

Les guérilleros de la pale ale

Marie Parent

Number 308, Summer 2015

Seul ou avec d'autres, Culture et économie de l'alcool

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/77943ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Parent, M. (2015). Les guérilleros de la pale ale. *Liberté*, (308), 31–34.

LES GUÉRILLEROS DE LA PALE ALE

PAR MARIE PARENT

Face à l'hégémonie des grands brasseurs, les artisans de la microbrasserie proposent une autre façon de consommer.

LE 29 JANVIER dernier, le Conseil du patronat du Québec recommandait au gouvernement Couillard de « réallouer une partie des budgets actuellement consacrés au maintien des municipalités dévitalisées vers des mesures facilitant la relocalisation des ménages qui y habitent ». Autrement dit, au lieu de travailler vainement au développement des régions, autant se faire une raison et financer l'exode de leurs populations. « C'est l'application d'un simple principe d'économie, expliquait son PDG Yves-Thomas Dorval dans une entrevue donnée à Radio-Canada, il ne faut pas maintenir artificiellement des activités non viables. » Cette journée-là, les microbrasseurs du Québec ont dû avaler une gorgée de travers. Car, si on étudie attentivement leur répartition sur le territoire québécois, une chose saute aux yeux : la croissance phénoménale de cette industrie touche pratiquement toute la province, de Gatineau aux Îles-de-la-Madeleine en passant par Amos, Shawinigan et Baie-Comeau. On en trouve même à Saint-Alexis-des-Monts en Mauricie (Les bières de la Nouvelle-France) et à Sainte-Anne-des-Monts en Gaspésie (Microbrasserie Le Malbord), qui apparaissent sur la liste des municipalités « dévitalisées » dressée par le gouvernement en 2008, des villes à vider selon le Conseil du patronat.

Même une ancienne ville mono-industrielle comme Asbestos, qui, malgré son Festival des gourmands, n'est pas exactement réputée pour son *nightlife* et ses grands restaurants, a assisté à l'ouverture du broue-pub Moulin 7, en

octobre dernier. Les trois propriétaires, Dannick Pellerin, Yan Saint-Hilaire et Karina Lalonde, des amis d'enfance qui ont grandi dans la ville de l'amiante, ont justement pris le parti de mettre en valeur le passé industriel de la municipalité dans leur établissement. Saint-Hilaire raconte que c'est son père, contremaître à la mine Jeffrey, qui lui a donné accès aux installations à la fermeture de la mine en 2012, avec l'idée qu'il pourrait en recycler certains équipements. Ses associés et lui ont été renversés par leur visite : « On voyait toute la vie qui avait eu lieu là et qui était condamnée à disparaître. » Il leur semblait important de faire œuvre de mémoire en donnant une place à cet héritage dans leur pub, sans en faire un décor thématique : « Le but n'est pas de devenir un musée. » Les trois partenaires ont donc récupéré et retapé les chaises de bureau de l'usine, des tables de bois et des tables hautes en acier provenant d'une tour de convoyeurs, les éviers et les séchoirs à main; le *punch-clock* a été placé dans le portique et la sirène, qui sonnait tous les jours à 15 h 45 pour annoncer le dynamitage du minerai, a résonné dans le bar le soir de l'inauguration, suscitant une petite commotion chez les anciens travailleurs présents.

Les fondateurs du Moulin 7 ne sont pas les premiers à redonner une nouvelle vie à des éléments d'un patrimoine déchu. Le Siboire Dépôt, à Sherbrooke, s'est installé dans la gare désaffectée, tandis que Le Malbord a investi la défunte épicerie J. Robert Lévesque sur la 1^{re} avenue à Sainte-Anne-des-Monts. Mais, au Moulin 7, cette orientation est clairement revendiquée et mise en avant. On souhaite redonner une dignité à cette ville qui a été trop longtemps malmenée : « Au-delà des dommages causés par l'amiante, la mine a été le cœur de la ville pendant des décennies. Il faut aujourd'hui passer à autre chose mais sans oublier d'ou

on vient. Ici, tout le monde a travaillé à la mine ou connaît des gens qui y ont travaillé. C'est mythique », affirme Yan Saint-Hilaire. Le nom de la microbrasserie réfère d'ailleurs aux moulins à concasser la roche, numérotés de un à six. Au Moulin 7, désormais, on concasse du grain, mais on s'inscrit fièrement dans la continuité de ce passé minier. « Les gens d'ici sont heureux d'avoir enfin un endroit où ils se sentent à l'aise de sortir, de se réunir. C'est la clientèle locale qui nous fait vivre actuellement. Mais de plus en plus de gens d'ailleurs viennent nous voir, alors qu'avant ils auraient traversé Asbestos sans s'arrêter. Ils sont maintenant curieux de goûter des produits régionaux. »

