

Faire du développement local autrement : le cas des microbrasseries au Québec

Mélanie Bouchard, M.Sc., M. ATDR, Johanne Brochu, Ph.D. and Jean Dubé, Ph.D.

Volume 44, Number 1, 2021

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1079135ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1079135ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Canadian Regional Science Association / Association canadienne des sciences régionales

ISSN

0705-4580 (print)

1925-2218 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bouchard, M., Brochu, J. & Dubé, J. (2021). Faire du développement local autrement : le cas des microbrasseries au Québec. *Canadian Journal of Regional Science / Revue canadienne des sciences régionales*, 44(1), 46–57.
<https://doi.org/10.7202/1079135ar>

Article abstract

Depuis les années 2000, les microbrasseries et leurs produits ont connu un essor impressionnant. Si certains écrits se sont intéressés aux particularités des microbrasseries et de ses consommateurs, encore peu d'efforts ont été voués à explorer l'hypothèse selon laquelle cette industrie représente un vecteur de développement économique, mais aussi social. Bien que la microbrasserie, et plus particulièrement le broue-pub, poursuive un objectif économique indéniable (une rentabilité minimale pour rester en affaire), elle est aussi fortement impliquée dans le développement social et culturel. C'est du moins ce que révèle un sondage en ligne auprès des microbrasseurs du Québec ainsi que sur une analyse exhaustive des sites internet des entreprises.

CANADIAN JOURNAL
OF REGIONAL SCIENCE
REVUE CANADIENNE DES
SCIENCES RÉGIONALES



FAIRE DU DÉVELOPPEMENT LOCAL AUTREMENT: LE CAS DES MICROBRASSERIES AU QUÉBEC

Mélanie Bouchard, Johanne Brochu, Jean Dubé

**Mélanie Bouchard, M.Sc, M.
ATDR**

Diplômée à la maîtrise en
aménagement du territoire
et développement régional
Université Laval

Johanne Brochu, Ph.D.

Professeure agrégée
Université Laval
2325 rue des Bibliothèques
Pavillon Félix-Antoine-Savard
Québec, Qc, Canada G1V 0A6
johanne.brochu@esad.ulaval.ca

Jean Dubé, Ph.D.

Professeur titulaire
Université Laval
2325 rue des Bibliothèques
Pavillon Félix-Antoine-Savard
Québec, Qc, Canada G1V 0A6
jean.dube@esad.ulaval.caa

Soumis: 2 décembre 2020

Accepté: 14 mars 2021

Résumé: Depuis les années 2000, les microbrasseries et leurs produits ont connu un essor impressionnant. Si certains écrits se sont intéressés aux particularités des microbrasseries et de ses consommateurs, encore peu d'efforts ont été voués à explorer l'hypothèse selon laquelle cette industrie représente un vecteur de développement économique, mais aussi social. Bien que la microbrasserie, et plus particulièrement le broue-pub, poursuive un objectif économique indéniable (une rentabilité minimale pour rester en affaire), elle est aussi fortement impliquée dans le développement social et culturel. C'est du moins ce que révèle un sondage en ligne auprès des microbrasseurs du Québec ainsi que sur une analyse exhaustive des sites internet des entreprises.

Mots-clés: microbrasseries, broue-pubs, initiatives locales, développement local, développement territorial.

INTRODUCTION

La croissance de plusieurs industries, notamment celles issues des services locaux, est en large partie attribuable à la transformation d'une économie de l'offre vers une économie de la demande (Claval, 2008). Globalement, la hausse du revenu et de la richesse collective a contribué à une plus grande consommation de biens que l'on qualifie de luxes, c'est-à-dire pour lesquels la demande croît plus rapidement que le revenu. Du côté de l'industrie brassicole, cette nouvelle demande serait une forme de réponse à une crise de confiance envers l'industrie à grande échelle ou encore à une volonté de découvrir d'autres produits (Lemasson, 2009).

L'augmentation du nombre de microbrasseries serait en large partie une réponse à une production de masse et un retour en force aux identités gastronomiques locales, au capital culturel et aux expériences des consommateurs (Alonso et O'Neill, 2010). L'intérêt pour la consommation de bières locales et artisanales augmente d'années en années et il est anticipé que l'industrie va continuer de croître dans les années à venir (Miller et al., 2019). Cette tendance s'insérerait dans un mouvement plus large du secteur local de l'alimentation, où l'on retrouverait une forte demande pour une production locale et authentique (Lemasson, 2006; Jacobs & Smits, 2007, 2009). Ce changement de comportement amènerait le consommateur à choisir une bière produite par les petites brasseries plutôt que celle produite de masse par les grands brasseurs (Daigneault, 2006; Schnell & Reese, 2003). Les tendances pointent surtout vers une diversification des produits offerts par le biais des produits locaux, par opposition à une production de masse que l'on retrouve chez les grands brasseurs (Marcotte et al., 2009; Lapoule & Menvielle, 2009).

En ce sens, la localisation des entreprises brassicoles et des microbrasseries est en partie guidée par la présence de ressources locales particulières (Flack, 1997). Évidemment, le choix de localisation n'est pas indépendant des déterminants économiques classiques (Bouchard et al., 2017; Shearmur & Polèse, 2007). Or, la littérature suggère néanmoins que l'ancrage local s'avère un prédicteur important dans l'entrepreneuriat : les entrepreneurs ont tendance à se lancer en affaire là où ils ont occupé leur dernier emploi (Figueiredo et al., 2002; Stam, 2007; Michelacci & Silva, 2007). Le choix de localisation d'une microbrasserie est fortement lié au lieu d'origine du brasseur, reflétant un sentiment d'appartenance à un lieu fréquenté ou connu. Tremblay (2008) suggère que le choix de l'emplacement relève de différents facteurs, notamment affectifs. La présence d'un bâtiment pouvant convenir à l'implantation d'une microbrasserie ou encore des activités touristiques complémentaires seraient aussi des facteurs décisifs de la décision d'emplacement. Ces nouveaux entrepreneurs ont le désir d'offrir une couleur régionale aux produits qu'ils brassent, et de plus, ils ont à cœur d'être partie prenante de la vie sociale de leur région (Majeau, 2017; Tremblay, 2008; Nevert-Boudou, 2019).

