s'interrelient et se co-construisent.

Dans ce qui suit, je tente de faire sens des divergences entre les pratiques des microbrasseurs rencontrés. Je reprends les trois directions identifiées des stratégies de singularisation des produits. La mise en œuvre de chacune de ces stratégies implique plus largement l'adoption d'un mode d'authenticité chaque fois particulier. Je distingue trois modes d'authenticité, qui consistent chacun en une traduction particulière d'imaginaires de l'artisanat, en réponse à certains sujets de préoccupations « réchauffés », c'est-à-dire identifiés, pointés et intégrés dans les pratiques marchandes (Cochoy, 2014b). Chacun repose sur un mode privilégié d'engagement des clients avec les produits, afin qu'ils perçoivent certains indices d'authenticité (des traces des attachements mobilisés) et leur attribuent des significations particulières. Je note, dans ce qui suit, comment l'adoption d'un mode d'authenticité particulier implique la mise en œuvre de pratiques productives, organisationnelles et marchandes différentes.

Notons également, avant de détailler ces trois modes d'authenticité, que les stratégies de singularisation des produits peuvent échouer, ce qui implique une différenciation faible des bières des microbrasseurs avec d'autres types de bières. Il est alors plus compliqué pour les producteurs et les intermédiaires de justifier des prix plus élevés pour les produits proposés. Ne pas réussir à engager les clients dans un certain rapport extensif avec les produits peut s'expliquer par le recours à des signes de la qualité jugés infondés, sans lien avec les espaces de production et organisationnel.

	L'authenticité de l'expert	L'authenticité de l'amateur	L'authenticité de la communauté
La traduction d'imaginaires de l'artisanat	L'artisan comme expert engagé dans un rapport critique aux évolutions technologiques et aux idéalizations du passé	L'artisan comme amateur impliqué dans l'apprentissage d'un travail passionnant et désintéressé	Le produit artisanal comme expérience partagée et ouverte
Les attachements mobilisés	L'expertise, le rapport critique, et l'engagement personnel du producteur	Le parcours d'apprentissage autodidacte et la personnalité du producteur	Les passions partagées avec les clients, les expériences des clients
Les modes d'engagement privilégié des clients	L'amateur éclairé	L'amateur militant	L'amateur impliqué

Les indices singuliers	Les goûts, la qualité du produit, et les pratiques de production	La qualité du produit, la personnalité, et la démarche du producteur	La globalité du projet et l'ouverture des produits
Les sujets de préoccupation « réchauffés »	La perte de complexité et de savoir-faire	La perte d'accessibilité et d'expression de soi	La perte d'ouverture et de proximité

Tab. 20. Trois modes d'authenticité

4.1. L'authenticité de l'expert

Le premier mode d'authenticité est celui de l'expert. C'est la stratégie de singularisation des produits la plus souvent observée, qui prolonge le geste des microbrasseurs des années 2000-2010. C'est une stratégie proche de la logique du marketing de l'offre, décrite dans le cas de l'industrie du luxe par Trébuchet-Breitwiller (2011). Elle vise à contourner les problèmes de la tendance et de la comparaison en réaffirmant la singularité du producteur et de sa démarche de production, éloignée des tendances et de la prise en compte des clients. Les producteurs visent à ce que les clients continuent de percevoir, par la dégustation extensive et outillée des produits, des indices de leur démarche experte et critique, appuyée sur leurs propres attachements. Ce sont les goûts du producteur, mais, surtout, son travail de perfectionnement de la qualité et sa démarche critique par rapport aux technologies et aux traditions qui guident la conception des produits.

Il apparaît toutefois plus compliqué de mobiliser cette stratégie de singularisation et de prouver l'appui sur ses propres attachements, car ceux-ci deviennent à la mode. Les indices se déplacent donc : ce n'est plus, par exemple, le goût amer qui indique cette démarche singulière, mais d'autres goûts, d'autres styles. Les types d'indices restent les mêmes et portent surtout sur le produit en tant que révélateur de la personnalité et du travail, et sur les pratiques de production qui se donnent à voir aux clients. De même, les significations des indices restent les mêmes et renvoient à des imaginaires de l'artisanat qui consacrent l'artisan en tant qu'expert engagé dans la défense d'un patrimoine en danger, dans une démarche critique de recherche de la qualité et dans un travail fastidieux de recherche de méthodes de production qui réhabilitent des technologies considérées comme dépassées en les appuyant sur des innovations technologiques (Holt & Wiedner, 2023). Ce qui constitue la qualité d'un produit et le professionnalisme du producteur fait l'objet de redéfinitions par rapport à la qualité industrielle, à partir de la défense d'un produit riche, « pur », naturel et relié à un passé. Cela répond à des critiques de

débordements des agencements marchands existants, à savoir la perte d'un patrimoine de goûts, le caractère artificiel et peu qualitatif des produits, et la perte de savoir-faire.

L'adoption de cette logique amène les producteurs à investir particulièrement dans la recherche de technologies particulières et la fourniture de matières premières spécifiques et de qualité. Les rapports avec les fournisseurs sont cruciaux dans ces démarches. Ils mobilisent des principes de qualité, comme le fait que les matières premières soient naturelles et produites localement. Mais ils remettent en question l'importance de certains labels, comme le label biologique, qui ne permettrait pas de déterminer vraiment la qualité des matières premières et leur aspect naturel. Ils s'engagent dans un travail d'expert pour déterminer la qualité des matières premières, au-delà de critères figés ou de labels qui n'auraient pas de sens. Leur démarche implique donc de rechercher et de tester des relations avec des fournisseurs qui ne sont pas conventionnelles. L'authenticité experte implique aussi souvent d'investir dans des équipements neufs (surtout si la brasserie se développe bien), qui intègrent des technologies avancées, mais aussi des éléments empruntés à des méthodes du passé.

Par ailleurs, la mobilisation de cette forme d'authenticité rend possible la délégation de l'activité productive à des employés formés par le producteur et sous sa supervision. Toutefois, tout développement ou réorganisation de l'organisation de l'entreprise est pensé pour conserver la maîtrise par le fondateur-brasseur de l'ensemble du processus de production. De même, l'agrandissement de la production doit être subordonné à la démarche experte du producteur, et donc nécessairement limité.

Concernant le rapport au marché et au travail de marketing, ce mode d'authenticité implique un rejet d'une stratégie qui consisterait à écouter les clients et à concevoir les produits en accord avec leurs demandes. Les tendances, les modes sont rejetées, ou reprises dans ses propres termes, selon ses propres attachements. Cela implique aussi un faible investissement dans du travail marketing et des pratiques de restriction du marché, visant à éviter l'association avec des pratiques qui pourraient être jugées comme trop commerciales (la vente en supermarché et la publicité, en particulier). Les relations directes avec les clients ne sont pas tellement importantes pour la conception des produits : ces producteurs privilégient les relations entre pairs et experts de la brasserie. Il est toutefois important que les produits soient vendus de manière à susciter un mode d'engagement des clients particulier, celui de l'amateur éclairé, qui implique la dégustation extensive et le déploiement des produits. Ce mode d'authenticité implique souvent

une forme de boucle de renforcement entre les attachements des producteurs, les attachements des clients-intermédiaires et ceux des clients finaux, à travers l'implication sensorielle extensive de tous ces acteurs avec les produits.

4.2. L'authenticité de l'amateur

Le deuxième mode d'authenticité est celui de l'amateur. Cette stratégie de singularisation des produits part du même geste que celui de la première stratégie, qui est d'appuyer la conception des produits sur les attachements du producteur et de faire reposer le mode d'engagement des clients sur la recherche de l'intention, de la démarche et de l'engagement du producteur en tant que grand amateur de ses produits (Trébuchet-Breitwiller, 2011). Les produits visent à être singularisés pour leur qualité (variable) et leurs goûts particuliers qui indiquent une démarche particulière du producteur.

Mais, ici, la démarche valorisée est très différente de la première et fait référence à des imaginaires de l'artisanat distincts. Ce ne sont donc plus seulement les indices de l'authenticité qui se déplacent, mais la signification même de ce qui est authentique. L'artisan est consacré en tant qu'amateur impliqué dans un processus d'apprentissage d'un travail passionnant et désintéressé. Les produits doivent faire preuve de ce caractère autodidacte et amateur, éloigné de toute procédure standardisée, rationalisée, désincarnée (Fine, 2003, 2004). Le rapport aux imaginaires de l'artisanat repose sur une valorisation forte de l'activité comme étant le lieu de l'expression de soi et d'un apprentissage constant, fait de débrouilles, d'astuces et de créativité. Ce mode d'authenticité reprend des significations existantes associées à la brasserie artisanale, en particulier la caractérisation de l'artisan en tant que rebelle passionné, luttant contre des forces qui le dépassent et contre des géants de l'industrie qui ont éloigné la pratique de son caractère humain et traditionnel.

Notons toutefois que cette logique ne consiste pas à opérer un retour complet à un passé préindustriel, qui refuserait tout emploi de technologie. Plutôt, elle consiste à redéfinir ce qui est authentique : ce n'est pas un produit de qualité supérieure, fabriqué par un producteur expert, mais un produit qui est marqué par la démarche amateur du producteur, par ses essais-erreurs, par ses réussites, qui relèvent quasiment du génie artistique ou du mystère naturel (Fine, 2003, 2004), mais aussi par ses imperfections et ses échecs. Les imaginaires de l'artisanat mobilisés visent à répondre à des critiques du caractère trop rationalisé de la fabrication de bière, de la perte de son aspect humain, mais aussi de la perte d'un passé idéalisé où la production de bière

était accessible à tous et n'était pas standardisée. Ce caractère humain de la production pointe vers l'importance mise par cette logique sur l'artisanat comme travail permettant l'expression de soi, l'épanouissement personnel, et l'apprentissage.

Ce mode d'authenticité implique un rapport différent à l'investissement dans la production. Les producteurs qui adoptent cette logique ne visent pas à fabriquer des produits parfaits, mais plutôt à apprendre et à expérimenter. Les équipements sont alors souvent très petits, peu automatisés et peu coûteux. Les détails de l'équipement et des méthodes de production sont moins réfléchis que dans la première logique. De même, les matières premières et le sourcing ne sont pas tellement un enjeu. Plutôt, c'est le fait que certaines matières premières soient utilisées selon les envies, les hasards, des expériences du brasseur qui est important dans la caractérisation des produits. D'un point de vue très concret, l'investissement financier dans ces brasseries est souvent peu important. Par ailleurs, il apparaît compliqué pour ces producteurs de grandir ou de réorganiser le travail. La singularisation des produits repose très fortement sur leur propre démarche et leur personnalité. De même, il apparaît compliqué d'agrandir la production, tant parce que les investissements et les ventes sont faibles, que parce qu'un agrandissement impliquerait une dilution du lien avec le brasseur-fondateur.

Concernant le rapport avec le marché et le travail de marketing, ce mode d'authenticité implique une forte proximité avec les clients. Mais cette proximité ne consiste pas à considérer les avis des clients, mais plutôt à faire voir la personnalité du producteur et son travail d'apprentissage. Les produits sont souvent vendus à des clients engagés dans le monde de la bière artisanale, souvent des brasseurs amateurs, qui peuvent parfois être impliqués dans la production même des produits, en apportant un coup de main au producteur. La singularisation des produits demande un engagement très particulier des clients avec les produits, celui de l'amateur militant, qui considère la qualité organoleptique variable, les ruptures de stock, les goûts extrêmes comme des indices de la démarche authentique du producteur, en opposition à l'industrie.

4.3. L'authenticité de la communauté

Le troisième et dernier mode d'authenticité identifié est celui de la communauté. Il apparaît comme étant en décalage complet avec les autres modes de singularisation, tous les deux proches d'une logique de marketing de l'offre. Au contraire, ce mode de singularisation des produits porte peu sur le producteur et sur ses propres attachements. Mais il n'adopte pas non

plus exactement une logique du marketing de la demande, c'est-à-dire qui concevrait les produits en réponse à ce qui est perçu des demandes des clients.

Il consiste plutôt à ouvrir les produits en faisant intervenir les consommateurs dans leur conception et leur qualification. Une reconfiguration importante concerne l'offre même de ces producteurs, qui n'est en réalité plus juste un produit fini, la bière, mais une expérience de consommation plus globale, davantage ouverte à la manipulation par les clients (Harrison & Kjellberg, 2016). Le mode d'engagement privilégié des clients n'est donc plus la dégustation extensive des produits, mais plutôt l'implication participative (mais cadrée) dans un projet, l'appropriation d'un produit et d'un univers, l'association avec d'autres pratiques et d'autres goûts (artistiques, musicaux, etc.) (Callon, 2017; Kjellberg, 2017). La singularisation des produits repose sur la co-construction progressive d'une communauté, d'un alignement entre un projet et des clients impliqués (Demetry, 2019).

Comme pour la deuxième logique, la signification de ce qui est authentique se reconfigure. Elle mobilise ainsi des imaginaires de l'artisanat qui ne portent plus sur le producteur ou sur le travail, mais plutôt sur l'ouverture de l'entreprise, son caractère accessible et proche, son intégration dans des modes de vie plus globaux. Cela répond à des critiques de la perte du caractère humain de la fabrication de bière, mais qui n'est ici plus compris comme un travail et comme l'expression d'une personnalité, mais comme des liens communautaires favorisés par une production locale. Les indices de l'authenticité font voir, non pas le producteur, son travail, ses attachements, mais l'implication de la communauté de fans, les attachements variés et complets qui les relient les uns aux autres.

L'adoption de ce mode d'authenticité implique une focalisation moins importante sur la production à proprement dit pour qualifier les produits. Ainsi, les décisions quant aux équipements, aux méthodes de production, au sourcing des matières premières ne sont pas des éléments clés de qualification des produits. L'implication des clients porte plutôt sur le projet global, plutôt que sur la fabrication. Cela explique que la mobilisation de ce mode d'authenticité implique que les producteurs sont généralement moins impliqués dans la production. Toutefois, la mise en visibilité de la fabrication fait tout de même souvent partie de l'expérience de dégustation. Les espaces de production-consommation jouent un rôle crucial dans l'attachement des clients aux produits. Les investissements réalisés portent donc davantage sur la confection d'ambiances particulières dans ces espaces.

Cette logique implique aussi un investissement plus important dans le travail de marketing et dans la connaissance des clients et du marché. Les clients doivent être impliqués dans un univers complet, qui résonne avec leurs goûts. Cela passe par des opérations de crowdfunding, par des concours où les clients donnent leurs avis, etc. Elle implique ainsi des modes de vente qui ne sont pas ou peu médiés par des intermédiaires. Notons aussi qu'elle s'appuie davantage sur la mobilisation d'icônes, c'est-à-dire des signes qui qualifient une ambiance, une atmosphère, une « tonalité affective » (Berger, 2018), notamment à partir d'éléments graphiques (sur les étiquettes, mais aussi, dans le lieu de la brasserie, sur les réseaux sociaux, etc.). Ainsi, certaines icônes participent à la singularisation des produits-expériences, et ne sont pas redoutées par les producteurs, contrairement aux autres modes d'authenticité. Toutefois, il ne s'agit pas de n'importe quelle icône : elles doivent être idiosyncratiques et refléter un univers de goûts et de styles très particulier. De ce fait, ils ne font pas écran à une appréhension extensive des produits, car ils exigent aussi une connaissance intime de ces goûts et de ces styles.

4.4. Trois modes d'authenticité, qui articulent les trois plans des imaginaires de l'artisanat

Cette comparaison des modes d'authenticité des producteurs fait voir l'hétérogénéité du marché, des stratégies de singularisation des produits, et des modes d'engagement des clients. Cette hétérogénéité est permise par la fragmentation du marché, entre des modes de vente variés, et donc des médiations marchandes, qui ont des effets différents et qui impliquent des approches différentes des clients aux produits³⁹⁷. Ces modes d'authenticité ne doivent pas être considérés comme des discours marketing qui viendraient s'ajouter aux biens déjà produits. Ils impliquent plutôt des processus de qualification et de singularisation particuliers, de la conception des produits à leur vente et leur consommation. Ce sont à la fois les produits, les identités et les pratiques des producteurs, des vendeurs, des clients et leurs modes de rencontre et d'attachement qui diffèrent (Callon & Muniesa, 2005).

On peut désormais plus facilement faire sens de l'hétérogénéité des pratiques productives, organisationnelles et marchandes observées. Plus qu'une simple opposition entre marketing de l'offre et marketing de la demande, ces modes d'authenticité impliquent des rapports différents aux clients, des compréhensions distinctes de ce qui fait la qualité des produits, des manières dont ils doivent être vendus, des identités et des pratiques des clients, des vendeurs et des producteurs. D'où les divergences en termes de pratiques marchandes, notamment en ce qui

³⁹⁷ Notons que cela ne signifie pas que les clients sont nécessairement différents : ils peuvent adopter des modes d'engagement différents avec les produits selon les situations. Cela sort toutefois de mon champ d'analyse.

concerne le rapport au marché, les modes de connaissances privilégiés, les relations avec les intermédiaires et les positionnements au sein des chaînes marchandes, mais aussi de pratiques organisationnelles et productives, notamment en termes des investissements mis sur tel ou tel aspect de l'entreprise (cf. chapitre 5).

Ainsi, par rapport aux trois plans des imaginaires de l'artisanat développés dans l'introduction générale de la thèse (l'approche du travail, le mode d'organisation, la forme de qualification du produit), les trois modes d'authenticité apparaissent comme les articulant afin de singulariser les produits. C'est ce que j'ai tenté de montrer à travers ces deux chapitres : ces modes d'authenticité ne sont pas de simples discours marketing, mais s'inscrivent dans les pratiques organisationnelles, productives, et marchandes. Toutefois, en fonction du mode d'authenticité mobilisé, ces plans de significations de l'artisanat sont investis de manière différente. Ainsi, ce qui importe dans le cadre du mode d'authenticité de l'expert, c'est que le patron et/ou le brasseur principal puissent exercer une démarche critique et qualifiée dans la production des produits. Même si l'entreprise grandit, il est essentiel que le producteur garde une maîtrise sur l'ensemble des opérations, et refuse des techniques et des équipements contraires à une démarche de qualité. L'organisation flexible et ouverte de l'entreprise est moins importante. En ce qui concerne le mode d'authenticité de l'amateur, c'est aussi l'approche du travail du patron qui importe le plus. Mais la signification qui est donnée à une approche du travail artisanale est assez différente. Ce n'est plus l'expertise et l'attention à la qualité qui sont mises en avant, mais l'expression de soi, le rapport passionné à l'activité, le désintéressement, voire l'éloignement du monde professionnel de la brasserie. L'entreprise est nécessairement petite. De nouveau, c'est moins la flexibilité et l'ouverture propre à l'entreprise artisanale qui importe. Finalement, le mode d'authenticité de la communauté est celui qui donne davantage d'importance aux significations de l'artisanat en tant qu'entreprise flexible et ouverte. L'approche du travail et les considérations techniques et productives importent moins, que les relations avec les entrepreneurs, et entre les clients.

En outre, en ce qui concerne les rapports aux débordements identifiés des agencements marchands existants, les modes d'authenticité identifiés s'appuient sur des reformulations des critiques formulées, mobilisées et traduites par les microbrasseurs des années 2000-2010. Ainsi, les critiques se positionnent toujours par rapport à une perte de goût, une perte de qualité et une perte de patrimoine local (cf. chapitre 4). Mais l'importance qui est mise sur telle ou telle critique, ainsi que la signification précise qui leur est donnée varie en fonction des modes

d'authenticité. Ainsi, l'authenticité de l'expert poursuit dans les grandes lignes les critiques formulées par les premiers microbrasseurs, mais insiste encore davantage sur la question de la qualité et des savoir-faire. D'un autre côté, l'authenticité de l'amateur reformule ce qui est considéré comme la qualité de produits : c'est la variabilité qui importe (en tant qu'indice de la démarche du producteur), et non la perfection technique toujours stable et constante. C'est donc davantage une critique de la perte de l'aspect humain, simple, accessible qui est mise en avant. Finalement, l'authenticité de la communauté éloigne encore plus la critique du produit même, de sa qualité et de sa fabrication en tant que telles. Les produits sont plutôt un prétexte à autre chose, en étant intégrés dans un projet rassembleur. Ce qui est critiqué, c'est donc la perte d'ouverture des produits, et de la proximité des producteurs et des entreprises par rapport aux clients.

Notons toutefois que ces trois modes d'authenticité ne constituent pas des modèles figés, qui distingueraient des groupes différents de producteurs. Plutôt, les producteurs apparaissent comme négociant entre ces modes d'authenticité, parfois en les purifiant, parfois en les mêlant ou en les brouillant, ce qui demande dans tous les cas un travail de leur part (Tavory et al., 2022). Ce travail est situationnel et repose sur les agencements marchands, qui peuvent être fragmentés et multiples (Kjellberg & Helgesson, 2006). En outre, que ce soit en ce qui concerne leurs pratiques marchandes, productives ou organisationnelles, les producteurs n'agissent jamais de manière isolée, comme on a pu le voir dans ces deux derniers chapitres. Bien que la singularisation des produits innerve tout ce qui a lieu en vue de la fabrication et de la vente des produits, c'est toujours dans un travail de composition avec d'autres acteurs, des ressources, des contraintes et certaines exigences. Je poursuis cette discussion dans la discussion conclusive de cette deuxième partie de la thèse. J'aborde aussi plus en détails la question de la multiplicité du marché de la microbrasserie, en revenant sur le caractère flou et en conflit des frontières de cette catégorie marchande et de son cadrage (Blanchet, 2017; Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 1998c; Chimenti, 2020; Geiger et al., 2014b).

Discussion conclusive de la deuxième partie. Rendre compte de la multiplicité marchande à partir de l'étude du travail de mobilisation de modes d'authenticité

Les termes de co-construction et de co-façonnement d'agencements marchands ont permis, dans cette thèse, de pointer l'aspect distribué, collectif et dynamique de l'agentivité de (et dans) ces agencements. Je me suis appuyée de manière importante sur la perspective développée notamment à partir de Callon et Muniesa (2005), selon laquelle, dans les agencements marchands, les biens, les agences marchandes et les modes de rencontre entre eux sont nécessairement inscrits dans des relations d'interrelation et de co-façonnement (Cochoy, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007b). Cela signifie que la valuation des produits ne provient pas, de manière unilatérale, d'une des deux parties de la transaction marchande (l'offre ou la demande) ni d'un alignement naturel ou fonctionnel entre ces parties. Au contraire, il n'existe pas d'offre ou de demande déjà-là : la valuation repose sur des processus de co-construction de réseaux socio-techniques. Notons que les travaux de la NNES poursuivent dans le cadre de l'étude des pratiques et des agencements marchands la perspective de l'ANT, qui implique une conception de l'agentivité en tant qu'étant nécessairement distribuée et émergeant continuellement des associations. Ainsi, dans le cadre de sa sociologie marchande, Callon fonde le terme d'agencement marchand afin de traduire la capacité d'agentivité des arrangements ou des assemblages d'éléments hétérogènes, humains et non humains, dont la réussite dépend de l'alignement et de la coordination de ces éléments (Callon, 2013; Muniesa et al., 2007). « L'agencement est ce qui agit » (Callon, 2013, p. 428), c'est-à-dire ce qui, par son cadrage, façonne un certain mode d'organisation collective. En ce sens, la NNES invite à étudier les interrelations, les interdépendances, et les interdéfinitions entre des entités et entre des pratiques (Latour, 1984a, 1984b; Mattozzi, 2020).

J'ai avancé que, depuis son émergence, la microbrasserie repose sur des transformations de la valuation, et plus précisément, sur la constitution d'une forme de qualification par l'authenticité. De ce fait se reconfigurent les produits et leurs qualités, les pratiques et les identités des clients, des vendeurs et des producteurs, et leurs modes de rencontre. Un point important de ces reconfigurations concerne le rapport des clients aux produits. Les producteurs focaux des années 2000-2010 (cf. chapitre 4) ont cherché à modifier ce rapport afin d'engager les clients dans un corps-à-corps avec les produits, permettant de rendre présents des indices (ou des marques) du producteur et de son travail, en allant au-delà de signes plus conventionnels

de la qualité. Cette reconfiguration est cruciale dans le processus de requalification des produits, qui nécessitent d'être appréciés de manière extensive, c'est-à-dire en considérant à la fois leurs qualités organoleptiques, mais surtout le projet derrière le produit et les attachements que mobilisent les producteurs.