Les microbrasseries profitent en effet de la multiplication de touristes avides de redécouvrir le terroir québécois. Dans

« Il y a encore beaucoup d'éducation à faire pour amener le buveur traditionnel de Coors Light à apprécier des goûts plus diversifiés, plus complexes. »

le Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie, huit entreprises brassicoles ont uni leur force pour attirer des gens entre leurs murs. À l'initiative du broue-pub de Rimouski Le Bien, le Malt, elles ont conçu une carte de la « Route des bières de l'Est-du-Québec » qui nous incite à sortir des circuits touristiques traditionnels, pensés en fonction de l'attrait des paysages naturels. On va en Gaspésie pour le fleuve et les montagnes, mais pas pour les très peu pittoresques centres-villes de Matane ou d'Amqui. Ces microbrasseries nous sortent du tourisme de carte postale pour nous faire entrer chez le monde.

En Europe et dans le reste de l'Amérique du Nord, l'émergence des microbrasseries est aussi associée à la volonté de revaloriser le terroir et les appartenances régionales en favorisant la variété des goûts dans la bière. En 1971, en Angleterre, se forme le mouvement *Campaign for Real Ale* (CAMRA) pour dénoncer la concentration de l'industrie brassicole qui propose un produit fade et uniforme : une bière « mondialisée ». Renaît ainsi l'intérêt pour les pubs indépendants qui servent de la bière en *cask*, c'est-à-dire une bière non pasteurisée, non filtrée et non artificiellement gazéifiée, selon

la méthode traditionnelle britannique. La même année, Anchor Steam, à San Francisco, devient la première brasserie artisanale à embouteiller ses produits depuis la Prohibition. Selon Tom Acitelli dans *The Audacity of Hops*, Anchor Steam a défini le *modus operandi* des petits producteurs de bières américains : « *We do not – emphatically do not – want to get too big.* » Le mouvement s'étend au Canada au début des années quatre-vingt. Seulement trente-huit brasseries sont en activité au pays à cette époque, comme le rappelle Sylvain Daignault dans son *Histoire de la bière au Québec*, toutes des propriétés de O'Keefe, Molson ou Labatt. En 1986 naît à North Hatley celle qui ouvrira la voie à toutes les autres, la brasserie Massawippi, qui sera rachetée quelques années plus tard par les fondateurs d'Unibroue et déménagée à Chambly.

Depuis, leur nombre a décuplé. Selon les chiffres présentés par l'Association des microbrasseries du Québec (AMBQ), elles étaient 31 en 2002, et sont 119 douze ans plus tard. Pourtant, leur part de marché est encore faible, à environ 7%, mais elle croît de façon régulière, à raison de 10% par année. Il faut dire que plusieurs tentent leur chance, mais qu'une minorité seulement arrive à durer. Christian Marcil, copropriétaire des Trois Mousquetaires, situé aujourd'hui à Brossard mais fondé en 2004 à Saint-Eustache par d'anciens travailleurs d'Imperial Tobacco, affirme que les débuts n'ont pas été de tout repos : « On a vraiment profité de la montée de l'engouement pour les bières de spécialité chez les Québécois, mais il a fallu se battre pour faire notre place sur les tablettes des dépanneurs et des épicerie. Ce sont les détaillants indépendants qui nous ont accueillis les premiers et nous ont aidés à nous faire connaître. » Les Trois Mousquetaires ne vendent pas de bière à consommer sur place, ils embouteillent et livrent directement les caisses chez les détaillants : « Aujourd'hui, c'est beaucoup plus difficile qu'avant de se lancer sur le marché de la bière embouteillée. La compétition est rude. » Michel Gauthier, qui a été maître brasseur chez Labatt pendant vingt-deux ans, et Guy J. Létourneau, premier directeur général des opérations québécoises chez Sleeman au tournant du siècle, ont conçu une formation pour ceux qui veulent se lancer dans l'aventure brassicole sans s'y casser les dents. Pour eux, le marché est loin d'être saturé : « Aux États-Unis, les microbrasseries ont réussi à aller chercher 15 à 17% des ventes totales de bière. Il y a encore beaucoup d'éducation à faire pour amener le buveur traditionnel de Coors Light à apprécier des goûts plus diversifiés, plus complexes. » Tous les deux reconnaissent toutefois que la bataille que mènent les grands brasseurs contre les microbrasseries ne leur fait pas la partie facile. Pendant que celles-ci travaillent à séduire un plus grand nombre de Québécois, Molson Coors et Labatt (aujourd'hui la propriété du groupe belgo-brésilien Anheuser-Busch InBev, le plus grand brasseur mondial, qui détient aussi Budweiser, Beck's, Stella Artois et Hoegaarden, entre autres) ne restent pas les bras croisés; les deux géants imposent leur loi dans les épicerie, les dépanneurs, les bars et les restaurants à coup d'ententes d'exclusivité obtenues en échange de ristournes sur les ventes, de bières gratuites ou d'autres avantages matériels. Dur de résister pour les grandes chaînes comme pour