Plus récemment, Rioux (2019) avance que les microbrasseries ne poursuivent pas exclusivement un objectif de développement économique, notamment par l'ajout de cette offre dans une économie touristique diversifiée, mais cherchent également à s'ériger en tant que lieu de socialisation, d'échange et de création. Selon lui, le rôle social des microbrasseries serait plus marqué dans les régions éloignées, à cause de la petite densité de population des villages ou encore par l'absence de lieux de socialisation semblables. Il va jusqu'à suggérer que les microbrasseries représentent les nouveaux perrons d'église et qu'elles « [...] peuvent également avoir une action de revitalisation au niveau social en proposant par exemple des activités sociales ou culturelles comme des spectacles musicaux, des soirées des jeux, des vernissages, des assemblées [...] » (p. 117). Une implication qui rapproche également la microbrasserie du concept de tiers-lieu développé par Oldenburg, (1989) (voir aussi Oldenburg & Brissett, 1982; Oldenburg, 1996).¹

Bien que la microbrasserie s'avère une industrie particulière, notamment en fonction du profil de ses consommateurs et de ses nombreuses implications à vocation sociale, encore peu de travaux se sont intéressés à valider les implications et les retombées liés à cet ancrage local. De même peu d'études se sont encore intéressées à analyser l'industrie dans sa globalité (Tremblay, 2008; Majeau, 2017; Nevert-Boudou, 2019; Rioux, 2019). Le but de l'article est donc de vérifier si, et comment, les microbrasseries du Québec, et plus particulièrement les broue-pubs, contribuent au développement local en dépassant le strict objectif de rentabilité et en faisant une place importante au développement social, voir culturel. Pour ce faire, l'article propose d'exploiter les données issues d'un sondage distribué auprès des microbrasseurs à l'été 2019 en plus d'un tour d'horizon des sites internet (incluant les pages Facebook). Les résultats suggèrent que les actions des microbrasseurs dépassent l'objectif de rentabilité en générant des effets de débordements qui contribuent à stimuler le développement local.

L'article est divisé en cinq parties. La première partie propose un cadre conceptuel permettant d'aborder le rôle du microbrasseur à partir d'une dimension territoriale et d'une volonté de développer les ressources locales tout en assurant une présence qui déborde le cadre strict de la production économique. La seconde partie propose un bref historique du développement de l'industrie brassicole avec une attention particulière liée au développement de l'industrie du broue-pub au Québec. La troisième section présente l'ensemble des données qui ont été utilisées afin d'établir le portrait de l'industrie microbrassicole, ainsi que le sondage qui a été distribué à l'ensemble des propriétaires actifs. La quatrième section présente l'évolution spatio-temporelle de l'industrie, ainsi que les caractéristiques des brasseurs quant à leur implication dans le développement local et le dépassement des objectifs économiques individuels. Finalement, une brève conclusion propose une synthèse des résultats obtenus.

¹ L'auteur propose que "[t]he third place is a generic designation for a great variety of public places that host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work (Oldenburg, 1989: 16)".

CADRE CONCEPTUEL

Les politiques de développement régional de type descendantes (ou *top-down*) se sont montrées peu efficaces (Partridge et al., 2015) pour infléchir les disparités entre les régions, voire entre les quartiers d'une même ville. Les recettes keynésiennes, longuement promues afin de diminuer les inégalités de richesse entre les régions, ne semblent pas porter les fruits escomptés (Benko & Liepitz, 1992; Côté et al., 1995). Cet échec, mais aussi le succès de plusieurs grandes villes, explique, pour certains, une partie de la montée du populisme en plus d'exacerber les dualités urbaines-rurales (Rodriguez-Posé, 2020, 2018) et le sentiment d'abandon des secteurs moins peuplés (Monnat & Brown, 2017).

Certains pointent du doigt les actions étatiques insuffisantes (Nussbaumer & Moulaert, 2007) et le désengagement de l'État dans le développement des territoires (Amin, 2007) pour expliquer ce clivage. Or, la situation est le résultat d'une dynamique plus complexe. Le développement économique est indubitablement associé à une répartition non homogène des ressources et des populations (Dugas, 2008). La divergence des trajectoires de développement économique local conduit indubitablement à augmenter les disparités, notamment via les décisions de localisation des agents économiques, le renforcement des avantages de la concentration spatiale et le phénomène de migration sélective (Polèse et al., 2015). La logique de maximisation du profit des entreprises les pousse à rechercher les lieux payants (Fontan et al., 2003), ce qui contribue à générer ou exacerber les disparités. Les théories classiques soulignent d'ailleurs le rôle de la position géographique afin d'expliquer les différences dans la distribution spatiale des activités économiques (Weber, 1909; Christaller, 1933; Losch, 1944) et des populations (Alonso, 1964; Muth, 1969; Mills, 1972).

Dans tous les cas, les politiques et interventions publiques montrent des limites sur le rôle qu'elles peuvent avoir dans la lutte aux disparités (Liepitz, 2001). Face à ce constat, plusieurs considèrent que le développement des territoires devrait essentiellement reposer sur un processus de construction innovant et localement ancré. Ces ac-

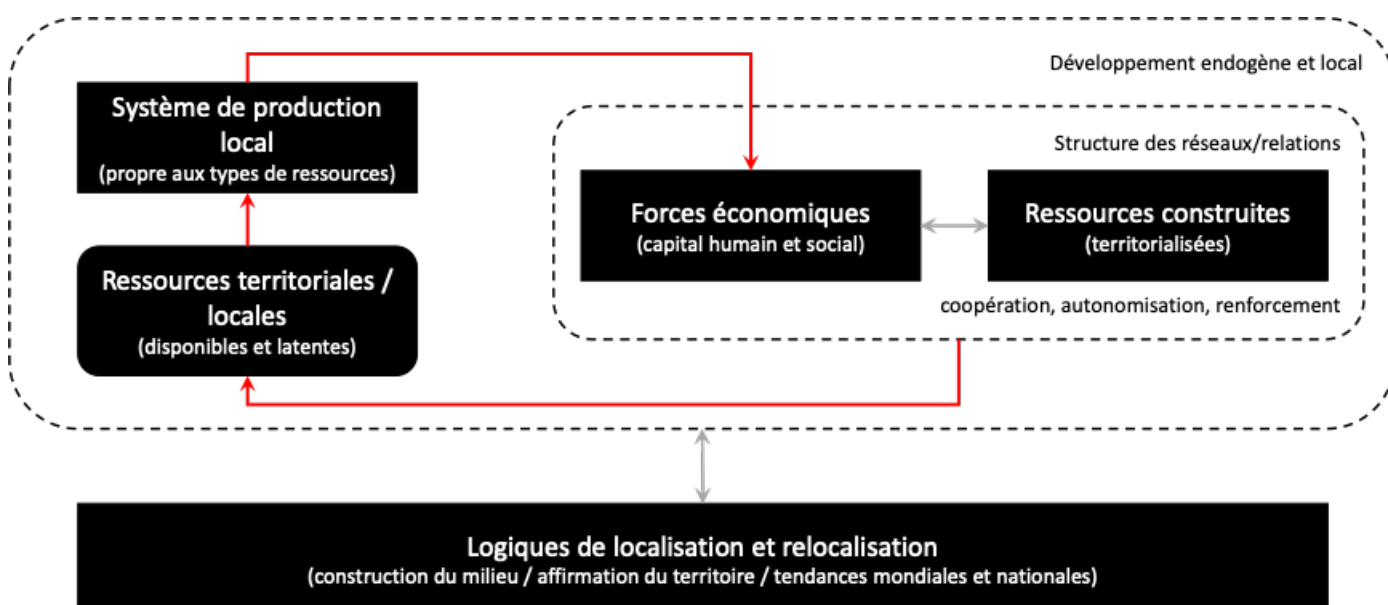
tions comprennent les initiatives locales (Michel et al., 2019; Fontan, 2008; Klein, 2008, 2009), voire des actions guidées par le local, pour le local (*community-based development* – Rochefort, 2019) en passant par les innovations sociales au sens large (Klein & Pecqueur, 2017; Klein & Fontan, 2004).