J'ai cherché à montrer dans cette partie que les stratégies de singularisation des produits mises en place par les producteurs visaient à poursuivre un cadrage des échanges marchands amenant les clients à continuer à s'engager de cette manière avec les produits. La poursuite et la reprise continue de la forme de qualification par l'authenticité n'indiquent toutefois pas que le cadrage marchand reste stable et homogène. Au contraire, *l'objectif de cette partie était de décrire l'hétérogénéisation de la microbrasserie, ainsi que de l'expliquer*. J'identifie dans les défis auxquels font face les producteurs pour singulariser leurs produits (les problèmes de la tendance et de la comparaison dans une catégorie) la cause de l'hétérogénéisation observée. Ainsi, bien que les microbrasseurs visent à poursuivre la forme de qualification par l'authenticité des produits, leurs stratégies de singularisation se diversifient. J'explique cela par la mobilisation de modes d'authenticité différents.

Je propose dans cette discussion conclusive de déployer davantage cet argument, en revenant sur une question centrale à laquelle vise à répondre cette partie, à savoir la pluralisation des valeurs ou des « biens » (Boltanski & Thévenot, 1991; Geiger et al., 2014b; Heuts & Mol, 2013; Stark, 2009; Tavory et al., 2022), des préoccupations intégrées dans le marché (Callon, 2007, 2009a; D'Antone et al., 2017; Geiger et al., 2014b), et des rapports à des imaginaires de l'artisanat, dans le cadre de la microbrasserie. Cette question se rapporte à celle concernant la multiplicité des marchés et leur caractère conflictuel, que pointent des études récentes de la NNEs (Andersson et al., 2008; Azimont & Araujo, 2007; Chimenti, 2020, 2023; D'Antone & Spencer, 2014; Doganova & Karnøe, 2015; Geiger & Finch, 2016; Kjellberg & Helgesson, 2006). Celles-ci s'appuient sur la perspective de Callon et Muniesa (2005), selon laquelle les agencements marchands sont des lieux de luttes de pouvoir entre des acteurs multiples aux intérêts divergents. Elles étudient les tentatives conflictuelles qui visent à façonner les marchés et les efforts stratégiques d'acteurs marchands pour fonder ou modifier des frontières marchandes, et la manière dont ces tentatives peuvent interférer les uns avec les autres et produire de la multiplicité. Elles soulignent aussi les manières dont les acteurs marchands peuvent gérer cette multiplicité et constituer des formes de conciliation et de stabilisation temporaire. Ces recherches ont aussi porté l'attention sur les manières dont les tentatives de

façonnement marchand manipulaient des valeurs, des récits, des imaginaires, des concepts, des représentations, en réponse à certains débordements du marché (Araujo & Kjellberg, 2009; D'Antone et al., 2017; D'Antone & Spencer, 2014; Geiger et al., 2014b; Geiger & Finch, 2016; Hietanen & Rokka, 2015; Neyland & Simakova, 2010; Storbacka & Nenonen, 2011b). Geiger et Finch (2016) notent que ces représentations n'ont de pouvoir performatif que si les acteurs marchands y sont enrôlés :

« Les représentations, dans notre cas sous forme de récits, ont de l'agentivité, mais comme l'affirme Butler (2010), elles agissent dans un sens perlocutionnel plutôt qu'illocutionnel ; c'est-à-dire uniquement si les acteurs du marché adhèrent et investissent dans les “mondes possibles” qu'elles mettent en scène. Contrairement à Beckert (2013), qui s'intéresse davantage aux représentations mentales et aux croyances collectives qu'aux agencements socio-techniques, nous soutenons que toutes les “fictions” n'ont pas le potentiel de devenir performatives. » [traduction libre] (p. 87)

J'ai distingué, dans la conclusion du chapitre 6, trois modes d'authenticité s'appuyant chacun sur une configuration marchande particulière, c'est-à-dire sur un arrangement composé des produits et de leur qualification, des clients, des vendeurs et des producteurs, et de leurs identités et leurs pratiques, ainsi que des modes de rencontre entre eux. J'ai indiqué aussi que ces modes d'authenticité constituent chacun une traduction particulière d'imaginaires de l'artisanat, en réponse à des débordements identifiés des agencements marchands existants. Ainsi, ils incarnent chacun une mobilisation particulière (et donc une traduction) de « biens » ou de valeurs.

J'aimerais revenir sur le statut de ces modes d'authenticité et sur les manières dont les producteurs les mobilisent. J'ai indiqué qu'il ne fallait pas les considérer comme des logiques hermétiques, mobilisées par des groupes de producteurs différents. Ainsi, les microbrasseurs peuvent mêler différents modes d'authenticité, mais cela implique qu'ils entremêlent des pratiques différentes, qu'ils jouent avec des modes d'engagement des clients différents, et qu'ils mobilisent des modes de vente variés. D'abord, j'approfondis la question des manières dont les producteurs mettent en œuvre et affirment des stratégies de singularisation, dans leurs pratiques et leurs décisions productives, organisationnelles et marchandes. Cela permettra de noter à nouveau la particularité de la forme de qualification des produits par l'authenticité, mais aussi de souligner le travail de composition que doivent mettre en œuvre les producteurs. Ensuite, je propose une piste d'analyse portant sur les manières différentes dont les producteurs peuvent mobiliser les modes d'authenticité en fonction des situations ou des moments de valuation. En m'appuyant sur la perspective fondée par Tavory *et al.* (2022) pour étudier la manière dont des

travailleurs dans le domaine de la publicité s'engagent dans du travail pro bono, je note que ces modes de mobilisation doivent être considérés comme un travail, soit de purification, soit d'hybridation de ces modes d'authenticité. Ce travail situationnel est façonné par des contraintes et est dépendant de ressources qui peuvent être mobilisées, des décisions antérieures, et des relations au sein des agencements marchands.

1. Un travail de composition. Les stratégies de singularisation des producteurs s'insèrent dans des réseaux socio-techniques

Dans le chapitre 5, j'ai choisi de suspendre l'analyse des stratégies de singularisation mise en œuvre par les producteurs dans leurs décisions productives et organisationnelles. J'ai voulu étudier les processus entrepreneuriaux à partir de leur caractère collectif. Autrement dit, l'objectif était d'éviter d'adopter une perspective qui considérerait les décisions entrepreneuriales des microbrasseurs comme traduisant d'une démarche seulement individuelle. À l'inverse, je me suis appuyée sur les travaux de Giraudeau (Giraudeau, 2007, 2009; Giraudeau & Graber, 2019) afin de faire voir les acteurs, les outils et les dispositifs qui permettent, contraignent, et cadrent les décisions et les démarches de ces producteurs. Toutefois, j'ai aussi cherché à montrer dans ce chapitre les efforts réalisés par les producteurs pour composer avec certaines de ces contraintes, les contourner et/ou acquérir davantage d'autonomie dans certaines décisions. J'ai également noté que les producteurs décidaient d'investir davantage dans la recherche d'outils, de relations ou d'offres personnalisés pour certaines dimensions de leur entreprise, de la conception des produits et de leur vente. Ce travail de composition réalisé par les producteurs permet de saisir les différenciations observées entre eux, malgré le poids de certains dispositifs et acteurs qui tendent à homogénéiser certaines dimensions des processus entrepreneuriaux.

J'aimerais souligner le fait que ce travail est crucial pour les producteurs qui entendent qualifier leurs produits par l'authenticité, c'est-à-dire que les clients s'engagent dans un rapport avec les produits qui les mènent à valoriser certains aspects de l'entreprise et de la démarche du producteur. Les microbrasseurs ne cherchent pas seulement à personnaliser leurs modes de vente ou leurs discours à destination des clients, et à peser sur le mode d'engagement de ceux-ci avec les produits. Il est crucial pour eux d'arriver à singulariser leurs produits en affirmant une certaine démarche dans le travail et l'organisation de leur entreprise. Cette affirmation dépend des modes d'authenticité qu'ils mobilisent.

Ainsi, dans le chapitre 5, on voit que certains producteurs investissent particulièrement dans la recherche de fourniture de matières premières qui ne passe pas par les circuits classiques et ne consiste pas en une offre standardisée. Par exemple, la brasserie 22 essaie de mettre sur pied un réseau de fourniture d'orge local et bio, qui serait cultivé et malté en Belgique. Un autre exemple est celui de brasseries, comme les brasseries 5, 15 et 21, qui s'approvisionnent directement auprès de producteurs étrangers, en nouant des relations de confiance particulière, dans le but de fabriquer des bières qui sortent des catégories préétablies et qui correspondent à leurs exigences en termes de goût, de qualité et d'aspect naturel ou sain. Ils mobilisent ainsi un mode d'authenticité propre à l'expert. Des producteurs cherchent aussi à personnaliser leurs produits et leur démarche de production, mais pas tellement selon une logique de l'expert, mais plutôt de l'amateur, c'est-à-dire qu'ils veulent pouvoir produire des bières à la qualité variable, qui reflètent leur démarche d'apprentissage, ainsi que leurs envies et leurs goûts. Cela demande un investissement dans la recherche de matières premières particulières, mais surtout de pouvoir s'appuyer sur des modes de vente permettant le fait de ne pas respecter certaines conventions partagées de la qualité. L'autonomie est alors comprise dans le sens de pouvoir rester petit, de ne pas dépendre de certaines demandes, de pouvoir sélectionner les points de vente de ses produits. D'un autre côté, des microbrasseurs choisissent des offres de matières premières plus standardisées, par exemple auprès de fournisseurs qui centralisent une offre diversifiée de malt, de houblon et de levure, permettant facilement de fabriquer des bières de certaines catégories, comme des IPA. Mais ils vont investir davantage la personnalisation de leurs modes de vente, en visant à contrôler la rencontre des produits avec les clients, et même à ouvrir les produits aux clients, en organisant une série d'activités et de rencontres entre eux. Les modes de rencontre et les lieux sont davantage investis, personnalisés et contrôlés. La proximité, la souplesse et l'attention par rapport aux clients sont alors cruciales. Cela indique la mobilisation du mode d'authenticité de la communauté.

Mobiliser un mode d'authenticité ou un autre implique donc d'investir plus ou moins fortement certains aspects de la production, de l'organisation de l'entreprise et de la vente des produits, et de chercher à pouvoir faire preuve d'autonomie dans telle ou telle décision. Certains aspects apparaissent ainsi moins cruciaux. Mais les producteurs sont dépendants d'une série d'acteurs et de dispositifs avec lesquels ils interagissent pour lancer leur entreprise, fabriquer leurs produits et les vendre. J'ai indiqué qu'ils estimaient souvent devoir faire des compromis ou des concessions, surtout au lancement de leur activité. Toutefois, cela concerne souvent des points moins cruciaux pour eux, ou cela est présenté comme faisant partie d'une démarche de

perfectionnement. Les concessions impliquent aussi souvent que les fondateurs s'investissent davantage (en temps et physiquement) dans le travail et l'entreprise, soient davantage polyvalents, et/ou se paient peu. De même, lorsque l'entreprise grandit, certains points, en fonction du mode d'authenticité mobilisé, sont considérés et présentés comme des points cruciaux avec lesquels ils ne veulent pas transiger, comme certaines méthodes de production, certains éléments de l'organisation de l'entreprise, ou encore, de l'ouverture des produits aux clients.

Notons aussi que les producteurs ne parviennent pas toujours à singulariser leurs produits de la manière souhaitée. D'abord, parce que ce travail dépend des ressources, des relations, des savoirs qu'ils peuvent mobiliser et de leurs décisions passées. Ensuite, parce qu'ils ne contrôlent pas l'ensemble des moments de valuation, en particulier lorsqu'ils vendent leurs produits via des intermédiaires. La singularisation des produits, comme je l'ai noté au début de cette discussion conclusive, doit être considérée comme faisant partie d'un tout, où s'interrelient les produits et leurs qualités, les pratiques et les identités des clients, des vendeurs et des producteurs, et leurs modes de rencontre. Ils cherchent à peser sur, et à façonner les modes d'engagement des clients avec les produits pour faire émerger les « biens » ou les valeurs visées, mais cela leur échappe aussi en partie. En outre, il ne faut pas considérer la démarche de ces producteurs comme étant une imposition de leurs valeurs ou de leurs attachements aux clients. Comme je l'ai indiqué dans le chapitre 6, même les producteurs qui adoptent une stratégie de singularisation proche d'un marketing de l'offre, c'est-à-dire qui apparaît comme étant peu attentive aux désirs et aux demandes des clients, ne peuvent en réalité se couper totalement de la demande. On peut parler plutôt d'ajustements progressifs entre leur offre et ce qu'ils perçoivent de la demande, à l'instar de producteurs (de biens de luxe et de musique) étudiés par Trébuchet-Breitwiller (2011) et Hennion (1983). Certains dispositifs permettent de rendre présents dans le processus de fabrication le client, ou en tout cas un certain type de client. J'ai montré dans le chapitre 6 les manières diverses dont les producteurs constituaient des représentations du marché et des clients, et développaient sur cette base des stratégies marchandes. En particulier, la question du prix auquel ils pensent pouvoir vendre leurs produits est cruciale. En outre, il ne faut pas voir le client comme étant un réceptacle passif des stratégies d'authenticité des producteurs et des intermédiaires marchands : ils jouent un rôle actif en adhérant et en se mobilisant selon un certain mode d'engagement avec les produits.

Pour résumer, les modes d'authenticité mobilisés par les producteurs doivent être considérés comme des stratégies qui guident leurs décisions, leurs investissements, leurs rapports au marché, leurs relations avec les autres acteurs marchands, leur manière de se positionner sur le marché. Mais la singularisation des produits et l'attachement final des clients à ceux-ci ne dépendent pas uniquement de ces stratégies adoptées par les producteurs. De plus, ils peuvent peiner à adopter des décisions autonomes ou à mobiliser certaines ressources ou relations. En outre, les stratégies de singularisation des produits mobilisées par les producteurs apparaissent comme étant un travail pratique et situé, qui ne dépend pas seulement d'imaginaires, de valeurs qu'ils mobilisent, mais aussi de représentations du marché, des clients et de leur propre entreprise. Ainsi, le travail réalisé par les producteurs pour les mobiliser, les faire advenir, les performer doit être considéré comme une activité pratique situationnelle (Tavory et al., 2022). Les manières dont ils les mobilisent sont dépendantes des configurations des situations, et en particulier de la manière dont elles facilitent ou permettent (ou non) la coexistence d'imaginaires de l'artisanat et de « biens » pluriels.

2. Un travail situationnel. Purifier ou hybrider des modes d'authenticité

Je me suis appuyée tout au long de cette thèse sur le concept d'imaginaires de l'artisanat. J'ai avancé que les activités de microbrasserie traduisaient des imaginaires déjà existants en des pratiques marchandes. Chaque mode d'authenticité identifié articule une compréhension particulière des imaginaires et encapsule certains débordements marchands particuliers. Alors que les premiers microbrasseurs des années 2000-2010 s'appuyaient sur une même compréhension des préoccupations et y répondaient par une vision largement similaire à propos du travail, du produit et du mode d'organisation artisanaux, les microbrasseurs actuels mobilisent des significations différentes de l'artisanat. Ainsi, l'artisanat peut soit caractériser le producteur, son travail et sa démarche (experte ou d'amateur), soit l'organisation de l'entreprise et l'ouverture des produits. Les sujets de préoccupations qu'ils veulent faire émerger et intégrer dans le marché découlent de celles qu'ont « réchauffées » (Cochoy, 2014b) les actions des producteurs focaux des années 2000-2010 (la perte de goût, la perte de savoir-faire et la perte d'un patrimoine local), mais ils les déplacent aussi dans des directions différentes. Ainsi, le mode d'authenticité de l'expert intègre surtout des préoccupations relatives à la perte de complexité des produits et du travail et des savoir-faire. Le mode d'authenticité de l'amateur, quant à lui, répond à des préoccupations relatives à la perte d'accessibilité de la pratique de brasseur et au manque d'expression de soi dans le travail et dans les produits. Quant au mode d'authenticité de la communauté, il se réfère à des préoccupations concernant le manque

d'ouverture des produits et de proximité et de partage avec les producteurs. Pour le dire autrement, les « biens » ou les valeurs mobilisés par les producteurs actuels sont divers : la complexité du travail et des produits et la défense de savoir-faire ; l'accessibilité du brassage, l'expression de soi dans le travail et le rapport désintéressé à l'activité ; l'ouverture des produits comme expérience et le partage d'attachements communs aux clients.

Bien que j'aie différencié ces modes d'authenticité, les « biens » et les imaginaires de l'artisanat qu'ils mobilisent et qu'ils font exister, ils peuvent en réalité ne pas entrer en conflit. Revenons rapidement sur le concept d'imaginaires. Il est proche de celui des ordres de grandeur mis au point par Boltanski et Thévenot (1991). Ces deux concepts souffrent toutefois d'une même lacune, bien mise à jour par Tavory *et al.* (2022). Selon ces auteurs, on ne peut considérer qu'il existerait des « biens » ou des grandeurs pures, qui seraient ensuite dégradées par les pratiques. En réalité, toute grandeur est situationnelle : « Il n'y a pas de logique pure des grammaires [*de grandeur*], mais seulement des enchevêtrements et des désenchevêtrements situationnels, pratiques » [traduction libre] (Tavory et al., 2022, p. 148). Aucun ordre de grandeur n'est unifié, lisse, simple, mais chacun est caractérisé par un niveau élevé de complexité interne.

Je m'appuie donc sur la perspective mise au point par Tavory *et al.* (2022) afin de préciser le statut des modes d'authenticité. J'avance, par cet appui, que l'on ne peut considérer que leur mobilisation est naturellement « pure », et que c'est par des compromis entre eux que les acteurs les dégraderaient dans la pratique. Ces auteurs avancent, au contraire, que la purification des « biens » ou leur entremêlement, leur brouillage ou leur enchevêtrement exige un travail ou un accomplissement pratique, dépendant de la situation : « Des contraintes situationnelles structurées déterminent quand les acteurs considèrent la confusion des biens comme allant de soi et quand ils supposent que les biens sont distincts » [traduction libre] (Tavory et al., 2022, p. 18). Cette perspective est conçue dans le cadre d'une recherche concernant les motivations des travailleurs dans le cadre du travail pro bono dans le secteur de la publicité. Ils avancent que le travail pro bono n'est pas motivé par une seule aspiration morale pure, mais par une convergence complexe et souvent ambiguë de différents types de « biens » (dans ce cas : un « bien » moral ; une idée de ce qu'est un bon travail ; la reconnaissance et le prestige dans le champ) qui trouvent un ajustement structurel et existentiel unique dans le milieu publicitaire. Ils analysent ce qui facilite l'enchevêtrement et la coexistence harmonieuse des « biens », notamment la sélection par les managers de projets pro bono qui serviront au mieux les intérêts multiples de l'agence. Ils décrivent comment les acteurs doivent parfois naviguer entre des

tensions créées par l'articulation entre plusieurs « biens », et comment ils choisissent dans certaines situations de purifier un « bien »³⁹⁸, souvent le « bien moral ».

Concernant les microbrasseurs et leur mobilisation de modes d'authenticité, je fais l'hypothèse que cette perspective permettrait de saisir plus finement l'hétérogénéité des pratiques, et leur évolution pour une même entreprise. Ainsi, il apparaît que certains producteurs choisissent de désenchevêtrer dans certaines situations un de ces modes d'authenticité, en particulier lorsqu'ils s'engagent dans des tentatives de façonnement du marché, d'enrôlement d'autres acteurs marchands ou d'équipement d'autres agents de l'échange pour qu'ils agissent conformément à un script (Andersson et al., 2008). Par ces actions de purification d'un mode d'authenticité, les producteurs peuvent participer par leurs pratiques et leurs discours (plus ou moins publics) à tracer de nouvelles frontières ou à modifier les frontières de la catégorie marchande. Ces actions peuvent avoir des conséquences réelles sur ces frontières, surtout lorsque des acteurs focaux se coordonnent. On peut penser par exemple à une carte blanche rédigée dans le journal *Le Soir* par plusieurs brasseurs belges en 2014, visant à dénoncer le phénomène de ce qu'ils ont nommé les « faux brasseurs », c'est-à-dire les producteurs qui ne possèdent pas leur propre outil de production. À travers ces lignes, ils s'opposent plus largement aux producteurs non experts ou amateurs qui causeraient la perte de savoir-faire et l'homogénéisation des goûts. On peut y voir une purification du mode d'authenticité de l'expert face aux autres modes d'authenticité, en particulier celui de la communauté pour lequel le travail et la production importent moins.

« La bière belge, qui est censée être une de nos dernières fiertés nationales, est actuellement en grand danger. En effet, une flopée d'entreprises à visées purement commerciales est en train de mettre sérieusement à mal sa réputation. Nous voulons parler d'entreprises gérées par de faux brasseurs, par opposition aux brasseries authentiques. [...] Une des choses qui nous choque le plus, c'est que ces gens foulent au pied la notion même de métier, qu'ils vident complètement de son sens. En effet, dans leur monde, plus besoin de brasseur dans le sens traditionnel du terme : on a d'un côté des experts qui fabriquent en usine, et de l'autre des marchands qui se font passer pour ce qu'ils ne sont pas. Il n'y a ici absolument aucune démarche d'artisan, de créateur, qui a des idées qui lui sont propres, un véritable savoir-faire, et qui essaie de faire partager ses créations – qu'il assume pleinement comme étant personnelles – avec son public. [...] Ajoutons encore que ces pratiques mènent insensiblement à une uniformisation du goût de la bière belge, puisque les brasseries productrices de ces bières à façon impriment forcément leur marque de fabrique à toutes leurs créations. [...] Faire passer le message que n'importe qui peut mettre de

³⁹⁸ Notons toutefois que Tavory et ses collègues apparaissent comme adoptant une posture inverse que l'approche qu'ils critiquent, mais tombant dans le même travers. Ainsi, ils veulent proposer une approche alternative à celle commune qui considère les « biens » comme par nature purifiés et séparés. Ils avancent que l'enchevêtrement et le désenchevêtrement de ces « biens » exigent tous deux un travail pratique. Mais, dans leur analyse, il semble parfois que l'entremêlement est pour ces auteurs l'état naturel et que la purification a lieu principalement dans le domaine public, dans des discours visant à justifier son activité. Je considère plutôt que la purification n'est pas qu'un discours, mais a des effets pratiques et dépend notamment des configurations des agencements marchands.

la bière sur le marché et se prétendre brasseur est non seulement une arnaque au consommateur, mais aussi une insulte à des siècles de tradition, de culture et de savoir-faire. » (Le Soir, 2014)

Ces actions peuvent amener à faire coexister des versions différentes du même marché. C'est encore plus vrai quand ces versions se distinguent selon les modes de vente. Ainsi, la purification ne concerne pas seulement des discours, mais aussi des pratiques des producteurs, qui peuvent vouloir empêcher que leurs produits soient attachés à des significations de l'artisanat et des « biens » différents, en contrôlant les réseaux de vente et les moments de valuation. Ce contrôle peut aussi se faire en différenciant des gammes de produits, vendus selon des modes de vente différents. Une piste de recherche future serait d'étudier plus en détail cette question, par exemple en suivant le produit au cours de ses différents moments de valuation (Anzalone, 2009; Benzecry, 2022; Daviron & Ponte, 2005).