les plus petits commerçants. Le cas médiatisé du Cercle, salle de spectacle et restaurant de Québec, est un des plus emblématiques. Dans un reportage présenté en octobre dernier à l'émission *Bien dans son assiette* sur la Première Chaîne de Radio-Canada, le propriétaire, mal à l'aise, expliquait qu'il n'avait pu résister à l'offre de Labatt-Budweiser, qui lui proposait des fonds pour financer sa programmation musicale en échange de l'exclusivité sur ses lignes de fût.

Dans la vente au détail, il est encore plus difficile de contrer ces grandes corporations. Jean-Pierre Tremblay, directeur général de l'AMBQ, déplore que les décisions se prennent au-dessus de la tête des marchands-propriétaires : « Tout se joue dans les sièges sociaux à Montréal et à Toronto : les grands brasseurs s'assoient avec les présidents des chaînes d'épicerie ou de dépanneurs, et c'est comme ça qu'ils peuvent s'approprier le réseau de distribution dans tout le Québec. » L'AMBQ milite depuis longtemps pour que le gouvernement provincial légifère dans le domaine des permis de vente de bières, qui devraient être libellés selon elle au nom des propriétaires de magasins. Ces derniers pourraient ainsi décider par eux-mêmes des produits qu'ils mettent sur leurs tablettes et comment ils les disposent. Or, ces permis sont actuellement attribués par adresse municipale, ce qui permet aux dirigeants des chaînes de les détenir.

Mais les microbrasseries n'ont pas attendu que Québec agisse pour organiser leur résistance. Depuis le début de leur expansion, elles ont reçu l'aide des détaillants indépendants, des commerces spécialisés et des coops de producteurs. « Eux aussi subissent les conséquences de la domination de Molson et de Labatt, rappelle Jean-Pierre Tremblay, car les bières des grands brasseurs se vendent à un prix tellement bas que les commerçants dégagent très peu de marge de profit. » Michel Gauthier, qui a conseillé et accompagné les fondateurs de nombreuses microbrasseries dans les dernières années, affirme que les alliances régionales sont cruciales : « Plusieurs restaurateurs et épiciers voient bien qu'ils ont intérêt à s'encourager entre eux. Les habitants sont fiers de boire leur bière locale et ils vont aller la chercher là où elle se trouve, dans les plus petits commerces, même si c'est un peu plus cher. » Malgré la rivalité qui pourrait les animer, les microbrasseries n'hésitent pas à se serrer les coudes pour entrer dans les grandes chaînes. Dernièrement, une petite révolution s'est produite dans les épicerie Metro où l'on a inauguré une section dédiée aux microbrasseries. Les épicerie appartenant à la chaîne Sobeys (IGA) s'ouvrent aussi progressivement aux bières locales.

Mais les grands brasseurs voient bien ce qui se passe. Au Canada, les ventes totales de bière diminuent (au profit du vin), alors que les ventes de bières artisanales augmentent. Molson Coors et Labatt essaient déjà depuis longtemps de se tailler une place sur ce marché avec leurs bières « de spécialité », respectivement la Rickard's Red et la Alexander Keith's, ainsi qu'avec leurs importations européennes. Molson Coors a poursuivi dans cette voie en achetant deux microbrasseries au Canada anglais dans les dernières années, Creemore Springs Brewery en Ontario en 2005 et Granville Island Brewing à Vancouver en 2009. Rien ne dit qu'elle ne compte

Entre deux numéros de *Liberté*, le fil de la discussion se poursuit.



www.revueliberte.ca

 @revueliberte

 /RevueLiberte

pas faire la même chose au Québec : « Il n'est pas nécessaire qu'une microbrasserie soit très grosse pour devenir attirante, il faut juste qu'elle soit distribuée sur l'ensemble du territoire québécois et qu'elle soit appréciée des connaisseurs », affirme Michel Gauthier. Molson est allée plus loin en créant l'entité indépendante Six Pints en 2011, spécifiquement dans le but d'investir le marché de la bière artisanale. L'annonce a fait son effet au Québec. En 2013, dans les mois suivant l'entrée des marques de Six Pints dans les commerces québécois, les Brasseurs RJ ont fait l'acquisition de la montréalaise McAuslan, dont ils détenaient déjà des parts, et les Brasseurs du Nord (qui produisent la Boréale) ont cédé la majorité de leurs actions au Fonds de solidarité FTQ, dans le but avoué de « garder l'entreprise 100 % entre mains québécoises [sic] ». Rien ne dit que ces transactions soient directement dues à l'offensive de Molson Coors, mais il est clair que son ombre pèse sur l'industrie indépendante au Québec. Pourtant, si ces brasseurs de taille moyenne cherchent à assurer leur pérennité en consolidant leurs administrations et en augmentant leurs capacités de brassage, ils deviennent en même temps des proies plus alléchantes pour les gros joueurs.