Les dynamiques de développement économique impliquent la mobilisation de ressources qui peuvent être territorialement construites. Ce paradigme de développement situe le *territoire* au centre de la production locale. Fondamentalement, l'approche territorialiste (constructiviste) se pose en réponse à l'approche (positiviste) classique de la localisation (Lamara, 2009). Selon cette vision, la compétitivité n'est plus seulement acquise par la différenciation spatiale de la production, mais aussi, et surtout, par la mise en valeur de ressources construites dans l'espace et évolutives dans le temps (Kébir & Crevoisier, 2004). Une ressource latente, ou potentielle, possède un sens construit dans un contexte territorial particulier. La singularité territoriale de la ressource permet au territoire d'atteindre un avantage compétitif et d'assurer un positionnement particulier par rapport à l'extérieur (Crevoisier, 2010).

D'une part, le territoire n'est pas figé dans le temps. Il évolue et se légitime par la valorisation de ressources de natures variées (matérielles, immatérielles, latentes ou potentielles – Lajarge & Roux, 2007). D'autre part, le territoire n'a pas besoin d'une « masse critique » pour se révéler. Il se construit autour d'initiatives locales d'acteurs coordonnés, transférant un sens et une valeur propre à la ressource latente. Une fois activée et construite, la ressource renforce l'existence même du territoire en y intégrant la dynamique de production.

Le territoire trouve son origine dans des dynamiques internes (mobilisation et coordination d'acteurs) autour d'intérêts communs et cohérents (Courlet, 2007). Il devient un lieu où les relations de proximité se tissent et donnent naissance à des initiatives et actions locales variées (Glon et Pecqueur, 2006). Il est généralement reconnu que les traits culturels, organisationnels et *territoriaux* influencent la présence de telles initiatives locales de développement (Figure 1).

Figure 1. Rôle des ressources et des acteurs territoriaux dans le développement local



Source : Michel et al. (2019); Auteurs

Le capital humain en est un élément important dans la dimension territoriale et dans le processus de développement des dynamiques concurrentielles (Crevoisier, 2001). De même, le capital social illustre le rôle des interactions sociales comme levier des capacités d'innovation locales (Tura & Harmaakorpi, 2005; Florida, 1995) et de diffusion de l'information. Le capital social encourage la formation de réseaux spécifiques à chaque territoire (Hauser et al., 2007). Un capital social pourrait ainsi faciliter la coopération locale, le développement social, et, ultimement, influencer les trajectoires de développement (Fontan et al., 2003).

Dans tous les cas, les initiatives locales/territoriales de développement auraient pour effet de construire des capacités de développement stimulées et maîtrisées par les acteurs (Angeon et al., 2006; Angeon, 2008; Lamara, 2009). L'entrepreneuriat local, qui reflète la mobilisation des acteurs pour le développement de la collectivité (Klein, 2008) et la dynamisation entrepreneuriale dans un contexte local (Michel et al., 2019), pourrait s'avérer un outil endogène de développement. Dans ce contexte, les microbrasseries représentent un exemple particulier de valorisation de la ressource locale dans le but de favoriser le développement local bien au-delà de la simple dimension financière (Gatrell et al., 2018; Eberts, 2014; Flack, 1997).

Les initiatives locales/territoriales ont pour effet d'influencer la structure du capital social (Bourdieu, 1986; Putnam, 2000), notamment par la structuration des réseaux (Granovetter, 1973). Les réseaux sociaux et culturels pourraient faciliter les mises en relations dans le monde des affaires, et ainsi faciliter une émergence entrepreneuriale par la responsabilisation ou l'autonomisation (*empowerment* – Bacqué & Biewener, 2013) des collectivités. C'est en ce sens que certaines initiatives de développement pourraient, par le dépassement des objectifs de rentabilité, renforcer les capacités et influencer les trajectoires futures de développement.

C'est également de cette manière que les activités des broue-pubs sont analysées par la suite afin de vérifier si cette industrie peut se classer dans la catégorie des acteurs de développement locaux endogènes visant à agir au-delà de la préoccupation productive interne.

BREF HISTORIQUE DE L'INDUSTRIE MICROBRASSICOLE

C'est à partir des années 1970 que la production de bières, qui était jusque-là une industrie banale, commence à changer et à se réorienter vers des productions de bières plus légères et des bières de fantaisies. En 1993, la Belgique à elle seule produisait plus de 400 bières différentes. Les microbrasseries américaines, en 1985, produisaient chacune seulement quelques milliers d'hectolitres annuellement. Carroll & Swaminathan (2000) suggèrent qu'aux États-Unis seulement 43 entreprises brassaient de la bière en 1983. En 1997, quelques 200 nouvelles microbrasseries ont vu le jour, alors que la production est passée à 15% de toute la bière brassée aux États-Unis (Plet, 2000). C'est 1 414 brasseries qui se trouvaient en territoire américain dans le milieu des années 1999: un chiffre qui dépasse celui de l'Allemagne, et ce, malgré la longue tradition brassicole allemande.

On observe une tendance similaire en Angleterre, alors que le nombre de microbrasseries a augmenté de 184% entre 2002 et 2013 (Ellis & Bosworth, 2015). En ce qui concerne le Canada, on y retrouvait 40 microbrasseries assurant 8% de la production en 1997. Selon une étude réalisée entre octobre et novembre 2016, ce serait 31% des ménages canadiens qui ont acheté des bières de microbrasseries, alors que 38% des Québécois se sont tournés vers

les microbrasseries au cours des trois derniers mois (The Nielsen Company, 2017).

L'Association des Microbrasseries du Québec (AMBQ, en ligne) produit un rapport annuel sur le nombre d'entreprises et le nombre d'années d'opération. En plus de ce suivi continu, une étude commandée au Groupe DDM (Rapport DDM, 2018) par le Ministère des Finances dresse un portrait économique et fiscal de l'industrie brassicole au Québec. La forte augmentation du nombre de microbrasseries est en large partie liée à une intervention du gouvernement québécois qui a décidé, au milieu des années 1990, d'accorder une réduction de la taxe spécifique sur l'alcool et d'autoriser la vente de bière à même le lieu de production (Lacroix-Couture, 2015). Depuis, la part de marché de l'industrie microbrassicole connaît une hausse considérable. À elle seule, elle représente environ 11% du marché en 2016-2017 (Rapport DDM, p.98). En mai 2019, on dénombrait 152 broue-pubs ouverts au Québec.