D'un autre côté, l'enchevêtrement, le brouillage ou l'alignement de « biens » différents nécessite aussi, selon Tavory *et al.* (2022), un travail pratique situationnel. Certaines situations sont configurées de telle manière à ce que la coexistence d'imaginaires de l'artisanat différents soit harmonieuse. Il serait ainsi intéressant d'étudier ce travail dans certaines situations marchandes, qu'il soit pratique ou discursif. Par exemple, Tavory et ses collègues étudient comment, dans les entretiens, les travailleurs peuvent avoir recours au langage de la passion pour connecter et brouiller des « biens » différents à propos du travail pro bono. On peut aussi, plus largement, concevoir que la microbrasserie en tant que catégorie marchande aux frontières floues, ainsi que la polysémie et l'ambiguïté de l'artisanat, autorisent ces formes de brouillage. Cela rejoint les recherches qui ont porté sur les tentatives potentiellement conflictuelles pour tracer des frontières de catégorie marchande et façonner les marchés (Andersson *et al.*, 2008; Azimont & Araujo, 2007; Chimenti, 2020, 2023; D'Antone & Spencer, 2014; Doganova & Karnøe, 2015; Geiger & Finch, 2016; Kjellberg & Helgesson, 2006). Ces recherches montrent notamment que la multiplicité et les clivages peuvent exister à un niveau, mais être réconciliés à un autre, permettant l'existence de catégories, de conventions, de dispositifs communs (Azimont & Araujo, 2007; Chimenti, 2020; Kjellberg & Helgesson, 2006).

Conclusion générale

Reprenons de manière synthétique le cheminement de la thèse. La question générale de la thèse visait à interroger l'émergence et le développement marchand d'activités « néo-artisanales ». Plus particulièrement, j'ai choisi d'étudier le cas emblématique de l'émergence de microbrasseries en Belgique dans un marché concentré. Mon hypothèse générale, qui a guidé ma démarche, était que c'est par l'analyse de la valuation et de ses transformations que l'on peut saisir l'émergence et le développement de ces activités marchandes (mais aussi productives, de travail, et organisationnelles), et leur rapport à la critique, à des valeurs, et à des imaginaires du passé. La valuation des produits est un prisme d'entrée pour étudier les reconfigurations des agencements marchands.

La première sous-hypothèse (H1) à laquelle visait à répondre la première partie de la thèse supposait que l'émergence d'activités « néo-artisanales » s'explique par la constitution d'une forme de qualification par l'authenticité, qui s'insère dans des processus de co-construction d'agencements marchands. Elle invitait à étudier la co-construction d'une forme de qualification par l'authenticité, mais aussi, plus largement, les transformations de la valuation des produits dans le secteur brassicole belge. J'ai approché ces transformations, à partir de la fin du XIX^e siècle, non pas uniquement d'un point de vue cognitif ou normatif, mais aussi à partir de ce qu'elles impliquaient en termes matériels, de dispositifs, de modes de rencontre, de représentation, de pratiques d'échange. J'ai cherché à ouvrir certaines boîtes noires de ce marché, en étudiant des moments d'innovation ou de basculement. J'ai souligné les conflits, les luttes, les négociations entre acteurs. J'ai étudié les pratiques de façonnement du marché, le rôle des catégorisations et de la critique de débordements, ainsi que celui de l'équipement des clients et de transformations des modes d'attachement avec les produits. J'ai cherché à montrer les changements partiels, les évolutions non linéaires et les échecs, ainsi que les alliances et les interrelations avec des transformations plus ou moins indépendantes du marché.

La deuxième partie de la thèse a visé à répondre à la seconde sous-hypothèse (H2), selon laquelle le développement des activités « néo-artisanales » doit être considéré comme l'accomplissement continu de la valuation, reposant sur le co-façonnement des biens, des agences marchandes et des modes de rencontre entre eux. L'objectif était de renseigner les manières dont des entrepreneurs développent actuellement des activités marchandes de microbrasserie et, pour ce faire, mettent en place des pratiques productives, organisationnelles

et marchandes en vue de singulariser leurs produits et d'y attacher des clients. Ainsi, la singularisation des produits était la focale principale, et ce, afin d'examiner comment était reprise et poursuivie une qualification des produits par l'authenticité, alors même que les pratiques des microbrasseurs apparaissaient hétérogènes. J'ai avancé que cette hétérogénéisation peut être expliquée par la confrontation des microbrasseurs à des problèmes similaires pour individualiser leurs produits, et pour produire un mode d'engagement des clients avec les produits qui consiste à susciter un corps-à-corps extensif avec eux, permettant de rendre présents des indices (ou des marques) du contexte antérieur de production, en allant au-delà de signes plus conventionnels de la qualité. De plus, j'ai indiqué que cette hétérogénéisation est permise par la fragmentation du marché, entre des modes de vente différents, et par le caractère flou des frontières de la microbrasserie. J'ai cherché à faire sens de cette multiplicité en identifiant des modes d'authenticité différents, chacun supposant l'appui sur une configuration marchande particulière, et la traduction d'imaginaires de l'artisanat.

Finally, au-delà d'une enquête sur les activités « néo-artisanales », cette thèse a visé à contribuer à l'étude de l'intégration de préoccupations morales, sociales ou politiques dans les marchés et des rapports à ceux-ci à la critique. J'ai cherché à poursuivre l'approche de la NNES selon laquelle le marché ou l'économie et le social ne sont pas deux sphères séparées. Ainsi, les questions morales ou politiques ne sont pas extérieures aux marchés, mais émergent en rapport avec leurs cadrages et les dynamiques critiques qui les traversent, et font partie intégrante de leur organisation socio-technique (Reijonen & Tryggstad, 2012). Comme l'affirment Cochoy *et al.* (2016, p. 4), à partir de Callon (2009a), « les configurations marchandes doivent être considérées comme une expérience collective permanente au cours de laquelle les préoccupations politiques et économiques (voire techno-scientifiques) sont continuellement formulées et révisées ».

Les contributions de cette thèse sont plurielles. D'abord, elle a permis de déplacer la focale des recherches sur le « néo-artisanat » et sur l'authenticité dans les marchés, en prenant au sérieux l'étude des processus marchands et des transformations de la valuation. La mobilisation d'une approche propre à la NNES permet de problématiser une convergence observée entre les producteurs et les consommateurs de biens authentiques ou « néo-artisanaux ». La première partie a visé à ouvrir les boîtes noires des catégories de « microbrasserie » et de la qualification par l'authenticité, à étudier comment émergent de nouvelles activités sur des marchés concentrés, et comment se reconfigurent des agencements marchands et des modes de

valuation. De plus, mon enquête a cherché à donner davantage de place aux espaces productifs et organisationnels, aux choix techniques et matériels, et aux modes d'engagement sensoriels avec les produits, souvent oubliés dans cette littérature qui adopte une focale cognitiviste. C'est d'autant plus important que l'authenticité suppose un rapport particulier aux contextes productifs, techniques et organisationnels de la conception des biens. J'invite donc au terme de mon enquête doctorale à ce que les travaux sur ces objets de recherche prennent davantage au sérieux la question des reconfigurations de la valuation. En particulier, la forme de qualification par l'authenticité doit être étudiée pour ce qu'elle implique en termes de qualification des produits, mais aussi d'identité et de pratiques des clients, des vendeurs, et des producteurs et de modes de rencontre entre eux (Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg & Helgesson, 2007b). Ainsi, la rencontre marchande doit susciter un mode d'engagement qui consiste en un corps-à-corps extensif avec les produits, permettant de rendre présents des indices (ou des marques) du contexte antérieur de production, en allant au-delà de signes plus conventionnels de la qualité. Les producteurs ont une identité différente dans cette configuration : ils restent présents dans les produits mêmes, et des éléments de l'organisation de leur entreprise et de leur travail contribuent à qualifier les produits. Par ailleurs, une extension de cette perspective sur l'authenticité sur les marchés serait d'étudier plus en détail les échecs des attachements par l'authenticité, notamment, dans le cas de la microbrasserie, par des recours à des labels ou à des images qui perturbent la relation d'authenticité avec les producteurs³⁹⁹.

En outre, toujours par rapport à cette littérature, l'enquête menée dans cette thèse ouvre une perspective pour faire sens de l'hétérogénéité entre des modes d'authenticité différents, des significations variées, des logiques de sens multiples, qui est constatée pour de nombreuses activités, « néo-artisanales » notamment, et entre elles (Carroll, 2015; J. J. Kroezen & Heugens, 2019; Lehman et al., 2019; Maguire et al., 2017; Mathias et al., 2018; Thurnell-Read, 2019). Elle invite à étudier l'évolution des agencements marchands, de leurs reconfigurations et des sujets de préoccupations que leur cadrage intègre, et les manières dont les producteurs développent des stratégies de singularisation de leurs produits. De plus, par rapport à une

³⁹⁹ Il serait intéressant de comparer ce refus des labels (et, de manière générale, des signes qui ne favorisent pas l'appréhension extensive des produits) par les microbrasseurs avec le recours important aux labels dans certains secteurs, où ils jouent un rôle dans la construction des marchés (B. Laurent & Mallard, 2020), notamment dans l'économie solidaire (Rodet, 2015). Notons également qu'un échec de l'attachement par l'authenticité ne signifie pas forcément un échec de l'attachement. Par exemple, des bières qui affichent des signes (images, logos, labels, etc.) qui font penser à de la bière de microbrasserie, sans engager un rapport d'authenticité avec les clients (car elles cachent par exemple le fait qu'elles ne disposent pas d'outil de production), sont vendues (mais souvent à des prix plus faibles, et en étant parfois dénoncées par d'autres producteurs ou des intermédiaires de marché).

perspective propre à l'EC/SC, j'ai montré l'intérêt d'éviter de considérer les modes de qualification des produits et les accords et l'alignement entre acteurs marchands uniquement sur le plan cognitif. Cela permet de complexifier notamment l'analyse de Boltanski et Esquerre (2017) à propos de l'économie de l'enrichissement, qui distingue des formes de qualification des produits essentiellement sur le plan des discours à destination des clients.

Ainsi, l'authenticité sur les marchés gagne à être considérée à partir d'une approche de la valuation des produits comme étant insérée dans des réseaux socio-techniques qui composent des agencements marchands. Cela signifie qu'elle ne peut être étudiée uniquement en aval, lors de la rencontre entre produits et clients, ou être considérée comme allant de soi par un alignement naturel de l'offre et de la demande. De plus, la valuation des produits constitue à la fois un cadre, c'est-à-dire des éléments stabilisés dans les agencements marchands, et des stratégies des acteurs marchands, qui composent avec une série de ressources, de contraintes, de relations et mobilisent des imaginaires ou des « biens » de manière entremêlée ou purifiée. Cette thèse contribue à informer une série de travaux qui étudient les transformations de qualification, de statut, de significations de certains produits et activités « néo-artisanales » (Bell et al., 2018; Bell & Vachhani, 2020; Dain, 2024; Dudley, 2014; Fox Miller, 2019; Gandini & Gerosa, 2023; Gerosa, 2024; J. Kroezen et al., 2021; Munro & O'Kane, 2022; Ocejo, 2017; M. Roy & Sarkar, 2024; Thurnell-Read, 2014), en déplaçant le regard sur les cadrages marchands et leurs débordements, ainsi que sur les stratégies et les pratiques marchandes de la variété d'acteurs qui y sont impliqués et leurs interrelations. Plus largement, elle participe à saisir de manière plus concrète et empirique les transformations contemporaines en termes de généralisation d'une recherche d'authenticité, dans et par le travail et la consommation (Boltanski & Chiapello, 1999; Lipovetsky, 2021). Elle invite à étudier d'autres activités qui mobilisent et traduisent des imaginaires de l'artisanat pour qualifier les produits.

En ce qui concerne la littérature de la NNES, cette thèse apporte plusieurs contributions à l'étude des agencements et des pratiques marchandes⁴⁰⁰. D'abord, elle permet d'élargir les analyses des stratégies de singularisation des produits à des situations différentes de celles classiquement étudiées, en particulier dans la grande distribution. J'ai cherché ainsi à complexifier l'opposition entre la forme de qualification par la standardisation et les autres

⁴⁰⁰ De plus, comme je l'ai noté dans la discussion conclusive de la première partie, cette thèse a aussi proposé un approfondissement méthodologique de la perspective de la NNES à partir d'outils abbottiens, permettant de réaliser une socio-histoire des agencements marchands.

formes de qualifications, peu spécifiées par cette littérature. J'ai caractérisé deux autres formes de qualification (par la spécialisation et par l'authenticité), qui chacune supposent des stratégies de singularisation qui peuvent être multiples. La thèse fait voir comment peuvent coexister au sein d'un même marché des stratégies de singularisation différentes, et ce que cela implique en termes de configuration marchande (notamment de modes d'engagement des clients), mais aussi de trajectoires entrepreneuriales.

En outre, concernant les reconfigurations marchandes, les transformations de la valuation et les pratiques de façonnement du marché, j'ai pointé plusieurs points importants. D'abord, le rôle des catégorisations, à partir de l'étude de leur constitution et de leur mobilisation. Ensuite, j'ai souligné l'importance de la critique, des pratiques de restriction du marché (Hietanen & Rokka, 2015), et des frontières pour saisir l'émergence de ce type d'activités marchandes « authentiques ». Ainsi, à travers l'affirmation de goûts complexes et « vrais », d'une expertise critique et réflexive, et d'une démarche passionnée oppositionnelle, la microbrasserie se positionne dans une différenciation assumée avec l'industrie. En outre, j'ai souligné le rôle crucial dans ces reconfigurations des modes d'engagement des clients avec les produits et des prises qu'ils pouvaient avoir sur le produit, en poursuivant une piste encore peu assez développée empiriquement qui lie l'étude des reconfigurations marchandes et celle des attachements marchands (Callon & Muniesa, 2005; Gomart & Hennion, 1999; Hennion & Teil, 2004; Kjellberg & Helgesson, 2007b; Trébuchet-Breitwiller, 2011).

Finalement, ma contribution à cette littérature concerne la question de la traduction d'imaginaires en pratiques marchandes. La question de la performativité de représentations est centrale à ce courant de recherche (Callon, 1998b; Kjellberg & Helgesson, 2006; MacKenzie et al., 2007). Toutefois, les valeurs, les images, les « biens » mobilisés par les acteurs marchands ont été moins étudiés que les représentations plus théoriques. De plus, certaines recherches ont eu tendance à occulter le caractère concret et matériel de la traduction d'imaginaires, et l'alignement nécessaire au sein de réseaux socio-techniques (cf. Geiger & Finch, 2016). Un point important de cette traduction dans le cadre du « néo-artisanat » et de produits authentiques concerne le rapport à la critique de débordements marchands, qui facilite l'enrôlement et la mobilisation. Il m'apparaît intéressant d'appliquer cette perspective d'analyse à d'autres activités marchandes considérées comme alternatives ou contre-culturelles, en considérant en particulier la traduction matérielle d'imaginaires oppositionnels.

En outre, une voie de recherche s'esquisse à partir de la considération des imaginaires, des « biens », des valeurs ou des représentations non pas en tant qu'étant nécessairement « pures » et puis dégradés dans la pratique (cf. Boltanski & Thévenot, 1991), mais en tant que grammaire complexe, dont la mobilisation demande un travail situationnel de la part des individus (Tavory et al., 2022). Cette approche permettrait d'enrichir l'étude de l'insertion de valeurs dans les marchés et des rapports de ceux-ci à des « biens » par le courant de la NNES, mais aussi par d'autres courants de la sociologie économique, comme l'EC/SC. Cela participerait au prolongement de la thèse défendue par la NNES de l'absence de séparation entre monde social et monde économique (Callon, 1998a, 2007, 2009a, 2013; Cochoy, 2014c, 2020b). Mon intuition est que cette approche des « biens » comme étant enchevêtrés (*tangled*) permettrait de rendre compte des reconfigurations de certains agencements marchands et de leur multiplicité (Kjellberg & Helgesson, 2006), mais aussi, au niveau individuel, dans le prolongement d'une approche pragmatiste, des manières dont les individus naviguent entre différents « biens » au cours des interactions marchandes.

Bibliographie

Sources de nature législative ou administrative

Loi du 2 août 1822 sur les bières et vinaigres brassés et fabriqués dans le Royaume, Courtrai, Imprimerie de Mussely-Boudewyn.

Projet de loi tendant à modifier les bases de l'impôt sur la bière. Exposé des motifs, *Doc. parl.*, Chambre, 1842-1843, n°17, 10 novembre 1842.

Projet de loi relatif à l'accise sur les bières et vinaigres fabriqués dans le Royaume. Exposé des motifs. *Doc. parl.*, Chambre, 1850-1851, n° 248, 22 juillet 1851.

Modification facultative de l'accise sur la bière. Exposé des motifs, *Doc. parl.*, Chambre, 1871-1872, n°52, 24 janvier 1872, p. 2.

Modification facultative de l'accise sur la bière. Rapport fait au nom de la section centrale par M. Delaet, *Doc. parl.*, Chambre, 1871-1872, n°125, 22 mars 1872.

Droits d'accise sur les bières. Pétition de brasseurs de diverses localités, des présidents et secrétaires de l'association agricole de Fleurus. Rapport fait au nom de la commission permanente de l'industrie par M. Bergé, *Doc. parl.*, Chambre, 1882-1883, n° 139, 19 avril 1883.

Discussion du budget des finances pour l'exercice 1883, *Annales parl.*, Chambre, 1882-1883, 10 mai 1883, pp. 1079-1092.

Accise sur les bières. Développements présentés par M. Tack, *Doc. parl.*, Chambre, 1883-1884, n°72, 29 janvier 1884.

Proposition de loi relative à l'accise sur les bières. Rapport fait au nom de la section centrale par M. De Sadeleer, *Doc. parl.*, Chambre, 1884-1885, n° 145, 16 mai 1885.

Proposition de loi relative à l'accise sur les bières. Discussion des articles, *Annales parl.*, Chambre, 1884-1885 26 juin 1885, pp. 1382-1395.

Projet de loi concernant l'accise sur les bières. Rapport de la commission des finances, *Doc. parl.*, Sénat, 1884-1885, n° 74, 24 juillet 1885.

Projet de loi relatif à l'accise sur les bières. Discussion et vote, *Annales parl.*, Sénat, 1885-1886, 17 août 1885, pp. 347-352.

Arrêté royal du 29 janvier 1894. Règlementation sur la fabrication et le commerce des bières, *M.B.*, 9 février 1894.

Loi du 30 juin 1938 relative au régime fiscal de la bière, *M.B.*, 1er juillet 1938, p. 4249.

Arrêté ministériel du 23 mai 1946, portant diminution et réglementation des prix des produits alimentaires, des boissons, des produits manufacturés du tabac et de certains produits agricoles, *M.B.*, 26 mai 1946, p. 4616.

Projet de loi portant approbation de la convention d'unification des droits d'accise conclue entre le Royaume des Pays-Bas, le Royaume de Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg et signée à la Haye, le 16 décembre 1948. Exposé des motifs, *Doc. parl.*, Chambre, 1948-1949, n°196, 16 février 1949.

Loi du 19 mars 1951 contenant les accises, *M.B.*, 05 avril 1951, pp. 2499-2511.

Proposition de loi relative à certaines clauses des contrats dits « de brasserie ». Développements, *Doc. parl.*, Chambre, 1954-1955, 221, n°1, 03 février 1955.

Projet de loi relatif à certaines clauses des contrats dits « de brasserie ». Rapport fait au nom de la commission de la justice par M. Camby, *Doc. parl.*, Sénat, 1960-1961, n°74, 13 juin 1961.

Arrêté royal du 20 mai 1965, portant réglementation de certaines dénominations employées dans le secteur de la bière, *M.B.*, 15 juin 1965, pp. 7219-7220.

Projet de loi relatif au régime d'accise de la bière. Exposé des motifs, *Doc. Parl.*, Chambre, 1965-1966, n°1, 02 septembre 1966.

Loi du 11 mai 1967 relative au régime d'accise de la bière, *M.B.*, 22 décembre 1968, pp. 12401-12403.

Arrêté ministériel du 25 novembre 1968 réglant l'exécution de la loi du 11 mai 1967 relative au régime d'accise sur la bière, *M.B.*, 22 décembre 1968, pp. 12404-12445.

Arrêté royal du 29 mars 1974 concernant la bière, *M.B.*, 18 avril 1974, pp. 5490-5493.

Loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques de commerce, *M.B.*, 30 juillet 1971, pp. 9087-9103.

Convention Benelux portant unification des droits d'accise, 29 mai 1972, pp. 3-77.

Arrêté ministériel du 17 juillet 1973 concernant certaines dénominations employées dans le secteur de la bière, *M.B.*, 04 septembre 1973, p. 9940.

Décision M(73)19 du 31 août 1973 du Comité de Ministres de l'Union économique Benelux concernant l'harmonisation des législations relatives à la bière.

Arrêté royal du 13 novembre 1986 sur l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées, *M.B.*, 02 décembre 1986, pp. 16317-16326.

Arrêté ministériel du 24 juin 1988 prescrivant la déclaration des hausses de prix, *M.B.*, 29 juin 1988, pp. 9418-9426.

Arrêté royal du 29 décembre 1992 concernant la structure et les taux des droits d'accises sur l'alcool et les boissons alcoolisées, *M.B.*, 31 décembre 1992, p. 27870-27875.

Arrêté ministériel du 20 avril 1993 portant dispositions particulières en matière de prix, *M.B.*, 28 avril 1993, pp. 9500-9502.

Arrêté royal du 31 mars 1993 concernant la bière, *M.B.*, 04 juin 1993, pp. 13507-13509.

Arrêté ministériel du 1er février 1994 relatif au régime d'accise de la bière, *M.B.*, 08 février 1994, pp. 2947-2959.

Règlement de la commission du 20 novembre 1997 relatif à l'inscription de certaines dénominations dans le «Registre des attestations de spécificité» prévu au règlement (CEE) n° 2082/92 du Conseil relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires n°2301/97, *Journal officiel de l'Union européenne*, 21 novembre 1997, L319/8-9.

Loi du 07 janvier 1998 concernant la structure et les taux des droits d'accise sur l'alcool et les boissons alcoolisées, *M.B.*, 04 février 1998, pp. 3122-3130.

Recommandation de la commission du 6 mai 2003 concernant la définition des micro, petites et moyennes entreprises, N°361/2003, *Journal officiel de l'Union européenne*, 20 mai 2003, L 124/36-41.

Règlement UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, N°1169/2011, *Journal officiel de l'Union européenne*, 22 novembre 2011, L 304/18-63.

Sources historiques, archives, matériaux primaires et bases de données

- AGBB. (1881-1899). Association générale des brasseurs belges. Assemblée générale extraordinaire et réunion du collège des commissaires et délégués du 13 février 1881. Imprimerie Ve Ch. Vanderauwera.
- AGMB. (1966-1967). Brasserie et malterie de Belgique, Hebdomadaire corporatif, Organe officiel de l'Association générale de la Brasserie et de la Malterie Belge et des branches connexes.
- BAEG. (1913 ; 1920). Bulletin de l'Association des Anciens Élèves de l'Institut Supérieur de Brasserie de Gand.
- BAEL. (1898-1924). Bulletin de l'association des anciens étudiants de l'école supérieur de brasserie de l'Université de Louvain.
- Banque nationale de Belgique. (2023). *Centrale des bilans*.
<https://cri.nbb.be/select/web/select?execution=e1s1>
- Bel-first. (2023). Bureau Van Dijk. <https://belfirst.bvdinfo.com/>
- Bière Magazine (1985-1988). *Bière Magazine : La revue de l'Amateur de Bière*. Momignies.
- Bodeux, J.-L. (2003, octobre 2). Brassigaume, pour déguster les mousses peu connues. *Le Soir*.
- Bodeux, J.-L. (2004, septembre 30). Les bonnes mousses de Brassigaume. *Le Soir*.
- Bodeux, J.-L. (2006, septembre 27). Les mousses de Brassigaume. *Le Soir*.
- Bokhorst, H. (1990, 15 février). Patrick D'Hane... Bruxellois non peut-être . «Goûter la bière est un vice sans fin». *Le Soir*.
- Brassigaume. (2002). *Brassigaume.be*.
<https://web.archive.org/web/20020605211340/http://www.brassigaume.be:80/>
- Brassigaume. (2006). *Brassigaume.be*.
http://users.swing.be/marbehan/brassigaume/2003/fr_accueil2.htm
- Brewers of Europe. (2017). *Beer statistics BoE Brussels*.
<https://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2017/Statistics-201712-001.pdf>

Brunel, B., & Purser, F. (2019). *Exposition Mémoire Active développée par le BRASS – Centre culturel de Forest du 15 novembre 2018 au 20 janvier 2019.*

Bruxellensis. (2006). *Bruxellensis. Le festival des bières de caractère.*

<https://web.archive.org/web/20060616071441/http://www.festivalbruxellensis.be/bruxellensis.fr.html>

Cartuyvels, J., & Stammer, C. (1879). *Traité complet, théorique et pratique de la fabrication de la bière et du malt.* Decq.