C'est entre autres en réaction à l'incursion de Molson et Labatt sur leur terrain que l'Association des microbrasseries du Québec veut lancer dès cette année une « certification qualité Québec », un sceau que pourraient afficher seulement les brasseurs indépendants. Pour eux, il est crucial que les acheteurs puissent identifier visuellement les « vraies » bières artisanales. Ainsi, les bières Unibroue, brasserie vendue à Sleeman en 2004, elle-même acquise par le géant japonais Sapporo en 2006, ne pourraient pas afficher la certification. Pour Christian Marcil des Trois Mousquetaires, ce sceau servirait aussi à s'assurer que les produits répondent aux standards les plus élevés : « Quand une microbrasserie se fait prendre avec des coliformes fécaux dans son eau, comme c'est arrivé il y a quelques années chez Breughel à Kamouraska, ça nuit à la réputation de tout le monde. Les gens doivent savoir qu'on ne fait pas la bière n'importe comment, qu'ils ne prennent pas de risque en achetant nos produits. » D'autres échos qui proviennent du milieu sont moins enthousiastes; certains craignent qu'il devienne encore plus difficile de faire sa place sur les tablettes si on n'affiche pas cette certification, qu'il sera peut-être trop coûteux d'obtenir cette certification pour une microbrasserie naissante, et qu'ainsi on se retrouve avec deux classes de bières artisanales, semant la confusion chez les consommateurs et les détaillants.

Ce qui est sûr, c'est que les microbrasseries doivent jouer ensemble pour survivre. On s'échange de l'équipement, des ingrédients, des recettes, on collabore pour créer de nouvelles bières ou pour organiser des événements communs. Les brasseurs ont souvent commencé entre amis dans leur cuisine ou au sein de clubs d'amateurs, et cette culture de confrérie se prolonge dans l'industrie microbrassicole. Comme dans tout artisanat, les producteurs développent ensemble leur savoir-faire, les expériences de chacun alimentant ce patrimoine commun qui se passe en se transformant. La relation concrète, immédiate, entre celui qui fabrique et celui qui boit est placée au cœur du processus : on pose un verre devant ses pairs,

ses clients, et on attend qu'ils goûtent, qu'ils forment leur appréciation, puis on retourne en laboratoire (parfois le sous-sol ou le garage) pour raffiner le produit, corriger ses imperfections. Il y a quelque chose d'une recherche esthétique dans ce travail patient sur l'amertume, le corps, l'arôme...

La réelle camaraderie qui anime cette communauté se traduit par le développement de liens durables non seulement entre les brasseurs, mais aussi avec des producteurs agricoles et des commerçants. Une bière brassée sur la Rive-Sud de Montréal, comme celle des Trois Mousquetaires, est faite d'un grain cultivé en Mauricie et malté à Cabano, dans le Bas-Saint-Laurent, et à Thetford Mines. Certaines microbrasseries utilisent aussi du houblon québécois, bien que

La camaraderie dans cette communauté se traduit par le développement de liens durables entre les brasseurs, mais aussi avec des producteurs agricoles et des commerçants.

cette culture commence seulement à renaître après avoir complètement disparu au xx^e siècle à la suite de la concentration de l'industrie brassicole canadienne dont les grands groupes s'approvisionnaient à l'extérieur de la province. L'objectif est de former une chaîne où l'indépendance de chacun, du producteur de céréales et de houblon au brasseur, et du brasseur aux petits commerçants, est assurée par ces solidarités interrégionales. Ce modèle commercial à échelle humaine ne s'accommode pas de la centralisation, de la conception en série de bières interchangeable ou des exigences de rentabilité de la logique de production industrielle. En fait, ce modèle ne correspond probablement pas aux « simples principes d'économie » prônés par le Conseil du patronat, mais c'est à sa santé qu'on boit dans les petites villes du Québec. **L**

Marie Parent est doctorante en études littéraires à l'UQAM. Elle remercie Shawn Duriez, assistant maître brasseur chez McAuslan, de l'avoir guidée dans l'univers des microbrasseries.