Une nouvelle industrie : le broue-pub

Une microbrasserie est principalement définie par la quantité de bière qu'elle produit. Au Québec, ses ventes mondiales annuelles de bière, brassée localement, ne doivent pas excéder 500 000 hectolitres (selon la moyenne des trois dernières années). Au-delà de ce seuil, les entreprises se retrouvent dans la catégorie des grands brasseurs. Présentement, le Québec ne compte que trois permis de grands brasseurs: Molson, Labatt et Sleeman.

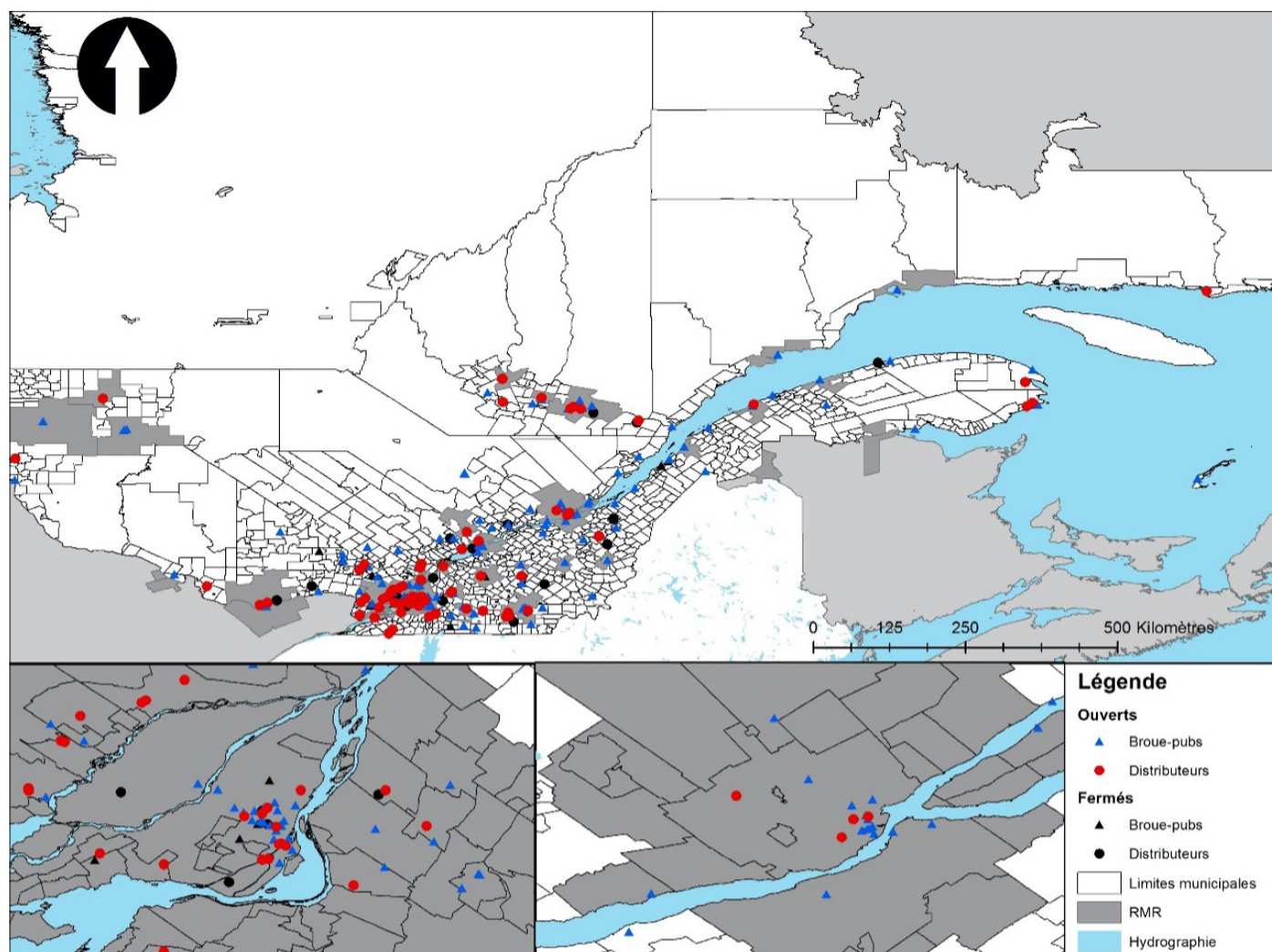
Plusieurs microbrasseries tentent aujourd'hui de tirer profit de la spécificité territoriale des ressources afin de proposer une production à saveur locale (Majeau, 2017). Les microbrasseries sont présentes dans l'ensemble des régions administratives du Québec, exception faite du Nord du Québec où la législation l'interdit, avec un ratio moyen de 50 000 habitants par microbrasserie. L'industrie représente environ 4 850 emplois directs et indirects (Rapport DDM, p.98).

Il existe deux types de permis délivrés pour les microbrasseries; les permis artisanaux et les permis industriels. Une des principales différences entre ces deux types de permis se situe au niveau de la vente du produit. Selon la Loi sur la Société des alcools du Québec et la Loi sur les permis d'alcool, le titulaire du permis de producteur artisanal de bières peut vendre son produit directement sur ses lieux de fabrication et la consommation peut être faite sur place, ou dans un autre endroit. Le titulaire d'un permis industriel (ou de brasseurs) peut, quant à lui, distribuer sa production à un titulaire de permis autorisé (épiceries, restaurants, dépanneurs, etc.) ou encore vendre sa production sur place (à l'endroit indiqué sur le permis ou à tout autre endroit). Aucune consommation sur place, outre des séances de dégustation, n'est autorisée avec ce type de permis.

Les broue-pubs se définissent comme un « titulaire d'un permis de producteur artisanal de bière qui, par définition, opère un volet restauration, mais n'est pas actif sur le plan de la vente au détail » (Rapport groupe DDM, lexique). Il s'agit essentiellement des microbrasseries qui offrent un lieu physique de consommation autre que les dispensaires ou les salons de dégustation. Ils n'incluent donc pas les producteurs de bières dont la consommation sur place n'est pas permise. C'est justement ce type d'entreprises qui est le plus susceptible de s'ancrer localement et d'influencer les structures sociales, notamment par le fait que les consommateurs peuvent socialiser sur place et que des activités complémentaires peuvent y être développées.

Fait à noter, la croissance importante de l'industrie microbrassicole des dernières années vient essentiellement de l'essor des broue-pubs et des petites et moyennes microbrasseries. Leur production a augmenté d'environ 30% de 2015-2016 à 2016-2017, pour atteindre 225 000 hl de bière.