Corbiau, J., & Van Cauwenberghe, P. (1947). Développement de la brasserie belge depuis son début jusqu'à nos jours. Dans *Centenaire de l'Association des Ingénieurs sortis de l'École de Liège* (Congrès, Section Alimentation, pp. 7-15).

Couvreur, D., & Laporte, C. (1988, octobre 18). La Wiels ne moussera plus à Forest, mais Artois en préservera le goût. *Le Soir*.

Crombecq, P. (1984). *Biersmaken : Zakboekje.* Kluwer.

Crombecq, P. (1989). *Bierjaarboek 1989-1990 : Complete gids over de Belgische en Nederlandse bieren.* Kosmos.

Davaux, E. (1989, octobre 13). La fin de la brasserie transforme le conseil guibertin en chaudron. *Le Soir*.

Davaux, E. et Laporte, C. (1989, 6 octobre). Mont-Saint-Guibert en état de choc après l'annonce du transfert de la brasserie. Quand un village perd son âme... *Le Soir*.

Davaux, E., & Laporte, C. (1996, juillet 18). Mont-Saint-Guibert : La fin du bon vieux temps. Fermeture inéluctable terre de brasserie depuis le XIIe siècle. Dynastie des Grade. *Le Soir*.

De Ranke. (2010). *De Ranke Brouwerij Brasserie.*

https://web.archive.org/web/20100215085449/http://www.deranke.be/nl/index_nl.htm

Den Bierproever (1985-2002). *Den Bierproever : Het enige Belgische biertijdschrift.* Berchem.

- Derdelinckx, G. (1990, 20 janvier). Carte blanche. A la mémoire de Gambrinus. *Le Soir*.
- Dits, J.-L. (2005). *Jean-Louis Dits raconte La bière et la brasserie à vapeur de Pipaix*. Editions de la brasserie à vapeur.
- El Amin, A. (2021, août 17). Brasserie Fantôme : The next stage for Dany Prignon. *Beer Idiots*. <https://www.idiots.beer/brasserie-fantome-the-next-stage-for-dany-prignon/>
- F. Sc. (2010, septembre 3). On brasse ce qu'on veut boire. *La Dernière Heure*.
<https://www.dhnet.be/regions/bruxelles/2010/09/03/on-brasse-ce-quon-veut-boire-LWVCL2LFFFB6JP4WZ57O52IRZQ/>
- Figuier, L. (1873). *Les merveilles de l'industrie, ou Description des principales industries modernes*. Furne, Jouvet.
- Frentz, A. (1881). *Bulletin du Congrès international de brasserie, tenu à Bruxelles du 12 au 16 septembre 1880, Compte-rendus des travaux*. Ve Ch. Vanderauwera.
- Gocar, M. (1969). *Cette bonne vieille bière, pétillante antiquité, mousseux Moyen Âge*. Impr. Wellens-Pay.
- Grosfils, P. (1880). *L'impôt sur la bière. Influence des différents systèmes de perception de l'impôt sur la qualité, la production et la consommation de bière*. Merzback & Falk.
- Hernandez, K. (2016, février 2). Local Gypsy Brewers Grimm Artisanal Ales to Release Saison Beer Made in Belgium. *Edible Brooklyn*.
<https://www.ediblebrooklyn.com/2016/brooklyn-gypsy-brewers-grimm-make-saison-beer-in-belgium/>
- Institut National de Statistique. (1980 ; 1983 ; 1987 ; 1993 ; 1996). *Statistiques industrielles*. Institut National de Statistique, Ministère des Affaires économique.
- Jackson, M. (1978). *Les bières*. Oyez.

- Johnson, G. M. (1887). *Traité pratique de la brasserie et du maltage anglais et fabrication de bières anglaises y compris leur adaptation aux systèmes belges et français avec plans, gravures, tables, etc.* Gibbs.
- Kearney, B. (2016, juillet 25). Brasserie Fantôme and the Enigma of Dany Prignon. *Belgian Smaak*. <https://www.belgiansmaak.com/brasserie-fantome-dany-prignon/>
- Kredietbank. (1975). La bière reste la boisson nationale. *Bulletin hebdomadaire de la Kredietbank*, 30(33), 1-5.
- Kredietbank. (1987). La Belgique, paradis de la bière. *Bulletin hebdomadaire de la Kredietbank*, 42(45), 1-6.
- La Cambre, G. (1856). *Traité complet de la fabrication des bières, et de la distillation des grains, pommes de terre, betteraves, topinambours, contenant la description des divers procédés et appareils usités dans différents pays, suivi d'un abrégé de quelques législations qui régissent ces industries, et de considérations sur l'influence qu'exercent les lois sur leur développement et la nature de leurs produits.* Imprimerie de M. Hayez.
- La Gazette du Brasseur : Revue industrielle, agricole et commerciale de la brasserie et de la malterie. (1887). Bruxelles.
- Laporte, C. (1988, décembre 3). Dites, une fois. Jean-Pierre Van Roy défend la vraie gueuze! *Le Soir*.
- Laporte, C. (1989a, août 29). La bière ne vieillit pas bien ? Une idée reçue. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1989b, octobre 16). Interbrew prépare 1993. Brasseur de l'Europe. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1990a, mai 18). Interbrew, de l'affrontement dur à une certaine cogestion. Le Crisp se livre à une radioscopie d'un conflit exemplaire. *Le Soir*.

- Laporte, C. (1990b, novembre 7). Traditionnel brassin de novembre au Musée de la rue Gheude. Le combat de Jean-Pierre Van Roy au nom de la vraie gueuze et du... Saké. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1991a, juillet 5). Interbrew avale la gueuze Belle-vue. Une saga signée Vanden Stock. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1991b, septembre 25). Campagne de promotion et portes largement ouvertes. Belle-Vue veut retourner à la gueuze de tradition. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1991c, 24 octobre). Brassin public, le 9 novembre, chez Cantillon, dès 5 h 45 du matin. Au nom de la vraie gueuze de tradition. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1992a, 26 mars). Les consommateurs s'unissent aussi. L'Europe de la bière, côté salle (UEBC). *Le Soir*.
- Laporte, C. (1992b, 25 mai). Une manifestation contre la politique d'Interbrew. Les buveurs défendent la «vraie» gueuze dans la rue. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1993, 19 novembre). Une nouvelle gueuze qui devrait ravir les palais bruxellois les plus exigeants. Belle-Vue retourne aussi aux (bonnes) sources. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1995a, 20 mai). Un «Jaarboek» à mettre entre toutes les mains. Une bible des bières du Benelux. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1995b, 7 juin). Une initiative pour mieux connaître les divers patrimoines de la capitale. Découvrir Bruxelles et sa gueuze. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1995c, 24 juin). Le quinté de Michael Jackson. Grande et petite histoires de la mousseuse belge. *Le Soir*.
- Laporte, C. (1995d, août 29). Le brasseur ne donne plus le «la». *Le Soir*.
- Laporte, C. (1995d, 8 novembre). Une «classique» de la bière pour une gueuze traditionnelle à Anderlecht. Cantillon brasse en direct et en public. *Le Soir*.

- Laporte, C. (1998, 11 juillet). Mariage brassicole en Flandre: les brasseurs moyens s'organisent. Palm se panache avec Rodenbach. *Le Soir*.
- Laporte, C. (2000, 26 février). La dernier gueuzier artisanal de Bruxelles fêtera son siècle d'existence tout au long de l'année Cantillon, alerte centenaire au combat. *Le Soir*.
- Laporte, C., Charlet, M., Vaes, Hannaert, P., Dewez, A., & Piraux, S. (1995, juin 23). Nouvelle multinationale au pays de la bière ? Valse de patrons. Comment Interbrew règlera la facture qui gouverne Interbrew? *Le Soir*.
- Laporte, C. et Hannaert, P. (1996, 23 octobre). Brassin public, le 9 novembre Cantillon-David plaît. beaucoup aux gosiers d'ailleurs. *Le Soir*.
- Laurent, A. (1872). *Banque de crédit de la brasserie* (Vol. 12). Laurent Frères. Bruxelles.
- Laurent, A. (1873). *La bière de l'avenir*. Laurent Frères. Bruxelles.
- Laurent, A. (1875). *Dictionnaire de la brasserie (avec plus de 150 gravures)*. Laurent Frères. Bruxelles.
- Lauwers, M. (2014, novembre 8). Le brasseur extrémiste, Acte I, Senne 1. *L'Écho*.
- Le Soir. (2011, juillet 22). Economie. Le nombre de brasseries a doublé à Bruxelles. *Le Soir*.
- Le Soir. (2013, juin 12). La bière belge mousse dans le monde entier. *Le Soir*.
- Le Soir. (2015, novembre 12). Les bières, « rebelles » ? *Le Soir*.
- Le Soir. (2025, octobre 14). 185 ans d'Histoire de la Belgique : La ruée vers l'orge. *Le Soir*.
- Lecomte-Dubuisson. (1940). *La Légende de Cambrinus, roi de la bière. Inspirée du conte de Charles Deulin « Les Contes d'un Buveur de Bière »*. Impr. Soc. Coop.
- L'Écho de la Brasserie. Hebdomadaire belge pour la brasserie et la malterie (1970 ; 1973). Louvain.
- L.P. (2016, octobre 14). Plus de 120 bières à déguster à Brassigaume. *L'Avenir*.
- Ministère des Finances. Administration des Douanes et Accises. Accises. 146. Bieren. 56 - 241 Dossiers inzake brouwerijen en brouwinstallaties, 1914-1994.
- Moniteur de la brasserie. (1861 ; 1883, 1884 ; 1885 ; 1893). Bruxelles.

- Nicolai, E. (1887). *L'industrie en Belgique, exposé d'après le recensement de 1880 de l'état des principales industries*. A. Lesigne. Bruxelles.
- Patroons, W. (1984). *La route belge de la bière*. Gamma.
- PJB. (1896 ; 1904 ; 1908 ; 1910 ; 1914 ; 1919 ; 1920 ; 1922 ; 1925 ; 1927 ; 1928 ; 1929 ; 1931 ; 1932 ; 1946 ; 1949 ; 1955 ; 1960 ; 1964 : 1971 ; 1974 ; 1975 ; 1976 ; 1977 ; 1988 ; 1992 ; 1998 ; 2001 ; 2002 ; 2004). *Le Petit Journal du Brasseur*. Bruxelles.
- Poës, N. (2018, avril 2). La brasserie Fantôme fête ses 30 ans. *La Dernière Heure*.
<https://www.dhnet.be/archives-journal/2018/04/02/la-brasserie-fantome-fete-ses-30-ans-E7ZD5ZTEDFBNVNW7FDC2EWGJCU/>
- Robert, F. (2005a, septembre 7). Bruxellensis, un festival bruxellois des bières de caractère. *Le Soir*.
- Robert, F. (2005b, septembre 13). Les bières de caractère ont séduit. *Le Soir*.
- Robert, F. (2006, septembre 6). Saint-Gilles Bruxellensis, rempart de la tradition brassicole, ce week-end : Festival des bières de caractère. *Le Soir*.
- Rulles. (2004). *La Rulles*.
<https://web.archive.org/web/20040401200327/http://www.larulles.be:80/index.htm>
- Senne. (2007). *Brasserie de la Senne*.
<https://web.archive.org/web/20071124042551/https://brasserie delasenne.be/accueil.html>
- Senne. (2013). *Brasserie de la Senne*.
https://web.archive.org/web/20130711220515/http://brasserie delasenne.be/FR/?page_id=1272
- Senne. (2015). *Brasserie de la Senne*.
<https://web.archive.org/web/20150206190453/http://brasserie delasenne.be/FR/>
- Senne. (2025). *Brasserie de la Senne*. <https://www.brasserie delasenne.be/>
- Sépul, R. (2015, août 18). Les brasseurs artisanaux veulent écumer le marché. *Le Soir*.

- Société des brasseurs pour l'enseignement professionnel. (1937). *Mémorial de la Société des brasseurs pour l'enseignement professionnel et de l'Institut supérieur des fermentations de Gand—Ecole officielle de la brasserie et de la meunerie belges*. Vanmelle.
- Triffin, J. (2015, décembre 31). Répertoires—Étiquettes des brasseries existantes. *Étiquettes des anciennes brasseries belges*. <https://www.jacquestrifin.be/repertoire.php>
- Tulfer, J. H. (1986). *Belgische biergids met brouwerijhistoriek en brouwtechniek*. Nieuwe Media Producties.
- Triffin, J. (2023, décembre 31). Anciennes brasseries du Hainaut et leurs étiquettes. *Étiquettes des anciennes brasseries belges*. <https://www.jacquestrifin.be/etiqanciennes/etiqanciennes-hainaut/brasseries-hainaut.php>
- Van Kerckhoven, F. (2013). *Expo 58 en zijn bierbrouwers*. Boekscout.
- Van Velsen, V. (1895). *Exposition universelle d'Anvers 1894. Classe 54. Brasserie : Matières premières, matériel et bières*. Raym. Van Velsen. Malines.
- Vandermeir, M. (2007, mai 12). Bière. La Brasserie de Rulles voit grand. *La Libre*.
- Verlinden, M. (2013, octobre 22). L'activité. Deux jours pour devenir un vrai brasseur. *Le Soir*.
- Vierendeels, J. (1986, octobre 9). 1986, année de la bière [Vidéo]. Dans *Autant savoir*. <https://www.sonuma.be/archive/autant-savoir-du-09101986>
- World Beer Awards. (2025). *World Beer Awards*. <https://www.worldbeerawards.com/>
- Zythos vzw. (2006-2023). *De volledige lijst van Belgische brouwerijen en Geuzestekers*. <https://www.zythos.be/groep-bier/>

Littérature scientifique

Abbott, A. (1988). *The system of professions : An essay on the division of expert labor*. University of Chicago Press

Abbott, A. (1995). Things of boundaries. *Social research*, 62, 857-882.

Abbott, A. (2001). *Time matters: on theory and method*. University of Chicago Press.

Abbott, A. (2003). Écologies liées : à propos du système des professions. Dans P.-M. Menger (dir.), *Les professions et leurs sociologies. Modèles théoriques, catégorisations, évolutions* (pp. 29-50). Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Abbott, A. (2014). *Digital paper: a manual for research and writing with library and internet materials*. University of Chicago Press.

<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226167817.001.0001>

Abbott, A. (2016). *Processual Sociology*. University of Chicago Press.

<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226336763.001.0001>

Abbott, A. (2017). *Department and discipline : Chicago sociology at one hundred*. University of Chicago Press.

Abbott, A. & CoFSS. (2015). « Le monde est un monde d'événements ». Entretien avec Andrew Abbott (S. Martin, Trad.). *Raisons politiques*, 60(4), 45-64.

<https://doi.org/10.3917/rai.060.0045>

Abbott, A., Hauchecorne, M., & Ollion, É. (2015). Actualité de la tradition sociologique de Chicago. *Raisons politiques*, 60(4), 9. <https://doi.org/10.3917/rai.060.0009>

Adamson, G. (2013). *The invention of craft*. Bloomsbury Publishing.

Adorno, T. W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, 3(1), 12-18.

Akrich, M. (2006a). La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques. Dans M. Callon & B. Latour (dir.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (pp. 109-134). Presses des Mines.

<https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.1195>

- Akrich, M. (2006b). La description des objets techniques. Dans M. Callon & B. Latour (dir.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (pp. 159-178). Presses des Mines.
<https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.1197>
- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (1988). À quoi tient le succès des innovations ? 1 : L'art de l'intéressement; 2 : Le choix des porte-paroles. *Gérer et Comprendre. Annales des Mines*, 11 & 12, 4-17 & 14-29.
- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (dir.) (2006). *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*. Presses des Mines.
- Akrich, M., & Latour, B. (1992). A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies. *Shaping technology/building society studies in sociotechnical change*, 259-264.
- Alaluf, M. (2001). L'analyse du travail et son organisation. *Formation Emploi*, 76(1), 99-103.
<https://doi.org/10.3406/forem.2001.2451>
- Anderson, B. (2021). The forgotten labour of craft: exploitation and organizing in artisanal industries. *Labour: Journal of Canadian Labour Studies / Le Travail : Revue d'Études Ouvrières Canadiennes*, 88, 53-76. <https://doi.org/10.52975/ilt.2021v88.0005>
- Anderson, B. R. O. (2006). *Imagined communities : Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Andersson, P., Aspenberg, K., & Kjellberg, H. (2008). The configuration of actors in market practice. *Marketing Theory*, 8(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/1470593107086485>
- Ankaert, R. (1992). Les cabaretiers-cafetiers à la fin du XIXème siècle. Dans G. Kurgan-Van Hentenryk & S. Jaumain (dir.), *Aux frontières des classes moyennes. La petite bourgeoisie belge avant 1914* (pp. 29-68). Editions de l'Université de Bruxelles.

- Anzalone, G. (2009). Comment transformer un produit en marchandise et lui attribuer un prix : Le traitement de la viande dans la grande distribution. *Sociologie du travail*, 51(1), Art. 1. <https://doi.org/10.4000/sdt.15918>
- Appadurai, A. (1988). *The social life of things : Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets. An introduction. Dans L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (dir.), *Reconnecting marketing to markets* (pp. 1-12). Oxford University Press.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2009). Shaping exchanges, performing markets : The study of marketing practices. *The SAGE handbook of marketing theory*, 195-218.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2016). Enacting novel agencements : The case of Frequent Flyer schemes in the US airline industry (1981–1991). *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 92-110. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096095>
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms : Introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5-14.
<https://doi.org/10.1177/1470593107086481>
- Argentier, A. (2024). Harry Braverman, Travail et capitalisme monopoliste. *Lectures* [en ligne], Reviews. <https://doi.org/10.4000/lectures.63543>
- Azimont, F., & Araujo, L. (2007). Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 849-860.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.012>
- Baetens, R. (1984). *Industriële revoluties in de provincie Antwerpen*. Standaard.
- Baginski, J., & Bell, T. L. (2011). Under-tapped?: an analysis of craft brewing in the southern United States. *Southeastern Geographer*, 51(1), 165-185.
<https://doi.org/10.1353/sgo.2011.0002>

- Bajard, F. (2015). L'invention de la céramique d'art. Contribution à la sociologie de la construction des groupes professionnels. *Sociologie du travail*, 57(3), 299-321.
- Bajoit, G. (1959). *L'organisation rationnelle de la distribution de bière* [Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre d'Ingénieur Commercial]. Université catholique de Louvain.
- Baker, J. J., & Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets : Emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 85, 240-253.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.011>
- Balcers, W. (2009). Résistance et mondialisation. Le cas des bières bruxelloises. *Boire et Manger. Les Cahiers de la Fonderie. Revue d'Histoire sociale et industrielle de la Région bruxelloise*, 40, 10.
- Baran, P. A., & Sweezy, P. M. (1966). *Monopoly capital: an essay on the american economic and social order*. Monthly Review Press.
- Baron, J. N. (2004). Employing identities in organizational ecology. *Industrial and Corporate Change*, 13(1), 3-32. <https://doi.org/10.1093/icc/13.1.3>
- Barraud de Lagerie, P., Bidet, A., & Nouguez, E. (2013). Ce que mesurer veut dire : Disputes autour de la quantification et de la valuation en sociologie. Dans F. Vatin (dir.), *Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure* (2^e éd., pp. 305-326). Presses universitaires du Midi.
- Barrey, S. (2006). L'épreuve des collections dans la mise en marché des produits alimentaires : Le cas de la grande distribution. *Réseaux*, n° 135-136(1), 193.
<https://doi.org/10.3917/res.135.0193>
- Barrey, S., Cochoy, F. et Dubuisson-Quellier, S. (2000). Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du travail*, 42(3), 457-482.

- Barry, A., & Slater, D. (2002). Technology, politics and the market: An interview with Michel Callon. *Economy and Society*, 31(2), 285-306.
<https://doi.org/10.1080/03085140220123171>
- Barthe, Y., de Blic, D., Heurtin, J.-P., Lagneau, É., Lemieux, C., Linhardt, D., Moreau de Bellaing, C., Rémy, C., & Trom, D. (2013). Sociologie pragmatique : Mode d'emploi. *Politix*, N° 103(3), 175. <https://doi.org/10.3917/pox.103.0173>
- Beck, U. (2001). *La société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*. Aubier.
- Becker, H. S. (1978). Arts and crafts. *American Journal of Sociology*, 83(4), 862-889.
- Becker, H. S. (2002). *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*. La Découverte
- Becker, H. S. (2010). *Les mondes de l'art*. Flammarion.
- Becker, H. S. (2016). *La bonne focale. De l'utilité des cas particuliers en sciences sociales*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.becke.2016.01>
- Beckert, J. (2016). *Imagined futures : Fictional expectations and capitalist dynamics*. Harvard University Press.
- Beckert, J., & Aspers, P. (dir.). (2011). *The worth of goods : Valuation and pricing in the economy*. Oxford University Press.
- Beckert, J., & Musselin, C. (dir.). (2013). *Constructing quality : The classification of goods in markets*. Oxford University Press.
- Beckham, J. N. (2014). *The value of a pint: a cultural economy of american beer* [Thèse de doctorat]. University of North Carolina.
- Bell, E., Dacin, M. T., & Toraldo, M. L. (2021). Craft imaginaries – Past, present and future. *Organization Theory*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/2631787721991141>

- Bell, E., Mangia, G., Taylor, S., & Toraldo, M. L. (2018). *The organization of craft work : Identities, meanings, and materiality*. Routledge.
- Bellion, A., & Robert-Demontrond, P. (2018). Le rôle des imaginaires dans la construction d'un marché innovant : Une étude ethnomarketing du marché des nanotechnologies. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 33(2), 27-49.
<https://doi.org/10.1177/0767370117738707>
- Benzecry, C. E. (2022). *The perfect fit: creative work in the global shoe industry*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226815893.001.0001>
- Berger, M. (2018). Vers une théorie du pâtir communicationnel. Sensibiliser Habermas. *Cahiers de recherche sociologique*, 62, 69-108. <https://doi.org/10.7202/1045615ar>
- Bergeron, H., Castel, P., & Dubuisson-Quellier, S. (2014). Gouverner par les labels : Une comparaison des politiques de l'obésité et de la consommation durable. *Gouvernement et action publique*, 3(3), 7-31. <https://doi.org/10.3917/gap.143.0007>
- Bertaux, D. (2010). *Le récit de vie : L'enquête et ses méthodes*. Armand Colin.
- Bertrams, K., Poelmans, E., del Marmol, J., & Geerts, S. (2019). *Becoming the world's biggest brewer : Artois, Piedboeuf, and Interbrew (1880-2000)*. Oxford University Press.
- Bessy, C., & Chateauraynaud, F. (1995). *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*. Pétra (Éditions).
- Bessy, C., & Chauvin, P.-M. (2013). The power of market intermediaries : From information to valuation processes. *Valuation Studies*, 1(1), 83-117.
<https://doi.org/10.3384/vs.2001-5992.131183>
- Bidet, A., Quéré, L. et Truc, G. (2011). Ce à quoi nous tenons. Dewey et la formation des valeurs. Dans A. Bidet, L. Quéré et G. Truc (dir.), *John Dewey, La formation des valeurs* (pp. 5-64). La Découverte. <https://shs.hal.science/halshs-01544089>

- Blanchet, V. (2013). *Le commerce équitable à l'épreuve de la mode : Le rôle de la critique dans la formation des marchés* [Thèse de doctorat]. Université Paris Dauphine - Paris IX.
- Blanchet, V. (2017). « *We make markets* ». Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 27-47. <https://doi.org/10.1177/0767370116667340>
- Blauner, R. (1964). *Alienation and freedom: The factory worker and his industry*. The University of Chicago Press.
- Bloch, M. (1952). *Apologie pour l'histoire ou Métier d'historien* (2^e éd.). Armand Colin.
- Boisard, P., & Letablier, M.-T. (1987). Le camembert : Normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère. *Cahiers du Centre d'études de l'emploi (CEE)*, n° 30, 1-29.
- Boisard, P., & Letablier, M.-T. (1989). Un compromis d'innovation entre tradition et standardisation dans l'industrie laitière. Dans L. Boltanski & L. Thévenot (dir.), *Justesse et justice au travail* (pp. 209-218). Presses Universitaires de France.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2017). *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Gallimard.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard.
- Borer, M. I. (2019). *Vegas brews : Craft beer and the birth of a local scene*. NYU Press.
- Bouquin, S. (2010). Harry Braverman face à la sociologie du travail. *L'Homme et la société*, 178(4), 159. <https://doi.org/10.3917/lhs.178.art10>
- Bourdieu, P. (1971). Le marché des biens symboliques. *L'Année sociologique*, 22, 49-126.

- Bourdieu, P. (1977). La production de la croyance [contribution à une économie des biens symboliques] : Contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13(1), 3-43. <https://doi.org/10.3406/arss.1977.3493>
- Boutillier, S. (2006). L'entreprise artisanale, entre l'entrepreneur et la grande entreprise. *Marché et organisations*, N° 1(1), 17-37. <https://doi.org/10.3917/maorg.001.0017>
- Boutillier, S. (2011). La persistance des petites entreprises. Essai d'analyse a partir des théories de la firme et de l'entrepreneur. *Innovations*, 35(2), 9. <https://doi.org/10.3917/inno.035.0009>
- Braverman, H. (1974). *Labor and monopoly capital : The degradation of work in the twentieth century*. Monthly Review Press.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2015). *Customer engagement : Contemporary issues and challenges*. Routledge.
- Bruno, I. (2020). Quand s' associer c'est concourir. Les paradoxes de la coopétition». Dans F. Cochoy (dir.), *Du lien marchand : Comment le marché fait société* (pp. 55-80).
- Burr, T. C. (2014). Market-widening: shaping total market demand for French and American bicycles circa 1890. *Marketing Theory*, 14(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/1470593113497741>
- Butler, J. (2010). Performative Agency. *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 147-161. <https://doi.org/10.1080/17530350.2010.494117>
- Cabras, I. (2020). Craft beer in the EU: exploring different markets and systems across the continent. Dans N. Hoalst-Pullen & M. W. Patterson (dir.), *The geography of beer* (pp. 149-157). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41654-6_12
- Çalışkan, K. et Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1-32.

- Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction : La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948-),* 36, 169-208.
- Callon, M. (1998a). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *The Sociological Review*, 46(1_suppl), 244-269.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1998.tb03477.x>
- Callon, M. (1998b). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. Dans M. Callon (dir.), *The laws of the markets*. Blackwell.
- Callon, M. (dir.). (1998c). *The laws of the markets*. Blackwell.
- Callon, M. (2002). Pour en finir avec les incertitudes? *Sociologie du travail*, 261-267.
- Callon, M. (2006). Sociologie de l'acteur réseau. Dans M. Akrich & B. Latour (dir.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (pp. 267-276). Presses des Mines.
<https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.1201>
- Callon, M. (2007). An essay on the growing contribution of economic markets to the proliferation of the social. *Theory, Culture & Society*, 24(7-8), 139-163.
<https://doi.org/10.1177/0263276407084701>
- Callon, M. (2009a). Civilizing markets : Carbon trading between in vitro and in vivo experiments. *Accounting, Organizations and Society*, 34(3-4), 535-548.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.04.003>
- Callon, M. (2009b). Postface : La formulation marchande des biens. Dans F. Vatin (dir.), *Evaluer et valoriser : Une sociologie économique de la mesure* (pp. 247-269). Presses universitaires du Midi.
- Callon, M. (2013). Chapitre 13. Qu'est-ce qu'un agencement marchand? Dans M. Callon, M. Akrich, S. Dubuisson-Quellier, C. Grandclément, B. Latour, A. Mallard, C. Méadel, F.

- Muniesa, & V. Rabeharisoa (dir.), *Sociologie des agencements marchands* (pp. 325-440). Presses des Mines.
- Callon, M. (2017). *L'emprise des marchés : Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. La Découverte.
- Callon, M. (2020). Postface. Dans F. Cochoy (dir.), *Du lien marchand : Comment le marché fait société* (pp. 343-362). Presses universitaires du Midi.
- Callon, M., & Latour, B. (dir.). (1990). *La science telle qu'elle se fait : Anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*. La Découverte.
- Callon, M., & Latour, B. (1997). "Tu ne calculeras pas!" ou comment symétriser le don et le capital. *Revue du MAUSS*, 9(1), 45-70.
- Callon, M., & Latour, B. (2006). Le grand Léviathan s'apprivoise-t-il ? Dans M. Akrich, M. Callon, & B. Latour (dir.), *Sociologie de la traduction* (pp. 11-32). Presses des Mines.
<https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.1190>
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2000). L'économie des qualités. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 13(52), 211-239.
<https://doi.org/10.3406/polix.2000.1126>
- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Peripheral vision : economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229-1250.
<https://doi.org/10.1177/0170840605056393>
- Carnino, G. (2014). Louis Pasteur. La science pure au service de l'industrie. *Le Mouvement Social*, 248(3), 9-26. <https://doi.org/10.3917/lms.248.0009>
- Carroll, G. R. (2015). Authenticity: attribution, value, and meaning. Dans R. A. Scott & S. M. Kosslyn (dir.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences* (1re éd., pp. 1-13). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0020>

- Carroll, G. R., Preisendoerfer, P., Swaminathan, A., & Wiedenmayer, G. (1993). Brewery and brauerei: the organizational ecology of brewing. *Organization Studies*, 14(2), 155-188.
<https://doi.org/10.1177/017084069301400201>
- Carroll, G. R., & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. *American Journal of Sociology*, 106(3), 715-762. <https://doi.org/10.1086/318962>
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity : An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-282. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.003>
- Carter, E. (2019). From myths to markets: power, institutions, and the reification of imagined histories. *European Journal of Sociology / Archives Européennes de Sociologie*, 60(2), 211-236. <https://doi.org/10.1017/S0003975619000110>
- Cefaï, D., Zimmermann, B., Nicolae, S., & Endreß, M. (2015). Special issue on sociology of valuation and evaluation. Introduction. *Human Studies*, 38(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1007/s10746-015-9344-6>
- Chamberlin, E. H. (1953). *La théorie de la concurrence monopolistique. Une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*. Presses Universitaires de France.
- Chandler, A. D. J. (1977). *The visible hand: the managerial revolution in american business*. Belknap Press.
- Chapman, N. G. (2015). *Craft beer in the US: A production of culture perspective* [Thèse de doctorat]. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Chapman, N. G., Lellock, J. S., & Lippard, C. D. (2017). *Untapped: Exploring the cultural dimensions of craft beer*. West Virginia University Press.
- Chateauraynaud, F. (2011). *Argumenter dans un champ de forces. Essai de balistique sociologique*. Editions Petra.

- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Chimenti, G. (2020). Conceptual controversies at the boundaries between markets: the case of ridesharing. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 130-153.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1657100>
- Chimenti, G. (2023). Multiple versions of markets? Exploring market reconfigurations in shared mobility. *Consumption Markets & Culture*, 0(0), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2268527>
- Christin, A., & Ollion, É. (2012). La sociologie aux États-Unis aujourd'hui. *Lectures, Les livres*.
- Clarke, D., Ellis, V., Patrick-Thomson, H., & Weir, D. (dir.). (2022). *Researching craft beer : Understanding production, community and culture in an evolving sector* (First edition). Emerald Publishing.
- Cochoy, F. (2002a). Figures du client, leçons du marché. *Sciences de la société: Les cahiers du LERASS*, (56).
- Cochoy, F. (2002b). Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation. *Sociologie du travail*, 44(3), Art. 3.
<https://doi.org/10.4000/sdt.33767>
- Cochoy, F. (2002c). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché. Les emballages et le choix du consommateur*. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.cocho.2002.01>
- Cochoy, F. (2007). A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. *The Sociological Review*, 55(s2), 109-129. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00732.x>

- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calquulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15-44.
<https://doi.org/10.1177/1470593107086483>
- Cochoy, F. (2009). Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: on the introduction of shopping carts in american grocery stores (1936—1959). *Organization*, 16(1), 31-55. <https://doi.org/10.1177/1350508408098921>
- Cochoy, F. (2014a). A theory of ‘agencing’: On Michel Callon’s contribution to organizational knowledge and practice. *The Oxford handbook of sociology, social theory, and organization studies: Contemporary currents*, 106-124.
- Cochoy, F. (2014b). Concerned markets: facing the future, beyond ‘interested’ and ‘contested’ markets. Dans S. Geiger, D. Harrison, H. Kjellberg et A. Mallard (dir.), *Concerned markets: economic ordering for multiple values* (pp. 238-256). Edward Elgar Publishing.
- Cochoy, F. (2016). L’innovateur comme acheteur : Howard Head et l’invention des skis composites (1947-1949). *Sociologie du Travail*, 58(2), 115-137.
<https://doi.org/10.1016/j.socotra.2016.03.006>
- Cochoy, F. (2017). From social ties to socioeconomic attachments: A matter of selection and collection. Dans F. Cochoy, J. Deville et L. McFall (dir.), *Markets and the arts of attachment* (pp. 22-37). Routledge.
- Cochoy, F. (dir.). (2020a). *Du lien marchand : Comment le marché fait société*. Presses universitaires du Midi. <https://doi.org/10.4000/books.pumi.7462>
- Cochoy, F. (2020b). La sociologie économique relationniste. Dans F. Cochoy (dir.), *Du lien marchand : Comment le marché fait société* (pp. 19-54). Presses universitaires du Midi.

- Cochoy, F., & Dubuisson-Quellier, S. (2000). Introduction. Les professionnels du marché : Vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail*, 42(3), 359-368.
[https://doi.org/10.1016/S0038-0296\(00\)01085-2](https://doi.org/10.1016/S0038-0296(00)01085-2)
- Cochoy, F., Trompette, P., & Araujo, L. (2016). From market agencements to market agencing : An introduction. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 3-16.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096066>
- Coll, S. (2020). Chapitre III. Le marketing relationnel et le lien marchand : Le cas des cartes de fidélité suisses. Dans F. Cochoy (dir.), *Du lien marchand : Comment le marché fait société* (pp. 197-218). Presses universitaires du Midi.
- Convert, B. (2001). Le renouveau de la sociologie économique. *Journal des anthropologues*, 84, 87-110. <https://doi.org/10.4000/jda.2580>
- Convert, B., & Heilbron, J. (2005). La réinvention américaine de la sociologie économique: *L'Année sociologique*, Vol. 55(2), 329-364. <https://doi.org/10.3917/anso.052.0329>
- Coulangeon, P., Demoli, Y., & Ginsburger, M. (2023). *La conversion écologique des Français : contradictions et clivages*. Presses Universitaires de France.
- Crawford, M. B. (2009). *Shop class as soulcraft: an inquiry into the value of work*. Penguin.
- Crawford, M. B. (2010). *Éloge du carburateur : essai sur le sens et la valeur du travail*. La Découverte.
- Cruz, M., Beck, N., & Wezel, F. C. (2018). Grown local: community attachment and market entries in the franconian beer industry. *Organization Studies*, 39(1), 47-72.
<https://doi.org/10.1177/0170840617695357>
- Cunningham, J. E. et Fraser, S. S. (2021). Collaborative resistance: how a craft beer scene was built through sharing and nurturing relationships. Dans D. Clarke, V. Ellis, H. Patrick-Thomson et D. Weir (dir.), *Researching craft beer: understanding production*,

- community and culture in an evolving sector* (pp. 79-98). Emerald Group Publishing.
<https://doi.org/10.1108/978-1-80043-184-320211006>
- Daeleman, P. (2011). Brouwen op industriël schaal, of net niet ? De periode 1800-1950. Dans T. Derycke (dir.), *Antwerpen bierstad : Acht eeuwen biercultuur* (pp. 79-126). Pandora.
- Dain, A. (2024). Une « quête de sens » ? Construction du sens par des reconvertis dans l'artisanat. *Formation emploi*, 165(1), 85-108.
<https://doi.org/10.4000/formationemploi.12404>
- D'Antone, S., & Spencer, R. (2014). Concerns and marketization : The case of sustainable palm oil. Dans S. Geiger, D. Harrison, H. Kjellberg, & A. Mallard (dir.), *Concerned markets: economic ordering for multiple values*. (pp. 72-101). Edward Elgar Publishing.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed books.
- Davis, G. F., McAdam, D., Scott, W. R., & Zald, M. N. (2005). *Social movements and organization theory*. Cambridge University Press.
- Davis, L. E., & Taylor, J. C. (1975). Technology effects on job, work, and organizational structure : A contingency view. *The quality of working life*, 1, 220-241.
- De Keuleire, D. (2011). Wat is bier ? Dans T. Derycke (dir.), *Antwerpen bierstad : acht eeuwen biercultuur* (pp. 11-26). Pandora.
- De Munck, J. (2011). Alterconsommation : La reconfiguration d'une critique. Dans G. Pleyers (dir.), *La consommation critique. Mouvement pour une alimentation responsable et solidaire* (pp. 283-308). Desclée de Brouwer.
- Deconinck, K., & Swinnen, J. (2016). Tied houses : Why they are so common and why breweries charge them high prices for their beer. Dans I. Cabras, D. Higgins, & D.

- Preece (dir.), *Brewing, beer and pubs* (pp. 231-246). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9781137466181_12
- de Keukeleire, M. (1990). Quand le lambic se fabriquait à Bruxelles... *Les cahiers de La Fonderie : revue d'histoire sociale et industrielle de la Région bruxelloise*, Numéro spécial, 44-49.
- Delgaty, A., & Wilson, E. R. (2023). The hidden strains of 'cool' jobs. *Sociology*, 1-18.
<https://doi.org/10.1177/00380385231172129>
- Delperdange, P. (2021). Les logiques de résurgence de la microbrasserie à Bruxelles. *Brussels Studies*, 161. <https://doi.org/10.4000/brussels.5748>
- Delplancq, T. (1996). Les brasseries de lambic. Données historiques et géographiques XVIIIème-XXème siècles. *Actes de la section Archivistique du 5e Congrès des Cercles francophones d'histoire et d'archéologie de Belgique : Herbeumont, 22-25 août 1996*, 257-320.
- Deluermoz, Q. (2016). Andrew Abbott et la question du temps. Configurations, temporalités, historicités? Dans D. Demazière & M. Jouvenet (dir.), *Andrew Abbott et l'héritage de l'école de Chicago* (pp. 127-159). EHESS.
- Demazière, D. (2007a). À qui peut-on se fier ? Les sociologues et la parole des interviewés. *Langage et société*, n° 121-122(3), 85-100. <https://doi.org/10.3917/lis.121.0085>
- Demazière, D. (2007b). Quelles temporalités travaillent les entretiens biographiques rétrospectifs ? *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 93(1), 5-27. <https://doi.org/10.1177/075910630709300103>
- Demazière, D., Horn, F., & Zune, M. (2007). The functioning of a free software community: entanglement of three regulation modes-control, autonomous and distributed. *Science & Technology Studies*, 20(2), 34-54.

- Demazière, D., Horn, F., & Zune, M. (2008). Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : Une convergence problématique sur les logiciels libres. *Revue Française de Socio-Économie*, n° 1(1), 47-65. <https://doi.org/10.3917/rfse.001.0047>
- Demazière, D., Horn, F., & Zune, M. (2013). Concilier projet militant et réussite économique du produit : Le cas des logiciels libres. *Réseaux*, 181(5), 25-50. <https://doi.org/10.3917/res.181.0023>
- Demetry, D. (2019). How organizations claim authenticity: the coproduction of illusions in underground restaurants. *Organization Science*, 30(5), 937-960. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1260>
- Dennett, A., & Page, S. (2017). The geography of London's recent beer brewing revolution. *The Geographical Journal*, 183(4), 440-454. <https://doi.org/10.1111/geoj.12228>
- de Raymond, A. B., & Chauvin, P.-M. (2014). *Sociologie économique : Histoire et courants contemporains*. Armand Colin.
- DeSoucey, M. (2016). *Contested tastes: foie gras and the politics of food*. Princeton University Press.
- Desrosières, A. (1993). *La Politique des grands nombres : histoire de la raison statistique*. La Découverte.
- Dewey, J. (1939). *Theory of valuation*. The University Of Chicago Press.
- Diaz Ruiz, C. A., & Kjellberg, H. (2020). Feral segmentation: how cultural intermediaries perform market segmentation in the wild. *Marketing Theory*, 20(4), 429-457. <https://doi.org/10.1177/1470593120920330>
- Diaz-Bone, R., & Larquier, G. de. (2022). *Handbook of economics and sociology of conventions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-52130-1>

- Diaz-Bone, R., & Thévenot, L. (2010). La sociologie des conventions. La théorie des conventions, élément central des nouvelles sciences sociales françaises. *Trivium*, 5, 2-13. <https://doi.org/10.4000/trivium.3626>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 147-160.
- Dodier, N., & Barbot, J. (2016). La force des dispositifs. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 71(02), 421-448. <https://doi.org/10.1353/ahs.2016.0064>
- Doganova, L., & Karnøe, P. (2015). Building markets for clean technologies: controversies, environmental concerns and economic worth. *Industrial Marketing Management*, 44, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.004>
- Dubuisson-Quellier, S. (2003). Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes. *Sociologie du travail*, 45, 95-111.
- Dubuisson-Quellier, S. (2003b). Goûts des produits, goûts des consommateurs : La pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires. Dans S. Dubuisson-Quellier & J.-P. Neuville (dir.), *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels* (p. 47-74). Institut national de la recherche agronomique ; Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Dubuisson-Quellier, S. (2006). De la routine à la délibération : les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux*, 135136(1), 253-284.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.dubui.2009.01>

- Dubuisson-Quellier, S. (2013). A market mediation strategy: how social movements seek to change firms' practices by promoting new principles of product valuation. *Organization Studies*, 34(5-6), 683-703. <https://doi.org/10.1177/0170840613479227>
- Dubuisson-Quellier, S., Méadel, C. et Rabeharisoa, V. (1999). *La place du goût dans l'ajustement entre l'offre et la demande de nouveaux produits alimentaires*. Fifth ASEAT Conference. Demand, Markets, Users and Innovation : Sociological and economic approaches, Manchester.
- Dudley, K. M. (2014). *Guitar makers: the endurance of artisanal values in north america*. University of Chicago Press.
- Dutermé, T. (2023). The semiosis of stock market indices: taking Charles Sanders Peirce to a trading room. *Valuation Studies*, 10(1), Art. 1. <https://doi.org/10.3384/VS.2001-5992.2023.10.1.10-31>
- Dutermé, T. (2024). *The semiotic infrastructure of financial markets*. [Thèse de doctorat]. Université Catholique de Louvain.
- Duval, J., & Garcia-Parpet, M.-F. (2012). Les enjeux symboliques des échanges économiques : *Revue Française de Socio-Économie*, n° 10(2), 13-28. <https://doi.org/10.3917/rfse.010.0013>
- Erickson, R. J. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144. <https://doi.org/10.1525/si.1995.18.2.121>
- Espeland, W. N., & Stevens, M. L. (1998). Commensuration as a social process. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 313-343. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.313>
- Eymard-Duvernay, F. (1989). Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique*, 40(2), 329. <https://doi.org/10.2307/3502117>

- Eymard-Duvernay, F. (2013). L'économie des conventions entre économie et sociologie : l'homo conventionalis calcule et parle. Dans P. Steiner & F. Vatin (dir.), *Traité de sociologie économique* (pp. 129-162). Presses Universitaires de France.
- Eymard-Duvernay, F., Favereau, O., Salais, R., Thévenot, L., & Orléan, A. (2006). Valeurs, coordination et rationalité : trois thèmes mis en relation par l'économie des conventions. Dans F. Eymard-Duvernay (dir.), *L'économie des conventions, méthodes et résultats* (Vol. 1, pp. 23-44). La Découverte.
- Farías, I., Blok, A., & Roberts, C. (2020). Some elements of the ANT paradigm (s). Dans I. Farías, A. Blok, & C. Roberts (dir.), *The Routledge Companion to Actor-Network Theory* (pp. 1-3). Routledge.
- Fastigi, M., & Cavanaugh, J. R. (2017). Turning passion into profession: a history of craft beer in Italy. *Gastronomica*, 17(2), 39-50. <https://doi.org/10.1525/gfc.2017.17.2.39>
- Finch, J., & Geiger, S. (2010). Markets are trading zones: on the material, cultural, and interpretative dimensions of market encounter. Dans L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (dir.), *Reconnecting marketing to markets* (pp. 117-137). Oxford UP.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180. <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- Fine, G. A. (2004). *Everyday genius: self-taught art and the culture of authenticity*. The University of Chicago Press.
- Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: « ale-ing » for a sense of place. *Journal of Cultural Geography*, 16(2), 37-53. <https://doi.org/10.1080/08873639709478336>
- Flécher, M. (2021). *Le monde des start-up : le nouveau visage du capitalisme? Enquête sur les modes de création et d'organisation des start-up en France et aux États-Unis* [Thèse de doctorat]. Université Paris sciences et lettres.

- Fligstein, N. (1996). Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, 61(4), 656-673.
- Flichy, P. (2001). La place de l'imaginaire dans l'action technique : le cas de l'internet. *Réseaux*, 109(5), 52-73.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Form, W. (1987). On the Degradation of Skills. *Annual Review of Sociology*, 13.
- Fourcade, M., & Healy, K. (2007). Moral views of market society. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 285-311. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131642>
- Fox Miller, C. (2017). The contemporary geographies of craft-based manufacturing. *Geography Compass*, 11(4), e12311. <https://doi.org/10.1111/gec3.12311>
- Fox Miller, C. (2019). 'Glorified Janitors:' Creativity, cachet, and everyday experiences of work in Portland, Oregon's craft brewing sector. *Geoforum*, 106, 78-86. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.08.004>
- Frake, J. (2017). Selling out : The inauthenticity discount in the craft beer industry. *Management Science*, 63(11), 3930-3943. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2620918>
- François, P. (2008). *Sociologie des marchés*. Armand Colin.
- François, P. (2021). A french institutionalism in economic sociology? Dans R. Diaz-Bone et G. de Larquier (dir.), *Handbook of economic sociology for the 21st century* (pp. 63-77). Springer.
- François, P., & Lemercier, C. (2021). *Sociologie historique du capitalisme*. La Découverte.
- Friedberg, E. (1988). *L'analyse sociologique des organisations* (Vol. 28). GREP.
- Friedmann, G. (1934). *Problèmes du machinisme en URSS et dans les pays capitalistes*. Éditions sociales internationales.
- Friedmann, G. (1956). *Le travail en miettes, spécialisation et loisirs*. Gallimard.
- Friedmann, G. (1962). Proudhonien? Optimiste? *Sociologie du travail*, 4(4), 395-398.