Figure 2. Localisation des microbrasseries au Québec, 1986-2019



Source : Auteurs

LES DONNÉES

Le portrait microbrassicole au Québec

Dans un premier temps, un portrait exhaustif de la population à l'étude est effectué. Cette liste fut construite en regroupant les données disponibles sur différents sites web : i) Association des Microbrasseries du Québec; ii) Registre des entreprises du Québec; iii) Wikipédia; et iv) un site tenu par le microbrasseur Jan-Philippe Barbeau. Un fichier complet des entreprises brassicoles a donc été réalisé. Le fichier contient plusieurs informations dont i) le nom de la microbrasserie; ii) l'adresse; iii) l'année d'ouverture; iv) l'année de fermeture (le cas échéant); v) l'appartenance à certaines associations; vi) le type de permis détenu; et vii) l'adresse courriel de contact. Le fichier inclut donc les microbrasseries ouvertes, mais aussi celles qui ont fermé au fil du temps.²

Les adresses contenues dans le fichier des microbrasseries ont été utilisées afin de géolocaliser l'emplacement des broue-pubs et des brasseurs industriels. L'utilisation des coordonnées spatiales ainsi que les informations temporelles portant sur les années d'ouverture et de fermeture, le cas échéant, permettent ainsi de tracer le portrait spatio-temporel de l'industrie au Québec (Figure 2).

² Ces données ont été fournies par Jan-Philippe Barbeau.

³ Notons que les lois interdisent actuellement la présence de telles entreprises sur le territoire, ce qui explique largement cette absence.

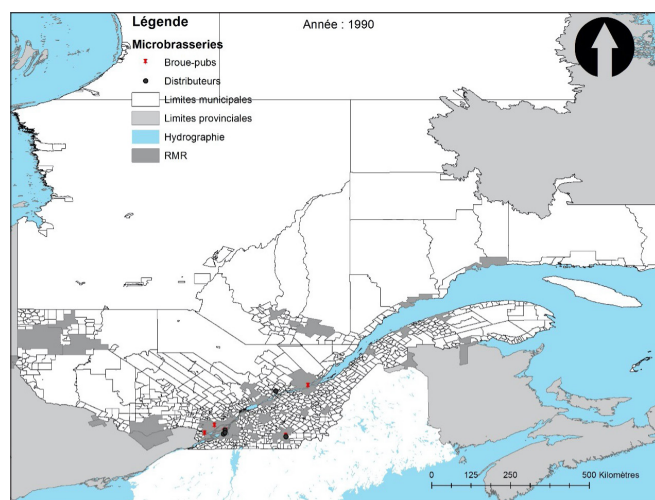
L'analyse de la distribution spatio-temporelle des microbrasseries suggère qu'avant les années 2000, la plupart des broue-pubs étaient essentiellement situées à proximité des grands centres urbains, soit Montréal et, dans une plus faible proportion, Québec et Sherbrooke (Figure 3). À partir de 1995, quelques broue-pubs ont commencé à ouvrir dans la couronne nord de Montréal.

L'apparition de broue-pubs dans l'est du Québec s'est matérialisée au tournant des années 2000. À partir de cette date, les microbrasseries de type broue-pub se sont installées progressivement en périphérie des grands centres urbains. En 2005, ce sont les régions du Bas-Saint-Laurent, des Îles-de-la-Madeleine et du Saguenay-Lac-Saint-Jean qui ont assisté à l'arrivée de ces entreprises. Elles font ensuite leur apparition en Gaspésie et en Abitibi-Témiscamingue au tournant de l'année 2010.

En 2018, toutes les régions administratives du Québec comptaient au moins un broue-pub, à l'exception du Nord-du-Québec (Figure 4).³ Ainsi, la récente émergence de cette industrie à l'extérieur des grands centres urbains québécois montre que la concentration spatiale de l'industrie s'est largement dissipée.

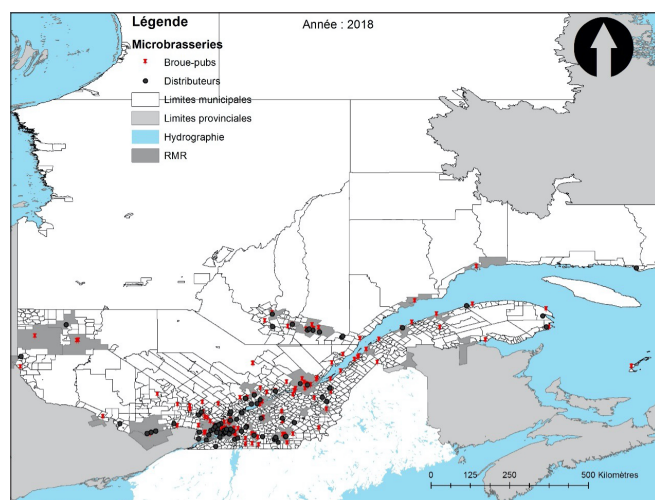
Le nombre d'ouvertures de microbrasseries est en perpétuelle augmentation et ne semble pas vouloir s'essouffler. Alors qu'il n'y avait

Figure 3. Localisation des microbrasseries au Québec, 1990



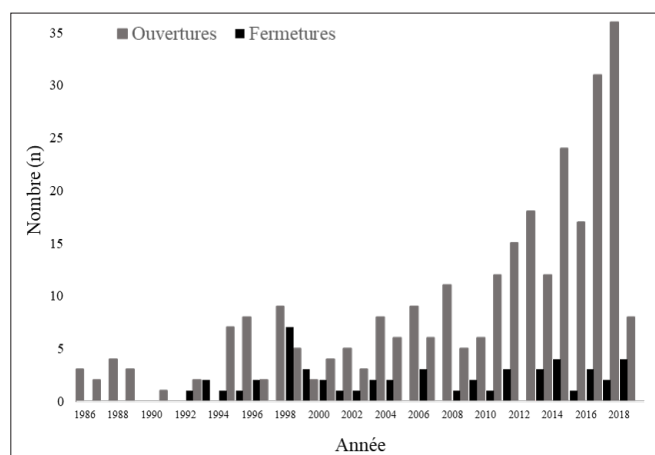
Source : Auteurs

Figure 4. Localisation des microbrasseries au Québec, 2018



Source : Auteurs

Figure 5. Évolution du stock de microbrasseries au Québec, 1986-2018



Source : Auteurs

que sept ouvertures de microbrasseries en 1995, on en comptait trente-six (36) en 2018 (Figure 5). Signe du dynamisme de l'industrie, l'année 2018 faisait état de quatre fermetures, alors qu'on en comptait deux en 2000. Malgré une légère augmentation des fermetures à la fin des années 1990, le nombre d'ouvertures a pratiquement toujours été supérieur au nombre de fermetures et ce phénomène s'est accéléré à partir des années 2010.

Notons que par opposition aux broue-pubs, les microbrasseries qui possèdent un permis de brassage industriel sont surtout localisées dans et aux environs des grands centres urbains. Les logiques de localisation semblent donc différentes selon le type de microbrasseries considéré : l'une est spatialement dispersée (broue-pubs), alors que la seconde cherche essentiellement la proximité aux grands marchés (brasseurs industriels).

MÉTHODOLOGIE

Dans le but d'étudier les choix de localisation des différents broue-pubs, un court sondage composé de 18 questions portant sur plusieurs aspects (raisons du choix de la localisation, l'emplacement, les rénovations effectuées, l'offre de services ou de restauration, la provenance des intrants et des consommateurs ou l'affiliation à un réseau ou association) a été envoyé à l'ensemble des entreprises actives à l'été 2019.⁴ Les sondages ont été envoyés aux adresses courriels trouvées sur les sites web ou sur la page Facebook des broue-pubs. Lorsqu'aucune information n'était disponible, les broue-pubs étaient contactés directement via leur page Facebook ou encore par téléphone.

Un premier envoi a été effectué le 29 mai 2019. Un deuxième et un troisième envoi, aux microbrasseurs n'ayant pas répondu, ont été faits à des intervalles de deux semaines afin d'assurer un plus grand taux de réponse possible. Bien que l'approche en ligne comporte plusieurs avantages, dont notamment celui de maximiser le nombre de réponses, les répondants rejoins avec une telle approche ne sont pas nécessairement représentatifs de la population (Blais et Durand, 2010). Au total, le sondage a permis de récolter des informations sur 83 broue-pubs. Notons que ce nombre est relativement intéressant compte tenu que 152 broue-pubs étaient actifs durant cette période. Le taux de réponse est donc supérieur à 50 % (54,6 %), ce qui est considérable, mais n'assure pas pour autant une représentativité.

Pour fin d'analyse, seules les entreprises offrant une consommation sur place (broue-pubs), soit par leur permis de type artisanal ou par l'entremise d'un permis de bar ou de restauration détenu conjointement à un permis industriel, ont été retenues pour l'analyse. Ces entreprises offrent un lieu de rencontre et peuvent, conséquemment, influencer la dynamique locale.

RÉSULTATS

Les réponses au sondage suggèrent que les logiques économiques influencent clairement les choix de localisation. On constate que 45 % des broue-pubs sont situés dans les noyaux urbains, alors que 34 % sont situés dans les noyaux touristiques ou patrimoniaux. Le quart des microbrasseries sont localisées près d'un cours d'eau, alors qu'environ 5 % sont dans le voisinage immédiat des centres commerciaux et d'instituts d'enseignement supérieurs. Ces choix de localisation répondent largement à des logiques économiques cherchant à maximiser le potentiel de marché. Mentionnons néanmoins que certains répondants ont souligné, comme facteurs déterminants, la campagne, la proximité des champs où ont lieu des récoltes, ainsi que les quartiers résidentiels.

⁴ Le sondage est disponible auprès des auteurs sur demande.

L'aspect confort et ambiance a un rôle particulièrement important pour les entreprises de cette industrie. Bien que la majorité des répondants soient locataires de l'espace (soit 55 %), des travaux d'amélioration ont été effectués afin de rendre les lieux plus attirants. La majorité des répondants a déclaré avoir ajouté une terrasse (73 %), alors qu'un peu moins de la moitié des répondants a affirmé avoir procédé à de l'aménagement paysager (40 %), et le tiers (36 %) a modifié le revêtement extérieur. Certains répondants ont spécifié avoir rénové la totalité de l'édifice qu'ils occupent. Seulement 8 % des répondants au sondage disent n'avoir effectué aucune rénovation majeure. Cette proportion est fortement corrélée au fait

que 10 % des microbrasseries sont situées dans un bâtiment neuf. L'aspect « ambiance » des lieux semble donc fondamental pour ce type d'entreprise.

En ce qui concerne le type de bâtiment occupé, la moitié des répondants (51 %) ont affirmé avoir choisi un bâtiment ancien, alors qu'une forte proportion (41 %) occupe un édifice industriel ou commercial reconverti. Très souvent, il s'agit d'un bâtiment dit de caractère, c'est-à-dire qui se distingue par des caractéristiques architecturales qui évoquent une époque, une ambiance et un type d'activité particulier, etc. Encore une fois, ces choix de localisation démontrent un intérêt

Figure 6. Exemples d'offre de divertissement des broue-pubs, 2019



La Barberie (Québec)



Les Sans-Taverne (Montréal)



La Fabrique (Matane)



Le Secret des Dieux (Pohénégamook)

Source : Pages Facebook des microbrasseries

pour la commercialisation, mais également un certain souci de s'inscrire dans un cadre bâti existant. Il est notamment question de réinvestir les bâtiments et quartiers anciens, mais aussi de redévelopper certains secteurs industriels délaissés.

Les microbrasseries de type broue-pub brassent généralement de petites quantités de bières. Selon les réponses au sondage, 58 microbrasseurs produisent moins de 1500 hectolitres de bière annuellement contre 12 qui produisent entre 1500 et 3000 hectolitres. Seulement 6 broue-pubs brassent plus de 4500 hectolitres par année. Ce choix marque clairement l'intérêt de la plupart des brasseurs de limiter leur production pour une consommation surtout locale.

En ce qui concerne les intrants utilisés pour la production de bière, ce sont environ 26 % des microbrasseurs qui disent utiliser des produits surtout locaux contre 19 % qui utilisent des produits provenant majoritairement de l'extérieur de la région. Pour 55 % des broue-pubs, les ingrédients utilisés pour la production de bières proviennent en partie de la région et en partie de l'extérieur. Ainsi, bien que les producteurs recherchent un certain ancrage local des intrants, les résultats suggèrent que la logique de marché s'avère importante dans le processus de production : les microbrasseries étant pour la plupart incapables de s'approvisionner entièrement localement.

Signe de fort ancrage territorial, 95 % des répondants disent avoir une clientèle locale, et 81 % affirme que cette clientèle est régulière. La partie touristique n'est pas pour autant négligeable puisque 83 % des répondants déclarent avoir une portion de leur clientèle provenant de l'extérieur. Plus de 90 % des broue-pubs sont ouverts à l'année, alors que seulement 9 % des répondants déclarent opérer de manière saisonnière, soulignant l'importance de la clientèle locale. Qui plus est, 70 % des microbrasseries produisent, vendent et permettent la consommation sur place, alors que seulement 22 % affirment vendre

des bières provenant d'autres microbrasseries. Ainsi, sans être uniquement tourné vers une clientèle locale, il s'avère néanmoins que la principale clientèle des broue-pubs est locale. La clientèle touristique permettant d'assurer une viabilité financière plus grande.

Ce qui distingue essentiellement les broue-pubs des autres bars ou restaurants, c'est leur implication au-delà des activités liées à la vente de bière. D'une part, 55 % des répondants déclarent offrir une programmation de spectacles divers, alors que 34 % des sondés ont dit proposer des expositions et des spectacles d'humour. Pour les autres répondants, soit 45 %, il ressort que l'organisation de matchs d'improvisation fait partie des offres de divertissement tout comme les jeux de société et les soirées quizz ou encore les soirées de financement. Une partie importante de ces répondants disent offrir une scène pour les artistes locaux, que ce soit la relève ou des expositions d'art ou de photos (Figure 6).