- Friedmann, G. (1966). *Sept études sur l'homme et la technique*. Denoël-Gonthier.
- Gadéa, C., & Demazière, D. (dir.). (2009). *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*. La Découverte.
- Gadisseur, J. (1981). Le triomphe industriel. *L'industrie en Belgique: deux siècles d'évolution, 1780-1980*, 51-104.
- Gadrey, J. (2002). Dix thèses pour une socio-économie de la qualité des produits. *Sociologie du travail*, 272-279.
- Gandini, A. (2025). Neo-craft and nostalgia. Dans M. H. Jacobsen, K. I. Batcho, & J. L. Wilson (dir.), *Exploring Nostalgia* (1^{re} éd., pp. 37-52). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003616450-4>
- Gandini, A., & Gerosa, A. (2023). What is 'neo-craft' work, and why it matters. *Organization Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/01708406231213963>
- Ganzin, M., Chirico, F., Kroezen, J. J., Dacin, M. T., Sirmon, D. G. et Suddaby, R. (2024). Craft and strategic entrepreneurship: Exploring and exploiting materiality, authenticity and tradition in craft based ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 18(4), 671-685.
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. F. M. (2018). Economics of the craft beer revolution : A comparative international perspective. Dans C. Garavaglia & J. F. M. Swinnen (dir.), *Economic perspectives on craft beer. A revolution in the global beer industry* (pp. 3-51). Springer.
- Garcia, M.-F. (1986). *La construction sociale d'un marché parfait*.
<https://doi.org/10.3406/arss.1986.2347>
- Gaytán, M. S. (2019). Extending authenticity: going corporate in a craft market. *Poetics*, 77, 101380. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101380>

- Gaytán, M. S., & Yel, E. (2024). Against the grain? Authenticity and the craft alcohol industry. *Qualitative Sociology*. <https://doi.org/10.1007/s11133-024-09572-y>
- Geerts, S. (2014). *Geconcentreerd gebrouwen ? Een geschiedenis van de concentratie in de Belgische brouwnijverheid na WO II* [Meesterproef Geschiedenis]. KULeuven.
- Geiger, S., & Finch, J. (2016). Promissories and pharmaceutical patents: agencing markets through public narratives. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 71-91.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067199>
- Geiger, S., & Gross, N. (2018). Market failures and market framings: can a market be transformed from the inside? *Organization Studies*, 39(10), 1357-1376.
<https://doi.org/10.1177/0170840617717098>
- Geiger, S., Harrison, D., Kjellberg, H. et Mallard, A. (2014). Being concerned about markets. Dans S. Geiger, D. Harrison, H. Kjellberg et A. Mallard (dir.), *Concerned markets: economic ordering for multiple values* (pp. 1-18). Edward Elgar Publishing.
- Geiger, S., Harrison, D., Kjellberg, H., & Mallard, A. (dir.). (2014b). *Concerned markets: economic ordering for multiple values*. Edward Elgar Publishing.
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955>
- Geiger, S., Mason, K., Pollock, N., Roscoe, P., Ryan, A., Schwarzkopf, S., & Trompette, P. (2024). Introduction : The multiple pasts, presents and futures of markets and market studies. Dans Geiger, S., Mason, K., Pollock, N., Roscoe, P., Ryan, A., Schwarzkopf, S., & Trompette, P. (dir.), *Market studies: mapping, theorizing and impacting market action* (pp. 1-18). Cambridge University Press.
- Gerosa, A. (2024). *The hipster economy. Taste and authenticity in late modern capitalism*. UCLPress.

- Ghodbane, D., Delperdange, P., Escudero, R. C., Ruaro, P., Inglisa, A., Hanssens, B., Peeters, D., & Strale, M. (2024). *Observatoire des activités productives. État des lieux Les espaces de la production alimentaire à Bruxelles*. Perspective.brussels.
- Ginsburger, M. (2020). De la norme à la pratique écocitoyenne : position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté. *Revue française de sociologie*, 61(1), 43-78. <https://doi.org/10.3917/rfs.611.0043>
- Giraudeau, M. (2007). Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpetérien performé. *Sociologie du travail*, 49(3), 330-350.
- Giraudeau, M. (2009). Évaluer les projets d'entreprises. Dans F. Vatin (dir.), *Evaluer et valoriser : Une sociologie économique de la mesure* (pp. 137-154). Presses Universitaires du Mirail.
- Giraudeau, M., & Graber, F. (2019). Le seuil de l'action. La décision préalable dans l'histoire des projets. *Entreprises et histoire*, 97(4), 40-57. <https://doi.org/10.3917/eh.097.0040>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company.
- Godaert, P. (1993). *Les présidents des brasseries Artois : Léon Verhelst, Henry van den Schrieck, Werner de Spoelberch, Raymond Boon*. Michel.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Harper and Row.
- Gomart, E., & Hennion, A. (1999). A sociology of attachment : music amateurs, drug users. *The Sociological Review*, 47(S1), 220-247. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1999.tb03490.x>
- Gradoz, J. (2019). Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, Enrichissement. Une critique de la marchandise. *Æconomia. History, Methodology, Philosophy*, 9-1, Art. 9-1. <https://doi.org/10.4000/oeconomia.5346>

- Graeber, D. (2018). *Bullshit Jobs : A Theory* (1st edition). Simon & Schuster.
- Grandclément, C. (2006). Le marketing des similarités. *Réseaux*, 135136(1), 221-252.
- Grandclément, C. (2008). *Vendre sans vendeurs : Sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché* [Thèse de doctorat]. École Nationale Supérieure des Mines de Paris.
- Grandclément, C. (2011). Le libre-service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ? *Entreprises et histoire*, 64(3), 64-75.
<https://doi.org/10.3917/eh.064.0064>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Grazian, D. (2018). Demystifying authenticity in the sociology of culture. Dans L. Grindstaff, M.-C. M. Lo et J. R. Hall (dir.), *Routledge handbook of cultural sociology* (pp. 168-176). Routledge.
- Grossetti, M. (2022). *Matière sociale. Esquisse d'une ontologie pour les sciences sociales*. Hermann.
- Guiot, F. (2020). *Action publique et sécurité alimentaire en Belgique (1830-1900)* [Thèse de doctorat]. Université catholique de Louvain.
- Hagberg, J. (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 111-132.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067200>
- Hahl, O., & Zuckerman, E. W. (2014). The denigration of heroes? How the status attainment process shapes attributions of considerateness and authenticity. *American Journal of Sociology*, 120(2), 504-554. <https://doi.org/10.1086/678304>
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964. <https://doi.org/10.1086/226424>

- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2010). Segmenting a market in the making: industrial market segmentation as construction. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 784-792.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.05.016>
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468. <https://doi.org/10.1177/1470593116652004>
- Heisig, U. (2009). The deskilling and upskilling debate. Dans R. Maclean & D. Wilson (dir.), *International handbook of education for the changing world of work: bridging academic and vocational learning* (pp. 1639-1651). Springer Netherlands.
https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5281-1_110
- Helgesson, C.-F., & Muniesa, F. (2013). For what it's worth: an introduction to valuation studies. *Valuation Studies*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.3384/vs.2001-5992.13111>
- Hennion, A. (1983). Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de variétés. *Sociologie du travail*, 25(4), 459-474.
<https://doi.org/10.3406/sotra.1983.1949>
- Hennion, A. (2004). Une sociologie des attachements : d'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur. *Sociétés*, 85(3), 9-24. <https://doi.org/10.3917/soc.085.0009>
- Hennion, A. (2009). Réflexivités. L'activité de l'amateur. *Réseaux*, 153(1), 55-78.
<https://doi.org/10.3917/res.153.0055>
- Hennion, A. (2010). Vous avez dit attachements ?.... Dans M. Akrich, Y. Barthe, F. Muniesa, & P. Mustar (dir.), *Débordements : Mélanges offerts à Michel Callon* (p. 179-190). Presses des Mines. <https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.744>
- Hennion, A. (2013). D'une sociologie de la médiation à une pragmatique des attachements. *SociologieS*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.4353>
- Hennion, A., & Teil, G. (2004). Le goût du vin : Pour une sociologie de l'attention. Dans V. Nahoum-Grappe & O. Vincent (dir.), *Le goût des belles choses : Ethnologie de la*

- relation esthétique* (pp. 111-126). Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
<https://doi.org/10.4000/books.editionsmsh.3291>
- Herlin-Giret, C. (2018). Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, Enrichissement. Une critique de la marchandise (Gallimard, 2017). *Sociologie*.
- Heuts, F., & Mol, A. (2013). What is a good tomato? A case of valuing in practice. *Valuation Studies*, 1(2), 125-146. <https://doi.org/10.3384/vs.2001-5992.1312125>
- Heying, C. H. (2010). *Brew to bikes: Portland's artisan economy*. Ooligan Press.
- Hietanen, J., & Rokka, J. (2015). Market practices in countercultural market emergence. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1563-1588. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0066>
- Hill-Popper, M., & Podolny, J. M. (2004). Hedonic and transcendent conceptions of value. *Industrial and Corporate Change*, 13(1), 91-116. <https://doi.org/10.1093/icc/13.1.91>
- Holt, R., & Wiedner, R. (2023). Technology, maturity, and craft: making vinyl records in the digital age. *Business Ethics Quarterly*, 33(3), 532-564.
<https://doi.org/10.1017/beq.2022.26>
- Horkheimer, M. et Adorno, T. W. (1974). *La dialectique de la raison*. Gallimard.
- Hornsey, I. S. (2003). *A history of beer and brewing* (Vol. 34). Royal Society of Chemistry.
- Hughes, M. (2000). Country music as impression management : A meditation on fabricating authenticity. *Poetics*, 28(2-3), 185-205. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(00\)00021-8](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(00)00021-8)
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: the creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.1>
- Hutter, M., & Stark, D. (2015). Pragmatist perspectives on valuation: an introduction. Dans A. B. Antal, M. Hutter, & D. Stark (dir.), *Moments of valuation* (pp. 1-12). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198702504.003.0001>

- Ikäheimo, J. (2020). Exclusive craft beer events: liminoid spaces of performative craft consumption. *Food, Culture & Society*, 23(3), 296-314.
<https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1741065>
- Ikäheimo, J. P. (2021). Arctic narratives: brewing a brand with neolocalism. *Journal of Brand Management*, 28(4), 374-387. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00232-y>
- Illouz, E., & Cabanas, E. (2018). *Happycratie-Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*. Premier parallèle.
- Jacquemin, A. (1976). Étude sur l'évolution de la concentration dans l'industrie de la brasserie et des boissons en Belgique. *Commission des Communautés Européennes*.
- Jacquemins, G. (1950). Les finances publiques de 1830 à 1850. Dans *Histoire des finances publiques en Belgique: Vol. I* (pp. 35-61). Libr. du Recueil Sirey. Paris.
- Jaeger, C. (1982). *Artisanat et capitalisme : L'envers de la roue de l'histoire*. Payot.
- Jakob, D. (2013). Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), 127-140. <https://doi.org/10.1093/cjres/rss022>
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke Univ. Press.
- Jansen, A. C. M. (1987). *Bier in Nederland en België : Een geografie van de smaak* [Thèse de doctorat]. Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap: Economisch-geografisch.
- Jarrige, F. (2010). Le travail de la routine : autour d'une controverse sociotechnique dans la boulangerie française du XIX^e siècle. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 65(3), 643-677. <https://doi.org/10.1017/S0395264900040816>
- Jarrige, F. (2015). Révolutions industrielles : Histoire d'un mythe. *Revue Projet*, 349(6), 14-21. <https://doi.org/10.3917/pro.349.0014>

- Jasanoff, S., & Kim, S.-H. (dir.). (2015). *Dreamscapes of modernity: sociotechnical imaginaries and the fabrication of power*. University of Chicago Press.
- Jaumotte, A. L. (1999). Léon Wielemans. Dans *Nouvelle biographie nationale* (Académie royale de Belgique, Vol. 5, pp. 358-363).
- Johnston, J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction : A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165-204. <https://doi.org/10.1086/518923>
- Jourdain, A. (2014). *Du coeur à l'ouvrage. Les artisans d'art en France*. Belin.
- Jourdain, A. (2018). Analysing the symbolic economy with Pierre Bourdieu: the world of crafts. *Forum for Social Economics*, 47(3-4), 342-361. <https://doi.org/10.1080/07360932.2015.1075895>
- Jouvenet, M. (2016). Contextes et temporalités dans la sociologie processuelle d'Andrew Abbott. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 71(03), 597-630. <https://doi.org/10.1353/ahs.2016.0116>
- Jouvenet, M. (2022). L'occupation des territoires et la formation des collectifs. Des dynamiques professionnelles et académiques dans la sociologie d'Andrew Abbott. *Sociologie*, 13(1), 79-97.
- Karampela, M., & Waehning, N. (2017). Exploring the UK microbrewing industry: factors facilitating and hindering micro-firms' growth and internationalisation efforts. Dans P. Rossi (dir.), *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 1495-1496). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_293
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Gallimard.
- Kaufmann, J.-C. (2011). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.

- Kjellberg, H. (2001). *Organising Distribution. Hakonbolaget and the efforts to rationalise food distribution, 1940-1960* [Thèse de doctorat]. Stockholm School of Economics.
- Kjellberg, H. (2017). Acquiring associations. On the unexpected social consequences of possessive relations. Dans F. Cochoy, J. Deville, & L. McFall (dir.), *Markets and the arts of attachment* (pp. 162-179). Taylor & Francis.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007a). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162. <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007b). The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 861-878. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.006>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2010). Political Marketing : Multiple values, performativities and modes of engaging. *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 279-297.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2010.494379>
- Kjellberg, H., Mallard, A., Arjaliès, D.-L., Aspers, P., Beljean, S., Bidet, A., Corsin, A., Didier, E., Fourcade, M., & Geiger, S. (2013). Valuation studies ? Our collective two cents. *Valuation studies*.
- Koontz, A. (2010). Constructing authenticity : A review of trends and influences in the process of authentication in consumption. *Sociology Compass*, 4(11), 977-988.
<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00334.x>
- Koontz, A., & Chapman, N. G. (2019). About us: authenticating identity claims in the craft beer industry. *The Journal of Popular Culture*, 52(2), 351-372.
<https://doi.org/10.1111/jpcu.12787>

- Kovács, B., Carroll, G., & Lehman, D. (2017). The perils of proclaiming an authentic organizational identity. *Sociological Science*, 4, 80-106. <https://doi.org/10.15195/v4.a4>
- Kovács, Z., Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458-478. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0843>
- Kroezen, J. (2014). *The renewal of mature industries: an examination of the revival of the dutch beer brewing industry* [Thèse de doctorat]. Erasmus Research Institute of Management.
- Kroezen, J. J., & Heugens, P. P. M. A. R. (2019). What is dead may never die: institutional regeneration through logic reemergence in dutch beer brewing. *Administrative Science Quarterly*, 64(4), 976-1019. <https://doi.org/10.1177/0001839218817520>
- Kroezen, J., Ravasi, D., Sasaki, I., Żebrowska, M., & Suddaby, R. (2021). Configurations of craft: alternative models for organizing work. *Academy of management annals*, 15(2), 502-536. <https://doi.org/10.5465/annals.2019.0145>
- Krugh, M. (2014). Joy in labour: the politicization of craft from the arts and crafts movement to etsy. *Canadian Review of American Studies*, 44(2), 281-301. <https://doi.org/10.3138/CRAS.2014.S06>
- Kurgan-Van Hentenryk, G. (1992). Conclusions. Dans G. Kurgan-Van Hentenryk & S. Jaumain (dir.), *Aux frontières des classes moyennes. La petite bourgeoisie belge avant 1914* (pp. 139-143). Editions de l'Université de Bruxelles.
- Webb, T., Aerts, E., Daeleman, P., de Keukeleire, D. et Fabri, R. (dir.). (2011). *Antwerpen bierstad: acht eeuwen biercultuur*. Pandora.
- Lamertz, K. (2022). Brewing a craft impression: a multilevel study about the orchestration of organizational impression management through authenticity. *Group & Organization Management*, 47(1), 3-40. <https://doi.org/10.1177/10596011211009392>

- Lamertz, K., Foster, W. M., Coraiola, D. M., & Kroezen, J. (2016). New identities from remnants of the past: an examination of the history of beer brewing in Ontario and the recent emergence of craft breweries. *Business History*, 58(5), 796-828.
- Lamla, J. (2016). Consuming authenticity: a paradoxical dynamic in contemporary capitalism. Dans J. P. Williams & P. Vannini (dir.), *Authenticity in Culture, Self, and Society* (pp. 187-202). Routledge.
- Lamont, M. (2012). Toward a comparative sociology of valuation and evaluation. *Annual Review of Sociology*, 38(1), 201-221. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-120022>
- Lampel, J., & Meyer, A. D. (2008). Field-configuring events as structuring mechanisms: how conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1025-1035.
- Lang, J. (2025). Pristineness, heritage, and the dissociative power of place imaginaries: marketing 'dark places' in global value chains. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 57(1), 40-57. <https://doi.org/10.1177/0308518X241284117>
- Lash, S. M., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage Publications.
- Latour, B. (1984a). *Les microbes, guerre et paix : Irreductions*. AM Métailié.
- Latour, B. (1984b). The Powers of Association. *The Sociological Review*, 32(1_suppl), 264-280. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00115.x>
- Latour, B. (1991). *Nous n'avons jamais été modernes : Essai d'anthropologie symétrique*. La Découverte.
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: essays on the reality of science studies*. Harvard University Press.
- Latour, B. (2005). *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*. La Découverte.

- Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory life: the social construction of scientific facts*. Sage Publications.
- Laurent, B., & Mallard, A. (dir.). (2020). *Labelling the economy: qualities and values in contemporary markets*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-1498-2>
- Lazega, E. (2008). Théorie de la coopération entre concurrents: interdépendances, discipline sociale et processus sociaux. *Le Libellio d'AEGIS*, 4(3), 1-5.
- Le Velly, R. (2021). L'innovation marchande à la lumière de la théorie de l'acteur-réseau - État de l'art et implications managériales. *Revue française de gestion*, 47(301), 43-59. <https://doi.org/10.3166/rfg.2021.00593>
- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1-42.
- Lellock, J. S. (2020). *Crafting Legitimacy : Status shifts, critical discourse, and symbolic boundaries in the cultural field of craft beer in the United States from 2002 to 2017* [Thèse de doctorat]. Virginia Tech.
- Lemieux, C. (2012). Peut-on ne pas être constructiviste ? *Politix*, 100(4), 169-187. <https://doi.org/10.3917/pox.100.0169>
- Linhart, D. (2015). *La comédie humaine du travail. De la déshumanisation taylorienne à la sur-humanisation managériale*. Érés. <https://doi.org/10.3917/eres.linha.2014.01>
- Lipovetsky, G. (2021). *Le sacre de l'authenticité*. Gallimard.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Editions Gallimard.
- Louckx, M. (1989). *Itinéraire de la bière : 55 km à travers Bruxelles et le Brabant flamand occidental*. Société royale belge de géographie.

- Lubelski, B. (1990). Frère-Orban Walthère. Dans *Nouvelle Biographie nationale* (Académie royale de Belgique, Vol. 2, pp. 161-171).
- Luckman, S. (2015). *Craft and the creative economy*. Palgrave Macmillan UK.
- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). Collaborative market driving: how peer firms can develop markets through collective action. *Journal of Marketing*, 84(5), 41-59.
<https://doi.org/10.1177/0022242920917982>
- MacKenzie, D. (2003). An equation and its worlds: bricolage, exemplars, disunity and performativity in financial economics. *Social Studies of Science*, 33(6), 831-868.
<https://doi.org/10.1177/0306312703336002>
- MacKenzie, D., & Millo, Y. (2003). Constructing a market, performing theory : the historical sociology of a financial derivatives exchange. *American Journal of Sociology*, 109(1), 107-145. <https://doi.org/10.1086/374404>
- MacKenzie, D., Muniesa, F., & Siu, L. (2007). *Do economists make markets?: on the performativity of economics*. Princeton University Press.
- Maguire, J. S., Bain, J., Davies, A., & Touri, M. (2017). Storytelling and market formation: an exploration of craft brewers in the United Kingdom. Dans N. G. Chapman, J. S. Lellock, & C. D. Lippard (dir.), *Untapped: exploring the cultural dimensions of craft beer* (pp. 19-38). West Virginia University Press.
- Mallard, A. (2000a). La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste. *Sociologie du Travail*, 42(3), 391-409. [https://doi.org/10.1016/S0038-0296\(00\)01087-6](https://doi.org/10.1016/S0038-0296(00)01087-6)
- Mallard, A. (2000b). L'écriture des normes. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 18(102), 37-61. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2257>

- Mallard, A. (2011). *Petit dans le marché : Une sociologie de la Très Petite Entreprise*. Presses des Mines.
- Mallard, A. (2016). Concerning urban consumption: on the construction of market agencements for retail trade. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 56-70.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1068170>
- Mallard, A. (2024). Investigating market dynamics through the online trade press : a methodological reflection. Dans A. Ryan, K. Mason, N. Pollock, P. Trompette, P. Roscoe, S. Schwarzkopf, & S. Geiger (dir.), *Market studies: mapping, theorizing and impacting market action* (pp. 367-381). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781009413961.028>
- Marglin, S. A. (1974). What do bosses do?: the origins and functions of hierarchy in capitalist production. *Review of Radical Political Economics*, 6(2), 60-112.
<https://doi.org/10.1177/048661347400600206>
- Mason, C. M., & McNally, K. N. (1997). Market change, distribution, and new firm formation and growth: the case of real-ale breweries in the United Kingdom. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 29(3), 405-417.
<https://doi.org/10.1068/a290405>
- Mathias, B. D., Huyghe, A., Frid, C. J., & Galloway, T. L. (2018). An identity perspective on coopetition in the craft beer industry. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3086-3115. <https://doi.org/10.1002/smj.2734>
- Mattozzi, A. (2020). What can ANT still learn from semiotics. Dans A. Blok, I. Farías, & C. Roberts (dir.), *The Routledge Companion to Actor-Network Theory* (pp. 87-100). Routledge.

- Maye, D. (2012). Real ale microbrewing and relations of trust: a commodity chain perspective. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 103(4), 473-486.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2012.00716.x>
- Mazaud, C. (2010). Le rôle du capital d'autochtonie dans la transmission d'entreprises artisanales en zone rurale. *Regards sociologiques*, 40, 45-57.
- Mazaud, C. (2013). *L'artisanat français : Entre métier et entreprise*. Presses universitaires de Rennes.
- McFall, L. (2009). Devices and desires : How useful is the 'New' New Economic Sociology for understanding market attachment? *Sociology Compass*, 3(2), 267-282.
<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00195.x>
- McFall, L. (2025). My attachment to Michel Callon's markets: markets in the making. *Journal of Cultural Economy*, 18(1), 147-153.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2349594>
- McFall, L., Cochoy, F. et Deville, J. (2017). Introduction: markets and the arts of attachment. Dans F. Cochoy et J. Deville (dir.), *Markets and the arts of attachment* (pp. 1-21). Routledge.
- McFall, L., & Ossandón, J. (2014). What's new in the 'New, New Economic Sociology' and should organization studies care? Dans P. Adler, P. du Gay, G. Morgan, & M. Reed (dir.), *The Oxford handbook of sociology, social theory, and organization studies: contemporary currents* (pp. 510-533). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199671083.013.0022>
- McInerney, P.-B., & Cserpes, T. (2017). The spatial dynamics of organizational identity among craft brewers. Dans N. G. Chapman, J. S. Lellock, & C. D. Lippard (dir.), *Untapped: exploring the cultural dimensions of craft beer* (pp. 177-200). West Virginia University Press.