D'autre part, plusieurs propriétaires de broue-pubs situés dans des secteurs plus défavorisés souhaitent réinvestir le quartier et ainsi avoir un impact tangible sur leur milieu. Un exemple de réappropriation d'un quartier désinvesti est celui de la microbrasserie les « Sans-taverne », qui s'est installée dans le Bâtiment 7 à Pointe-Saint-Charles (Montréal). En plus de la microbrasserie, le bâtiment regroupe une épicerie autogérée, une école d'arts, une coop ou encore un atelier coopératif de travail du métal, ce qui en fait un lieu de rassemblement alternatif et accessible à tous. Un autre exemple est celui de la microbrasserie La Barberie, située dans le quartier Saint-Roch à Québec. Cette entreprise fonctionne comme une coopérative de travail et œuvre à soutenir la revitalisation et le développement économique et social du quartier par l'orientation de ses commandes et de ses choix de partenaires dans un esprit de communauté (Figure 7).

Figure 7. Exemples d'implications sociales, culturelles et urbanistiques des broue-pubs



Source : Pages Facebook des microbrasseries

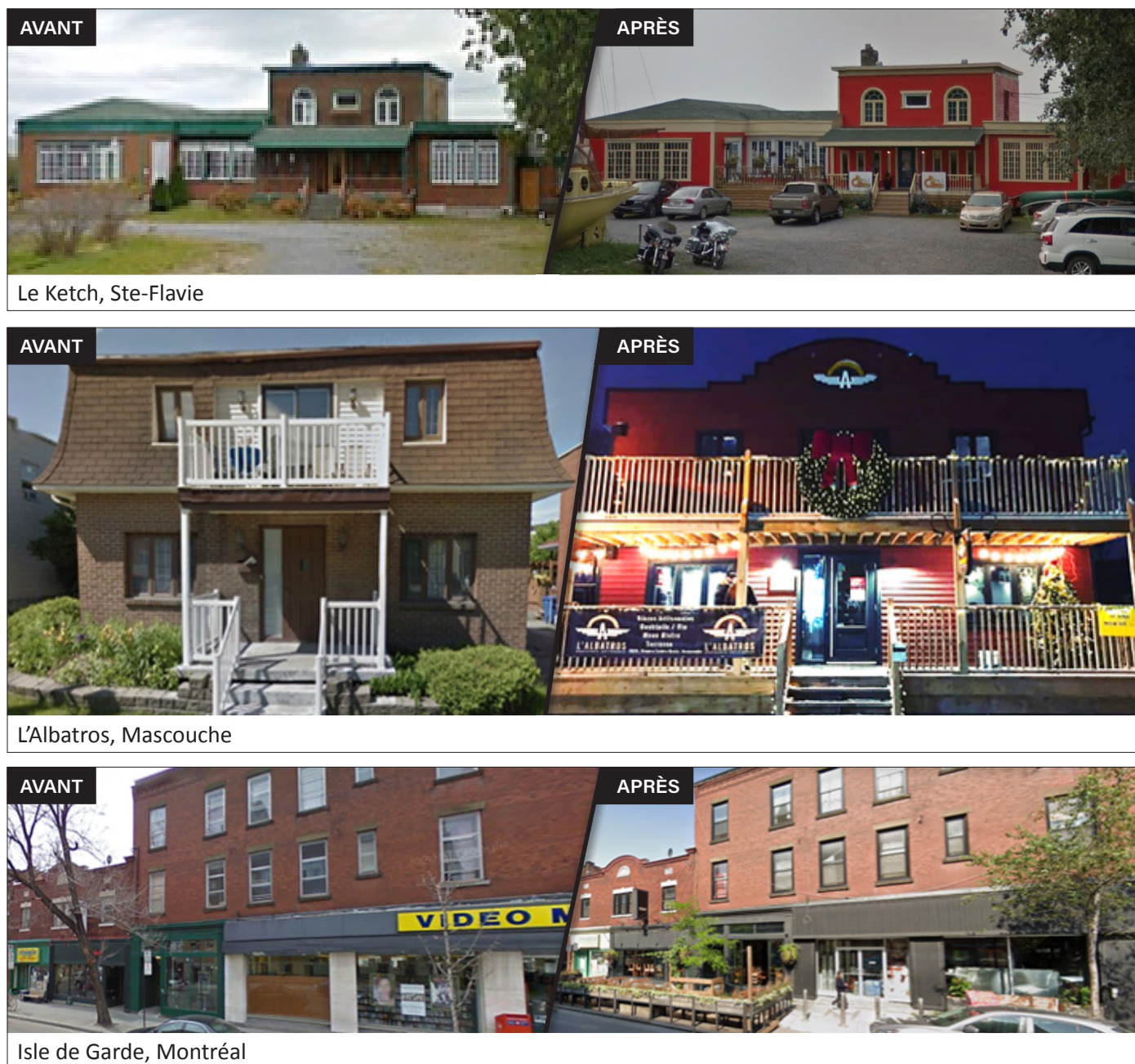
Un autre exemple d'implication concerne la revitalisation urbaine. À ce titre, la brasserie artisanale l'Albatros travaille de pair avec la Ville de Mascouche dans le but de revitaliser un noyau villageois plutôt morne : l'attractivité de la brasserie contribue ainsi à la réappropriation du quartier (Figure 8).

En plus des exemples de revitalisation des bâtiments abritant les broue-pubs, un large éventail d'activités d'implication sociale ont pu être identifiées en consultant les sites web et les pages Facebook des broue-pubs. Ces activités peuvent se traduire par du financement provenant de la vente de bières à différents organismes comme Centraide Haute-Côte-Nord et le Comptoir alimentaire l'Escale (*Saint-Pancrace*) ou encore pour aider les *Anges gardiens* en donnant à la fondation du CHUM (Le Saint-Bock) ou à des organismes liés à la santé mentale (*l'Espace Public*). De plus, la parti-

cipation à l'économie de leur milieu par la monnaie locale ou des groupes d'achats locaux ont été répertoriés sur les sites de plusieurs microbrasseries (*À la fut*, *Le Saint-Bock*, *l'Espace Public*). Le financement d'initiatives écoresponsables en entreprises par les fonds *Écoleader* ou encore la mise en place de journée pour le climat avec nettoyage des plages (*À l'abri de la Tempête*) compte aussi parmi les activités d'implications sociales répertoriées. *Ma Brasserie* organise des journées de coloriage pour aider les artistes locaux.

De façon plus générale, différentes activités sont prévues aux calendriers des broue-pubs. Ces activités peuvent être l'organisation de spectacles mettant en scène des artistes locaux ou du moins, québécois (*Les Grands Bois*, *Les Sans-Taverne*, *La Fabrique*, *Côte-du-Sud*, *L'Albatros*, *Secret des Dieux...*) ou encore l'organisation de soirées d'humour (*La Fabrique*, *Lion Bleu*, *Le Naufrageur*, *La Captive*,

Figure 8. Exemples d'implications sociales, culturelles et urbanistiques des broue-pubs



Sources : Google Street View; pages Facebook des microbrasseries

Le Fermentor...). Certains broue-pubs organisent aussi des soirées quizz portant sur différents sujets (*Les Sans-Taverne, La Barberie, Du Lièvre, Le Baril Roulant, Boîte à Malt, Benelux...*).