- Meiksins, P. (1994). Labor and monopoly capital for the 1990s: A review and critique of the labor process debate. *Monthly Review: An Independent Socialist Magazine*, 46(6), 45-59. https://doi.org/10.14452/MR-046-06-1994-10_4
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 2, 340-363.
- Mills, C. W. (1969). *White collar: the American middle classes*. Oxford University Press. (Original publié en 1951)
- Moeran, B., & Pedersen, J. S. (dir.). (2011). *Negotiating values in the creative industries: fairs, festivals and competitive events*. Cambridge University Press.
- Mommens, T. E. (1993). De Belgische voedingsnijverheid tijdens de 19e eeuw. *Workshop on Quantitative Economic History Research Paper*, 93.
- Moore, M. S., Reid, N., & McLaughlin, R. B. (2016). The locational determinants of micro-breweries and brewpubs in the United States. Dans I. Cabras, D. Higgins, & D. Preece (dir.), *Brewing, beer and pubs* (pp. 182-204). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137466181_10
- Moortgat, L. (1940). *La situation et les possibilités de la brasserie belge* [Mémoire de licence]. UCLouvain: Faculté des sciences économiques, sociales et politiques.
- Morris, W. (1888, novembre). The Revival of Handicraft. *Fortnightly Review*.
- Mountford, N., & Geiger, S. (2021). Markets and institutional fields: foundational concepts and a research agenda. *AMS Review*, 11(3), 290-303. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00199-8>
- Muniesa, F. (2011). A flank movement in the understanding of valuation. *The Sociological Review*, 59(s2), 24-38. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2012.02056.x>

- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55(2_suppl), 1-12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>
- Munro, K., & O’Kane, C. (2022). The artisan economy and the new spirit of capitalism. *Critical Sociology*, 48(1), 37-53. <https://doi.org/10.1177/0896920521991195>
- Murray, D. W., & O’Neill, M. A. (2012). Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899-909. <https://doi.org/10.1108/00070701211241518>
- Naville, P. (1962). Nouvelles recherches sur la division du travail. *Cahiers d’étude de l’automation et des sociétés industrielles*, 3, 7-18.
- Negro, G., Koçak, Ö., & Hsu, G. (2010). Research on categories in the sociology of organizations. Dans G. Hsu, G. Negro, & Ö. Koçak (dir.), *Research in the sociology of organizations* (Vol. 31, pp. 3-35). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2010\)0000031003](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2010)0000031003)
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2021). Market-shaping: navigating multiple theoretical perspectives. *AMS Review*, 11(3), 336-353. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00209-9>
- Neyland, D., & Simakova, E. (2010). Trading bads and goods: market practices in Fair Trade retailing. Dans L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (dir.), *Reconnecting marketing to markets* (pp. 204-223). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199578061.003.0011>
- Nilsson, I., Reid, N., & Lehnert, M. (2018). Geographic patterns of craft breweries at the intraurban scale. *The Professional Geographer*, 70(1), 114-125. <https://doi.org/10.1080/00330124.2017.1338590>
- Ocejo, R. E. (2017). *Masters of craft: old jobs in the new urban economy*. Princeton University Press.

- Olivier de Sardan, J.-P. (2008). *La rigueur du qualitatif : les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Academia-Bruylant.
- Ollivier, C. (2010). *Les architectes d'intérieur : division du travail et concurrences*. [Thèse de doctorat]. Université Versailles-Saint Quentin en Yvelines.
- Ollivier, C. (2016). Niveaux de concurrence et ressorts de la mobilisation : relire les luttes de juridiction. Dans D. Demazière & M. Jouvenet (dir.), *Andrew Abbott et l'héritage de l'école de Chicago* (Vol. 2, pp. 179-194). Éditions EHESS.
- O'Neill, C., Houtman, D., & Aupers, S. (2014). Advertising real beer: authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*, 17(5), 585-601.
<https://doi.org/10.1177/1367549413515254>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales - 5e éd.* Armand Colin.
- Peirce, C. S. (1978). *Écrits sur le signe*. Seuil.
- Perrin, C. (2017). Un ordre économique sans machine ? Penser et repenser l'artisanat et la société française au xxe siècle. *L'Homme & la Société*, 205(3), 185-209.
<https://doi.org/10.3917/lhs.205.0185>
- Perrin, C. (2020). Le résistible déclin de l'artisanat en France des années 1920 aux années 1970. *Entreprises et histoire*, n°100(3), 73. <https://doi.org/10.3917/eh.100.0073>
- Perrin, C. (2021). Ce que l'industrialisation a fait aux artisans d'Europe occidentale, années 1830—Années 1930. *Artefact*, 13, 317-334. <https://doi.org/10.4000/artefact.6862>
- Peterson, R. A. (1997). *Creating country music: fabricating authenticity*. University of Chicago Press.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>

- Piore, M. J., & Sabel, C. F. (1984). *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. Basic Books.
- Pirard, L. (2004). *Création d'une microbrasserie*. FUCaM, Université catholique de Louvain.
- Pleyers, G. (2011). *La consommation critique : mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Desclée de Brouwer.
- Podolny, J. M. (2008). *Status signals: a sociological study of market competition*. Princeton University Press.
- Poelmans, E., & Ostyn, T. P. G. (2020). On the existence of belgian craft breweries: explorative research at the microlevel. Dans N. Hoalst-Pullen & M. W. Patterson (dir.), *The geography of beer* (pp. 179-200). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-41654-6_15
- Poelmans, E., & Swinnen, J. F. M. (2011). A brief economic history of beer. Dans J. F. M. Swinnen (dir.), *The economics of beer* (1^{re} éd., pp. 3-28). Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199693801.003.0001>
- Poelmans, E., & Swinnen, J. F. M. (2018). Belgium: craft beer nation? Dans J. F. M. Swinnen & C. Garavaglia (dir.), *Economic perspectives on craft beer* (pp. 137-160). Springer.
- Poelmans, E., & Taylor, J. E. (2019). Belgium's historic beer diversity: should we raise a pint to institutions? *Journal of Institutional Economics*, 15(4), 695-713.
<https://doi.org/10.1017/S1744137419000080>
- Porac, J. F., Thomas, H., Wilson, F., Paton, D., & Kanfer, A. (1995). Rivalry and the industry model of scottish knitwear producers. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 203.
<https://doi.org/10.2307/2393636>
- Pozner, J.-E., DeSoucey, M., Verhaal, J. C., & Sikavica, K. (2022). Watered down: market growth, authenticity, and evaluation in craft beer. *Organization Studies*, 43(3), 321-345. <https://doi.org/10.1177/0170840621993236>

- Puissant, J. (1996a). VAN DEN SCHRIECK Henry. Dans G. Kurgan-Van Hentenryk & V. Montens (dir.), *Dictionnaire des patrons en Belgique : Les hommes, les entreprises, les réseaux* (pp. 603-604). De Boeck.
- Puissant, J. (1996b). Wielemans Famille. Dans G. Kurgan-Van Hentenryk & V. Montens (dir.), *Dictionnaire des patrons en Belgique : Les hommes, les entreprises, les réseaux* (pp. 665-666). De Boeck.
- Quintens, P. (1996). *Bier en brouwerijen te Brussel van de middeleeuwen tot vandaag*. Archief en Museum van het Vlaams Leven te Brussel.
- Rao, H. (2009). *Market rebels: how activists make or break radical innovations*. Princeton University Press.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in toque ville: nouvelle cuisine as an identity movement in french gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843. <https://doi.org/10.1086/367917>
- Rao, H., Morrill, C., & Zald, M. N. (2000). Power plays: how social movements and collective action create new organizational forms. *Research in organizational behavior*, 22, 237-281.
- Ravasi, D., Svejenova, S., Kroezen, J., Sasaki, I., & Suddaby, R. (2025). Rediscovering craft in organization studies: perspectives and pathways. *Organization Studies*, 46(4), 445-469. <https://doi.org/10.1177/01708406251326739>
- Ravelli, Q. (2017). L'économie de l'enrichissement : nouveau stade du capitalisme ou illusion d'optique ? Pistes de réflexion pour la critique de la marchandise. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, 22, Art. 22. <https://doi.org/10.4000/regulation.12454>
- Reid, N. (2018). Craft breweries, adaptive reuse, and neighborhood revitalization. *Urban Development Issues*, 57(1), 5-14. <https://doi.org/10.2478/udi-2018-0013>

- Reid, N., & Gatrell, J. D. (2017). Creativity, community, and growth: a social geography of urban craft beer. *The Journal of ESRA*, 4(1), 31-49.
<https://doi.org/10.18335/region.v4i1.144>
- Reid, N., McLaughlin, R. B., & Moore, M. S. (2014). From yellow fizz to big biz: american craft beer comes of age. *Focus on Geography*, 57(3), 114-125.
<https://doi.org/10.1111/foge.12034>
- Reijonen, S., & Tryggestad, K. (2012). The dynamic signification of product qualities: on the possibility of “greening” markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 213-234.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654961>
- Reuss, C. (1960). L’évolution de la consommation de boissons alcoolisées en Belgique 1900–1958. *Recherches Économiques de Louvain/Louvain Economic Review*, 26(2), 85-123.
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 856-869. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.015>
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldisation of society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Pine Forge Press.
- Rodet, D. (2015). L’économie solidaire comme mouvement social : des dispositifs de qualité pour s’identifier, agir et mobiliser. *Revue Française de Socio-Économie*, n° 15(1), 193-212. <https://doi.org/10.3917/rfse.015.0193>
- Roger, M. (2013). Wielemans, famille. Dans S. Jaumain (dir.), *Dictionnaire d’Histoire de Bruxelles* (Prosopon, pp. 873).
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 64-77.
- Rose, M. (1996). Skill, Flexibility and Effort in a Post-Factory World: Evidence from Britain. Dans J. Clark et M. Diani (dir.), *Alain Touraine* (pp. 33-54). Falmer Press.

- Rot, G., & Vatin, F. (2004). Les avatars du « travail à la CHAÎNE » dans l'œuvre de Georges Friedmann (1931-1966). *Genèses*, 57(4), 23-40. <https://doi.org/10.3917/gen.057.0023>
- Roy, M., & Sarkar, A. (2024). Craft approach to work: a humanist model of work in organizations. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00392-y>
- Roy, W. G. (1984). Class conflict and social change in historical perspective. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 483-506. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002411>
- Rydzik, A., & Ellis-Vowles, V. (2018). 'Don't use "the weak word"': women brewers, identities and gendered territories of embodied work. *Work, Employment and Society*, 095001701878955. <https://doi.org/10.1177/0950017018789553>
- Sabel, C., & Zeitlin, J. (1985). Historical alternatives to mass production: politics, markets and technology in nineteenth century industrialization. *Past and Present*, 108(1), 133-176. <https://doi.org/10.1093/past/108.1.133>
- Salais, R., & Storper, M. (1993). *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*. Editions de l'École Des Hautes Etudes En Sciences Sociales.
- Schaefer, S., & Paulsson, A. (2024). Craft embeddedness: markets and the quest for authenticity in intimate capitalism. Dans B. S. Nayak (dir.), *Intimate capitalism: political economy of labour and culture in creative industries* (pp. 35-54). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-64944-8_4
- Schnapper, D. (2012). *La compréhension sociologique*. Presses Universitaires de France.
- Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45-69. <https://doi.org/10.1080/08873630309478266>
- Scott, A. J. (2006). Creative cities : conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>

- Scott, M. (2017). 'Hipster capitalism' in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie. *Cultural Sociology*, 11(1), 60-76.
<https://doi.org/10.1177/1749975516681226>
- Sennett, R. (1998). *The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism*. WW Norton & Company.
- Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. Yale University Press.
- Sennett, R. (2008). *The craftsman*. Yale University Press.
- Sewell, W. H. (2009). Trois temporalités : vers une sociologie événementielle. Dans M. Grossetti, M. Bessin, & C. Bidart (dir.), *Bifurcations : les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement* (pp. 109-146). La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.bessi.2009.01.0109>
- Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60(6), 562-569. <https://doi.org/10.1086/221630>
- Shumar, W., & Mitman, T. (2023). *Producing and consuming the craft beer movement*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109686>
- Sibum, H. O. (1998). Les gestes de la mesure. Joule, les pratiques de la brasserie et la science. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 53(4-5), 745-774.
<https://doi.org/10.3406/ahess.1998.279696>
- Simakova, E., & Neyland, D. (2008). Marketing mobile futures: assembling constituencies and creating compelling stories for an emerging technology. *Marketing Theory*, 8(1), 91-116. <https://doi.org/10.1177/1470593107086486>
- Stanziani, A. (2003). *La qualité des produits en France : XVIIIe-XXe siècles*. Belin.
- Stanziani, A. (2005). *Histoire de la qualité alimentaire, XIXe-XXe siècle*. Seuil.
- Stark, D. (2009). *The sense of dissonance: accounts of worth in economic life*. Princeton University Press.

- Steiner, P. (2005). Le marché selon la sociologie économique. *Revue européenne des sciences sociales*, XLIII-132, 31-64. <https://doi.org/10.4000/ress.326>
- Stinchcombe, A. L. (1959). Bureaucratic and craft administration of production: a comparative study. *Administrative Science Quarterly*, 4(2), 168-187. <https://doi.org/10.2307/2390676>
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011a). Markets as configurations. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 241-258. <https://doi.org/10.1108/03090561111095685>
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011b). Scripting markets: from value propositions to market propositions. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 255-266. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.038>
- Strauss, A. (1978). A social world perspective. *Studies in Symbolic Interaction*, 1, 119-128.
- Stroobants, M. (2010). *Sociologie du travail : Domaines et approches*. Armand Colin.
- Swaminathan, A. (1998). Entry into new market segments in mature industries: endogenous and exogenous segmentation in the U.S. brewing industry. *Strategic Management Journal*, 19(4), 389-404. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4<389::AID-SMJ973>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<389::AID-SMJ973>3.0.CO;2-0)
- Swedberg, R. (2006). Quand la sociologie économique rencontre l'économie des conventions. Dans F. Eymard-Duvernay (dir.), *L'économie des conventions, méthodes et résultats. Tome 1 : Débats* (pp. 77-92). La Découverte.
- Swinnen, J. F. M. (dir.). (2011). *The economics of beer*. Oxford University Press.
- Tavory, I. (2020). Interviews and inference: making sense of interview data in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 43(4), 449-465. <https://doi.org/10.1007/s11133-020-09464-x>
- Tavory, I., Prelat, S., & Ronen, S. (2022). *Tangled goods: the practical life of pro bono advertising*. University of Chicago Press.

- Tavory, I., & Timmermans, S. (2013). A pragmatist approach to causality in ethnography. *American Journal of Sociology*, 119(3), 682-714. <https://doi.org/10.1086/675891>
- Tavory, I., & Timmermans, S. (2022). *Abductive analysis: theorizing qualitative research*. University of Chicago press.
- Taylor, C. (2003). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Taylor, C. (2018). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.
- Teil, G. (2001). La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole. *Sociologie du Travail*, 43(1), 67-89. [https://doi.org/10.1016/S0038-0296\(01\)01122-0](https://doi.org/10.1016/S0038-0296(01)01122-0)
- Teil, G. (2004). *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité*. Octarès editions.
- Teil, G. (2005). Faire acheter : le marketing de l'offre une technique de mise en marché sans configuration de la « demande ». *Économie rurale*, 286-287, 08-27. <https://doi.org/10.4000/economierurale.3153>
- Teil, G. et Hennion, A. (2004). Discovering quality or performing taste? A sociology of the amateur. Dans M. Harvey, A. McMeekin et A. Warde (dir.), *Qualities of Food: Alternative Theoretical and Empirical Approaches* (pp. 19-37). Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526137609.00008>
- Terlinden, C. (1929). Tack (Pierre-Amand). Dans *Biographie nationale* (Académie royale de Belgique, Vol. 29, pp. 430-433).
- Thévenot, L. (1986). Les investissements de forme. *Conventions économiques*, 29, 21-71.
- Thurnell-Read, T. (2014). Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. *Emotion, Space and Society*, 13, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2014.03.001>
- Thurnell-Read, T. (2019). A thirst for the authentic: craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British Journal of Sociology*, 70(4), 1448-1468. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12634>

- Tilly, P. (2017). La Belgique, terre brassicole par excellence, entre modernité et tradition. *Marché et organisations*, 1(28), 185-205.
- Tilly, P. (2024). Entre tradition et modernité : Réalités et défis du monde brassicole belge (de la fin du XIXe siècle à la première guerre mondiale). *Revue du Nord*, 448(1), 79-95.
<https://doi.org/10.3917/rdn.1448.0079>
- Timmermans, S. et Epstein, S. (2010). A World of Standards but not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization. *Annual Review of Sociology*, 36, 69-89. <https://doi.org/10.1177/0735275112457914>
- Timmermans, S. et Tavory, I. (2012). Theory Construction in Qualitative Research. *Sociological Theory*, 30(3). <https://doi.org/10.1177/0735275112457914>
- Tollet, A. (2015). *Vlaams-Brabant drinkt : Bier- en jenevercultuur sinds 1800*. Openbaar Kunstbezit Vlaanderen.
- Trébuchet-Breitwiller, A.-S. (2011). *Le travail du précieux : Une anthropologie économique des produits de luxe à travers les exemples du parfum et du vin* [Thèse de doctorat]. École Nationale Supérieure des Mines de Paris.
- Tremblay, V. J., Iwasaki, N., & Tremblay, C. H. (2005). The dynamics of industry concentration for U.S. micro and macro brewers. *Review of Industrial Organization*, 26(3), 307-324. <https://doi.org/10.1007/s11151-004-8114-9>
- Trilling, L. (1973). *Sincerity and Authenticity*. Harvard University Press.
- Trompette, P. (2024). Markets in motion: places and spaces. Dans A. Ryan, K. Mason, N. Pollock, P. Trompette, P. Roscoe, S. Schwarzkopf, & S. Geiger (dir.), *Market studies: mapping, theorizing and impacting market action* (pp. 237-314). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009413961.019>

- Unger, R. W. (2001). *A history of brewing in Holland, 900-1900 : Economy, technology, and the state*. Brill.
- Vaes, J.-P. (1990). Wielemans-Ceuppens : Grandeur et decadence d'une brasserie. *Les cahiers de La Fonderie : revue d'histoire sociale et industrielle de la Région bruxelloise*, Numéro spécial, 2-12.
- Van der Hallen, P. (2007). Concentration in the belgian brewing industry and the breakthrough of lager in the interwar years. *Department of Economics. Discussion Paper Series. KULeuven*, 1-34.
- Van der Rest, P. (1933). Les finances de l'État et la conjoncture en Belgique de 1830 à 1913. *Recherches Économiques de Louvain/Louvain Economic Review*, 5(1), 63-109.
- Van Gasse, J., & D'Hertefelt, H. (1984). *Le travail posté dans les brasseries belges*. Institut pour l'amélioration des conditions de travail.
- Van Roost, C. (1959). *La distribution en brasserie et la vente par dépôt* [Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre d'Ingénieur Commercial]. Université Catholique de Louvain.
- Van Uytven, R. (1966). ARTOIS (Adrien). Dans *Biographie nationale publiée par l'Académie Royale des sciences, des lettres et des beaux-arts de Belgique. Supplément : Tome 5* (Etablissements Emile Bruylant, Vol. 33, pp. 46-50).
- Van Uytven, R. (2007). *Geschiedenis van de dorst : twintig eeuwen drinken in de Lage Landen*. Davidsfonds.
- Vanderhulst, G. (1990). La Fonderie veut sauver la brasserie. *Les cahiers de La Fonderie : revue d'histoire sociale et industrielle de la Région bruxelloise*, Numéro spécial, 2-12.
- Vanneste, F. (2005). *De brouwerijsector vanuit een Belgisch perspectief* [Seminariewerk voorgedragen tot het bekomen van het diploma van: aanvullende opleiding economie

en bedrijfskunde optie bedrijfseconomie]. UGent. Faculteit Economie en Bedrijfskunde.

- Vanormelingen, S., Persyn, D., & Swinnen, J. F. M. (2011). Belgian beers: where history meets globalization. Dans J. F. M. Swinnen (dir.), *The economics of beer* (pp. 79-104). Oxford University Press.
- Vatin, F. (2004). Machinisme, marxisme, humanisme : Georges Friedmann avant et après-guerre. *Sociologie du travail*, 46(2), Art. 2. <https://doi.org/10.4000/sdt.28911>
- Vatin, F. (dir.). (2009a). *Évaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*. Presses universitaires du Midi. <https://doi.org/10.4000/books.pumi.7017>
- Vatin, F. (2009b). Introduction : Évaluer et valoriser. Dans F. Vatin (dir.), *Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure* (pp. 13-33). Presses Universitaires du Mirail.
- Verhaal, J. C., Hoskins, J. D., & Lundmark, L. W. (2017). Little fish in a big pond: legitimacy transfer, authenticity, and factors of peripheral firm entry and growth in the market center. *Strategic Management Journal*, 38(12), 2532-2552. <https://doi.org/10.1002/smj.2681>
- Verley, P. (1997). *L'échelle du monde. Essai sur l'industrialisation de l'occident*. Gallimard.
- Vlassenbroeck, W., & De Smet, L. (1968). De lokalisering der brouwerijen en annverwante bedrijven in België. *De Aardrijkskunde*, LXXVII, 75-91.
- Wallace, A. (2019). 'Brewing the truth': craft beer, class and place in contemporary London. *Sociology*, 53(5), 951-966. <https://doi.org/10.1177/0038038519833913>
- Walker, S., & Fox Miller, C. (2019). Have craft breweries followed or led gentrification in Portland, Oregon? An investigation of retail and neighbourhood change. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 101(2), 102-117. <https://doi.org/10.1080/04353684.2018.1504223>

- Wallace, M., & Kalleberg, A. L. (1982). Industrial transformation and the decline of craft: the decomposition of skill in the printing industry, 1931-1978. *American Sociological Review*, 47(3), 307. <https://doi.org/10.2307/2094988>
- Waskul, D. D. (2016). The importance of insincerity and inauthenticity for self and society: why honesty is not the best policy. Dans J. P. Williams & P. Vannini (dir.), *Authenticity in Culture, Self, and Society* (pp. 67-80). Routledge.
- Wayens, B., Van Den Steen, I. et Ronveaux, M.-E. (2002). A short historical geography of beer. Dans A. Montanari (dir.), *Food and Environment: Geographies of Taste* (pp. 93-114). IGU Home of Geography.
- Weber, K., Heinze, K. L., & DeSoucey, M. (2008). Forage for thought: mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative science quarterly*, 53(3), 529-567.
- Weber, M. (1950). *General economic history* (F. H. Knight, Trad.). The Free Press. (Original publié en 1923).
- Weber, M. (1965). L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociales (J. Freund, Trad.). Dans *Essais sur la théorie de la science* (pp. 106-168). Librairie Plon. (Original publié en 1904).
- Weber, M. (1995). *Economie et société*. (Vol. 2). Pocket. (Original work published 1921) 517-547. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17028-7](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17028-7)
- Weingartner, S., Schenk, P., & Rössel, J. (2022). The cogs and wheels of authenticity: how descriptive and evaluative beliefs explain the unequal appreciation of authentic products. *Sociological Perspectives*, 65(4), 727-747. <https://doi.org/10.1177/07311214211057120>
- White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, 87(3), 517-547. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17028-7](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17028-7)

- White, H. C. (2005). *Markets from networks: socioeconomic models of production*. Princeton University Press.
- Wilson, E. R. (2022). Privileging Passion: how the Cultural Logic of Work Perpetuates Social Inequality in the Craft Beer Industry. *Socius*, 8, 23780231221121064.
<https://doi.org/10.1177/23780231221121064>
- Wilson, E. R. Y. (2024). *Handcrafted Careers: working the Artisan Economy of Craft Beer*. University of California Press.
- Wilson, E. R. Y., & Stone, A. B. (2022). *Beer and society : How we make beer and beer makes us*. Lexington Books.
- Winthereik, B. R. (2020). Is ANT's radical empiricism ethnographic? Dans A. Blok, I. Farías, & C. Roberts (dir.), *The Routledge companion to actor-network theory* (pp. 24-33). Routledge.
- Zarca, B. (1979). Artisanat et trajectoires sociales. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 29(1), 3-26. <https://doi.org/10.3406/arss.1979.2646>
- Zarca, B. (1986). *L'artisanat français : Du métier traditionnel au groupe social*. Economica.
- Zdatny, S. (1990). *The politics of survival : Artisans in twentieth-century France*. Oxford University Press.
- Zelizer, V. A. (2010). *Economic lives: how culture shapes the economy*. Princeton University Press.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of sociology*, 13, 443-464.

Annexes

Annexe 1. Présentation des entretiens

1. Les 33 brasseries rencontrées

Nom anonymisé	Type	Province	Fonction du ou des répondant.es	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
Brasserie 1	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant-brasseur	nov-17	1h08
Brasserie 2	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant-brasseur	avr-19	1h28
Brasserie 3	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Brabant wallon	Fondateur-gérant	juil-20	1h09
Brasserie 4	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateurs-gérants-brasseurs	janv-18	1h30
Brasserie 5	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant-brasseur	mai-22	54min
Brasserie 6	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Brabant wallon	Fondateur-gérant-brasseur	déc-17	2h24
Brasserie 7	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant-brasseur	janv-18	2h03
Brasserie 8	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateurs-gérants-brasseurs	janv-18	1h04
Brasserie 9	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Brasseur	sept-23	1h
Brasserie 10	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant	avr-18	1h05
Brasserie 11	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant	juil-20	1h05
Brasserie 12	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Brabant wallon	Fondateur-gérant-brasseur	févr-18	1h41
Brasserie 13	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Brabant wallon	Fondateur-gérant-brasseur	nov-17	1h32
Brasserie 14	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Namur	Fondateur-gérant	sept-23	1h25
Brasserie 15	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant-brasseur	nov-17 & jan-23	2h27 & 1h30
Brasserie 16	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Namur	Fondateur-gérant-brasseur	mai-22	1h12
Brasserie 17	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Hainaut	Fondateur-gérant-brasseur	mars-23	1h30
Brasserie 18	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Luxembourg	Fondateur-gérant-brasseur	juil-21	1h30
Brasserie 19	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Hainaut	Fondateur-gérant-brasseur	juil-21	1h25

Brasserie 20	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Hainaut	Fondateur gérant et gérante-brasseuse	mai-21 et juil-21	1h55 & 1h21
Brasserie 21	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant	mai-22	1h15
Brasserie 22	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant-brasseur et fondateur-gérant	août-20	1h19
Brasserie 23	Petite brasserie récente qui avait moins de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant-brasseur	nov-21	2h10
Brasserie 24	Brasserie qui n'existait plus au moment de l'entretien	Namur	Fondateur-gérant-brasseur	juin-22	1h02
Brasserie 25	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Hainaut	Fondateur-gérant-brasseur	juin-21	2h30
Brasserie 26	Petite brasserie récente qui avait plus de 5 ans d'existence au moment de l'entretien	Luxembourg	Fondateur-gérant-brasseur	mai-22	1h15
Brasserie 27	Brasserie qui ne disposait pas, au moment de l'entretien, de son propre outil de production	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant	avr-19	1h35
Brasserie 28	Brasserie qui ne disposait pas, au moment de l'entretien, de son propre outil de production	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant	juil-20	1h06
Brasserie 29	Brasserie qui ne disposait pas, au moment de l'entretien, de son propre outil de production	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant	juil-20	1h33
Brasserie 30	Brasserie qui ne disposait pas, au moment de l'entretien, de son propre outil de production	Bruxelles-Capitale	Fondateur-gérant	juil-20	1h
Brasserie 31	Brasserie qui produisait plus que 15.000 hl/an au moment de l'entretien	Luxembourg	Fondateur	février 2022	1h48
Brasserie 32	Brasserie qui produisait plus que 15.000 hl/an au moment de l'entretien	Hainaut	Gérant	janv-23	1h40
Brasserie 33	Brasserie qui produisait plus que 15.000 hl/an au moment de l'entretien	Brabant wallon	Gérante	févr-23	1h30

2. Les 14 intermédiaires de marché rencontrés

Type	Fonction du ou des répondant.es	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
Bar à bière 1	Fondateur-gérant	2023	2h01
Bar à bière 2	Fondateur-gérant	2025	1h33
Magasin de bière 1	Gérant	2025	1h15
Distributeur de bière 1	Gérant	2025	53min
Association de consommateurs	Membre fondateur	2017	1h57
Site web et forum spécialisé	Fondateur	2018	1h56
Asbl de promotion de la bière	Fondateur	2023	1h59
Site web spécialisé	Rédacteur en chef	2023	1h33
Agence de communication spécialisée	Fondateur	2023	1h45
Presse généraliste	Journaliste spécialisé	2017	1h30
Entreprise de développement et de décoration de verres	Gérant	2023	56min
École de brasserie	Directrice	2018	1h54
École de brasserie	Maître-assistante	2023	1h15
Agence publique	Directeur général d'une section responsable de l'organisation d'un concours de bière et d'un label	2018	1h45

Annexe 2. Le guide d'entretien pour les petites brasseries récentes qui disposaient d'un outil de production

I Trajectoire de l'entreprise

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

- Le type d'installation
 - o Le volume de production
 - o Équipements : quel type ? quels équipementiers ?
- La localisation :
 - o Choix de l'emplacement
 - o Rapport au territoire, interactions avec d'autres acteurs, rapports aux habitants
- Le mode de financement : prêt bancaire/organisme public/don/...
- Sur les personnes impliquées dans le projet : leur rôle
 - o Employés, stagiaires ?
- Comment avez-vous défini le nom de la brasserie ? L'identité graphique ?
 - o Ventes, réception, succès, arrêt, étiquette, etc.
- Sur le rapport/l'implication des consommateurs
 - o Orientation des recettes, conseils, etc.
 - o Quel public ?
 - o Organisation d'événements ?
- Sur les bières :
 - o Comment avez-vous défini la recette ?
 - o Comment avez-vous choisi les matières premières ?
 - o Technique de brassage
 - o Organisation : temps, équipements, etc.
 - o Production, volume, stabilisation du produit, conditionnement, etc.
 - o Type de bière

II Relations fournisseurs et distribution

Où vous fournissez-vous en matières premières et comment avez-vous établi le contact avec ces fournisseurs ?

- Quels contacts ? Distributeurs ? Producteurs ? Comment mis en lien ? Quelle fréquence de livraison ?
- Malts, houblons, épices, levures

Par quels moyens et où distribuez-vous votre bière ?

- Modes initiaux de prospection des lieux de vente
- Choix des distributeurs en Belgique et à l'étranger - comment mis en lien ? comment fait le choix ?
- Part Belgique, part étranger
- Part vendue Horeca, part boutique, part grande distribution
- Vente en ligne, livraisons
- Points de décision avec distributeurs / clients
- Contrat/arrangement avec certains clients
- Détermination du prix

III Carrières de brasseur/d'entrepreneur

Pouvez-vous me raconter comment vous en êtes arrivé personnellement à brasser de la bière ?

- Brassage amateur
- Formation brassicole/ de zythologie / auprès d'autre(s) brasseur(s)
- Autres formations
- Parcours professionnel antérieur
-

IV Critères de qualité

Qu'est-ce qu'une bière de qualité pour vous ? Un brasseur / un projet brassicole de qualité ?

- Possédez-vous un label ? une récompense/médaille ?
- Qu'est-ce qu'une bière artisanale ? une microbrasserie ?

Pouvez-vous me décrire la manière dont vous avez résolu des problèmes (techniques ou de production) auxquels vous avez fait face dernièrement ?

V Relations avec d'autres brasseurs

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

- Associations, lieux de discussion plus collectifs, festivals, concours, revues, etc.
- Bières en collaboration ?
- Quels sont les brasseurs que vous connaissez personnellement et qui vous connaissent personnellement ?
 - o D'où les connaissez-vous ?
 - o Depuis quand ?
- Brasseries proches géographiquement
- Qui est selon vous un acteur important dans le développement de la microbrasserie/brasserie artisanale en Belgique ?

VI Pour clôturer

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

Annexe 3. Données comptables des brasseries existantes en 2018, pour la période 2018-2023

Source : Comptes annuels de la Banque nationale de Belgique (2023) , mes calculs

1. Rapport des immobilisations corporelles par rapport au total des actifs immobilisés en 2018

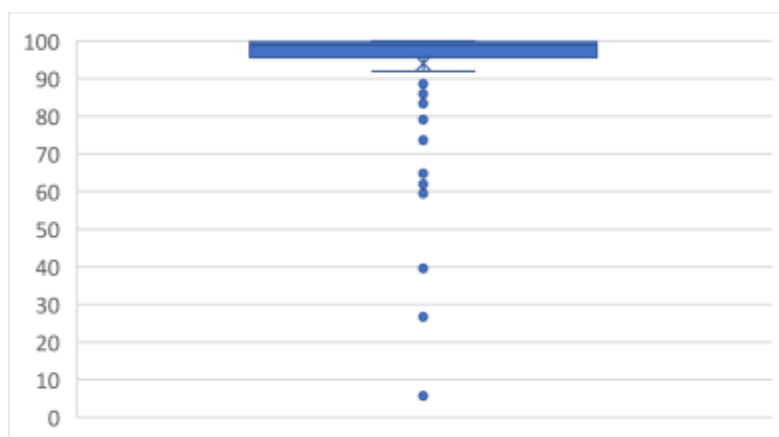


Fig. 21. Box plot du rapport entre les immobilisations corporelles et le total des actifs immobilisés (en %) en 2018 pour 121 petites brasseries récentes en 2018



Fig. 22. Box plot du rapport entre les immobilisations corporelles et le total des actifs immobilisés (en %) en 2018 pour 14 petites brasseries anciennes en 2018

2. Emprunts en 2018

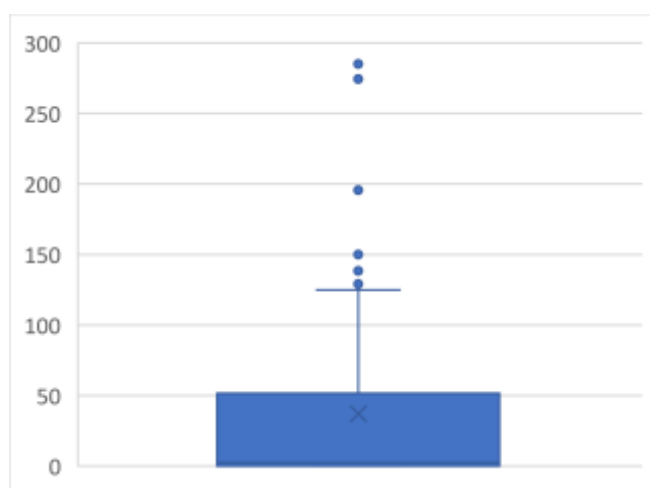


Fig. 23. Emprunts (en k euros) pour 81 petites brasseries récentes, en 2018



Fig. 24. Emprunts (en k euros) pour 12 petites brasseries anciennes, en 2018

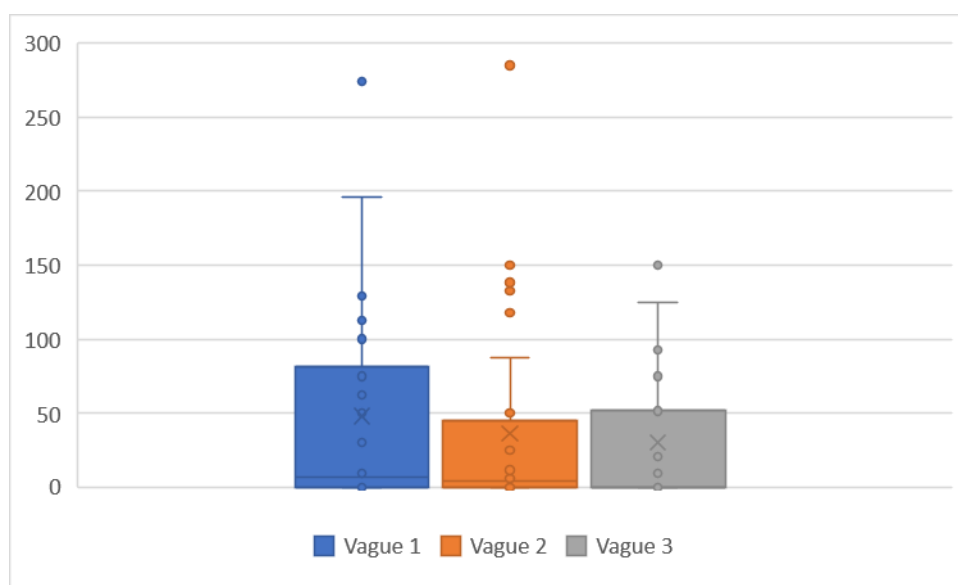


Fig. 25. Emprunts (en k euros) pour 81 petites brasseries récentes en 2018, selon les vagues

3. EBITDA en 2018 et évolution entre 2018 et 2023

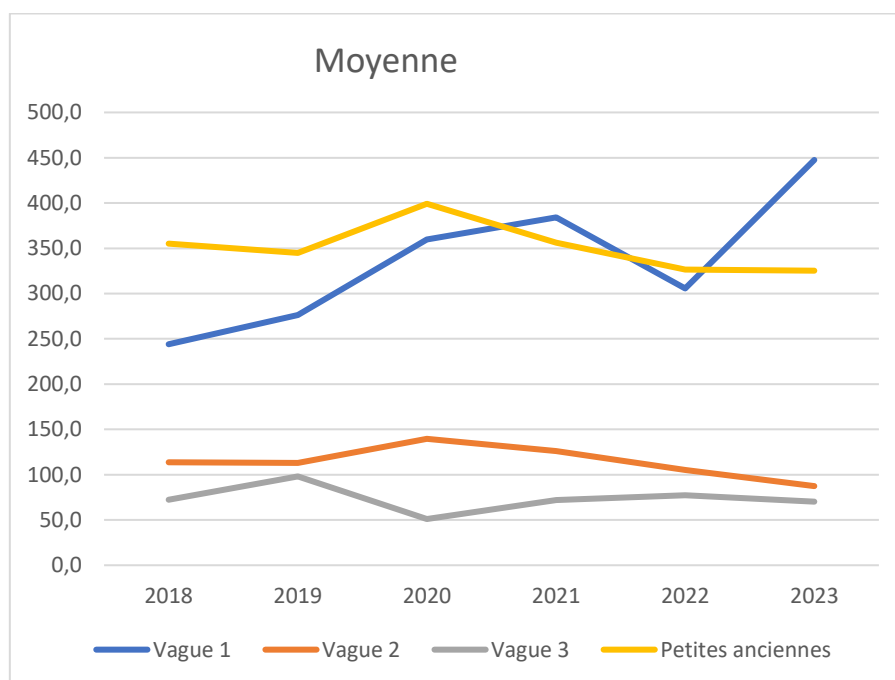


Fig. 26. Évolution de la moyenne de l'EBITDA pour 120 petites brasseries récentes (trois vagues) et 14 petites brasseries anciennes, de 2018 à 2023

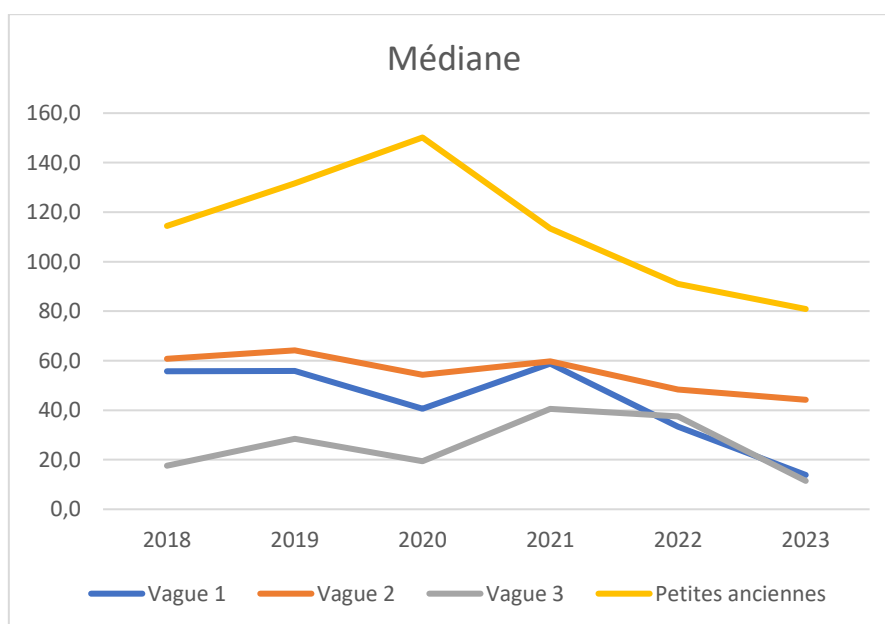


Fig. 27. Évolution de la médiane de l'EBITDA pour 120 petites brasseries récentes (trois vagues) et 14 petites brasseries anciennes, de 2018 à 2023

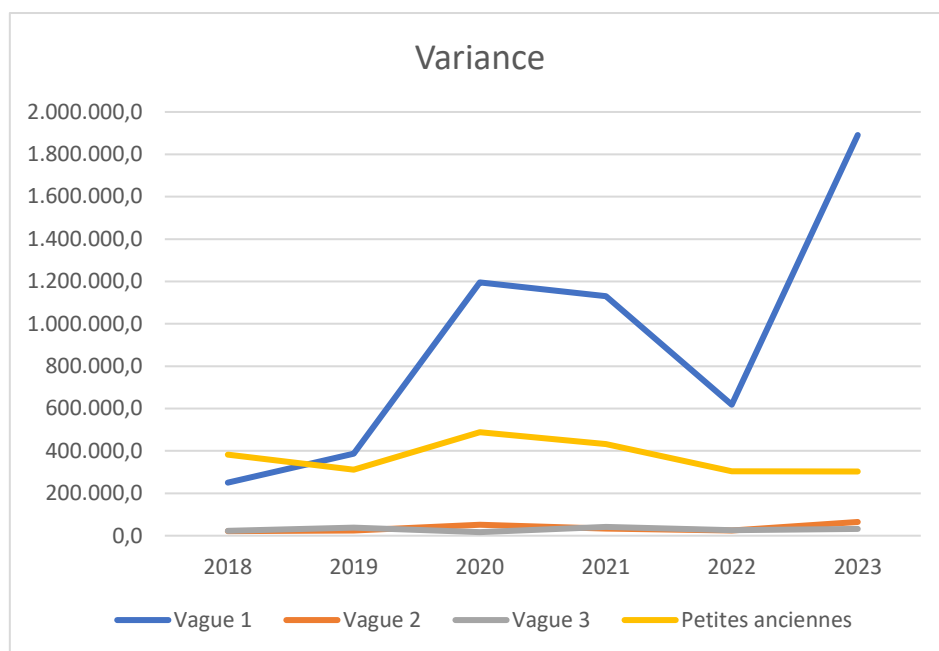


Fig. 28 Évolution de la variance de l'EBITDA pour 120 petites brasseries récentes (trois vagues) et 14 petites brasseries anciennes, de 2018 à 2023

	Choc(s) ou instabilité forte	Modérément instable	Très stable	Total
Vague 1	25,8 %	7,9 %	6,45 %	12 %
Vague 2	58,1 %	54 %	67,7 %	58,4 %
Vague 3	16,1 %	38,1 %	25,8 %	29,6 %
Toutes	100 %	100 %	100 %	100 %

Fig. 29. Le pourcentage de brasseries selon les types d'évolution de l'EBITDA entre 2018 et 2023 et les vagues

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Toutes
Choc(s) ou instabilité forte	53,3 %	24,7 %	13,5 %	24,8 %
Modérément instable	33,3 %	46,6 %	64,9 %	50,4 %
Très stable	13,3 %	28,8 %	21,6 %	24,8 %
Total général	100 %	100 %	100 %	100 %

Fig. 30. Le pourcentage de brasseries selon les types d'évolution de l'EBITDA entre 2018 et 2023 et les vagues

Ces deux derniers tableaux ont été conçus à partir de l'évolution de l'EBITDA entre 2018 et 2023. Les catégories ont été créées à partir du calcul de l'amplitude entre la valeur la plus haute et la plus basse de l'EBITDA pour chaque brasserie entre 2018 et 2023. Les brasseries qui ont subi un choc ou une instabilité forte sont celles qui font partie du quantile (sur 3) des valeurs d'amplitude les plus élevées par rapport aux autres. Celles qui sont très stables sont celles qui

font partie du quantile des valeurs d'amplitude les plus faibles et celles qui sont modérément stables font partie du quantile au milieu.

4. Valeur ajoutée nette en 2018

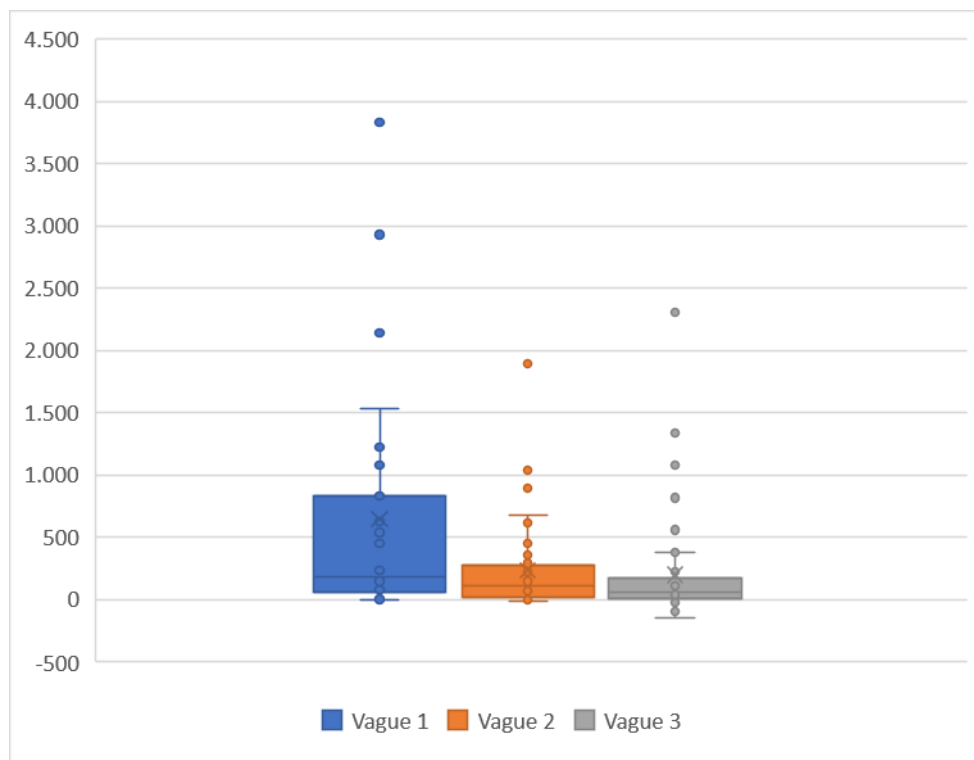


Fig. 31. La valeur ajoutée nette (en k euros) pour 122 petites brasseries récentes, par vague, en 2018

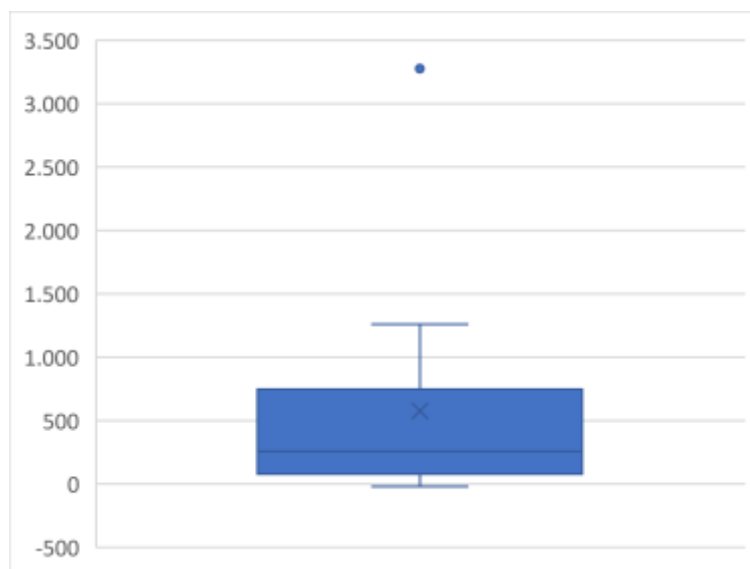


Fig. 32. La valeur ajoutée nette (en k euros) pour 14 petites brasseries anciennes, en 2018