Outre l'organisation d'événements de style spectacles, plusieurs microbrasseries offrent la chance aux artistes locaux d'exposer leurs œuvres ou de faire des lancements de livres (*Sans-Taverne, La Fabrique, Saint-Pancrace, L'Espace Public, des Beaux Prés, Trou du Diable, Aux Fous Brassant...*). Plusieurs autres activités sont aussi mises en place par les microbrasseurs, notamment l'organisation de la Commission Brassicole (*Grands Bois*) ou l'événement Foudres Unis (*Dunham*), des soirées Jam (*Sans-Taverne, Beaux Prés, Trou du Diable, Broadway*), des soirées conférences (*La Barberie*), des webinaires sur la bière (*La Souche*), des soirées Yoga (*Emporium*) ou encore des soirées de jeux de société (*La Fabrique, L'Albatros*).

Cette volonté d'implication sociale ressort également dans le discours des répondants. Par exemple, les répondants de la microbrasserie *Les Sans Taverne* affirme qu'ils ont participé à la réappropriation collective du quartier et qu'ils ont fait partie des groupes qui ont lutté pour que le bâtiment soit cédé à la communauté (collectif du Bâtiment 7). Les propriétaires de la microbrasserie *La Captive* ont, de leur côté, ouvert une salle de spectacle au deuxième étage de leur édifice, permettant à de nombreux artistes locaux de se faire connaître. Un autre exemple est la création d'un musée brassicole permanent dans les locaux de la microbrasserie *Les Brasseurs de Temps*. Des activités à caractère régional (cabane à sucre, tournoi sportif, etc.) ou encore des événements corporatifs et communautaires sont aussi organisées dans certaines microbrasseries (*Tête d'Allumette, Le Boq*).

La variété des offres des différents broue-pubs montre que ces entreprises ont tendance à s'adapter à une demande locale et à mettre en valeur les produits et les artistes locaux. L'offre de divertissement est non seulement plus adaptée aux besoins régionaux, mais elle met souvent en valeur les artistes locaux en plus d'organiser différentes soirées permettant aux gens du milieu de se rencontrer et de socialiser. Ces entreprises sont donc fortement ancrées dans leur milieu et semblent vouloir redorer certaines régions et certains quartiers moins valorisés. Les chiffres suggèrent également que la présence de ces artisans-brasseurs ne semble pas vouloir s'essouffler.

Selon les experts en bières⁵, il n'y aurait présentement aucune saturation du nombre de microbrasseries de type broue-pub au Québec, malgré le fait que la limite serait vraisemblablement atteinte sur les tablettes des marchands spécialisés. Toujours selon les experts en bières, il resterait encore de la place sur le marché local, allant même jusqu'à avancer qu'il pourrait y avoir un broue-pub pour chacun des villages et des villes du Québec. Le fait de dépasser le strict cadre de la production économique pour favoriser un l'ancrage local, via leurs nombreuses implications sociales, vient souligner une complémentarité entre l'offre et la demande qui ne peut être obtenu par une simple marchandise disponible sur les tablettes.

CONCLUSION

Cet article a pour but d'étudier les logiques de localisation des microbrasseries au Québec ainsi que les différentes actions qu'ils prennent dans leur milieu afin de favoriser un développement inclusif, plus particulièrement pour le cas des broue-pubs. Deux objectifs guident la recherche. D'une part, l'étude cherche à faire le portrait spatio-temporel de l'industrie microbrassicole en retraçant les apparitions et disparitions à partir du début des années 1990. D'autre part, une analyse effectuée auprès des brasseurs tente de

souligner et mettre en lumière les raisons et rationalités liées à l'implantation et à la localisation de ces entreprises. Pour ce faire, deux sources de données ont été mobilisées : i) les données factuelles sur la localisation des microbrasseries, ainsi que leurs dates d'ouverture et, le cas échéant, de fermeture; et ii) les réponses issues d'un sondage effectué auprès des propriétaires de microbrasseries de type broue-pub.

Les résultats démontrent que les logiques économiques demeurent fondamentales pour expliquer la localisation et l'émergence des broue-pubs. Par contre, les activités complémentaires à la brasserie au sens large s'avèrent importantes pour la plupart des broue-pubs. Ces activités dépassent largement le simple cadre économique lié à la production de la bière et d'une offre de restauration. C'est particulièrement au niveau des activités sociales et culturelles que les broue-pubs contribuent à générer des externalités qui dépassent la production de bière. Le développement et la consolidation de ces activités, sociales et culturelles, s'avèrent une complémentarité importante pour l'entreprise, mais également pour l'ensemble des acteurs locaux. Les broue-pubs représentent des initiatives locales de développement visant à répondre en premier lieu à des besoins locaux en s'ancrant auprès des collectivités. Les analyses montrent que les propriétaires de broue-pubs cherchent notamment à donner une vitrine à l'activité culturelle locale, à redistribuer une partie des recettes au sein même de la communauté et à répondre à un besoin de socialisation.

L'émergence de microbrasseries québécoises, et plus particulièrement des broue-pubs, est un phénomène relativement nouveau, mais qui gagne en popularité. Leur présence sur le territoire québécois s'est généralisée au fil des années. Ces entreprises ne se concentrent plus dans les grands centres urbains ou leurs environs, mais s'étalent dans les régions les plus éloignées des grandes villes, et aussi dans des quartiers défavorisés en milieu urbain. Leur choix de localisation ne sont pas anodins : les propriétaires souhaitent un certain équilibre entre les logiques assurant une certaine rentabilité (centre du marché), la réappropriation des anciens centres urbains, ou encore de certains secteurs industriels délaissés.

Les résultats du sondage suggèrent que les microbrasseries québécoises sont de petites entreprises qui émergent, du moins en large partie, d'une initiative locale dans le but de répondre à un besoin local, que ce soit à vocation sociale, culturelle, ou même urbanistique. La diversification des buts et objectifs de ces entreprises suggèrent que cette industrie s'affirme de plus en plus comme une forme d'initiative de développement fortement ancré localement.

Bien évidemment, les résultats de ce sondage représentent la vision des propriétaires de broue-pubs qui ont pris le temps de répondre au sondage. Il n'est pas possible de généraliser ces résultats à l'ensemble des propriétaires. Bien que le nombre de répondants (83) soit assez important par rapport à la taille de l'industrie (152 broue-pubs), un doute subsiste toujours quant à la représentativité globale des réponses reçues. Or, l'étude exhaustive des sites internet des entreprises vient en large partie confirmer les résultats obtenus dans le sondage.

Dans tous les cas, les réponses des petites entreprises locales convergent vers les mêmes tendances : les broue-pubs sont issues d'initiatives locales dont les actions répondent aux impératifs de rentabilité, mais également à d'autres visées, notamment sociales et culturelles. Les broue-pubs représentent donc un exemple d'entreprise ancrée localement dont les portées s'avèrent bien au-delà des activités économiques propres à l'entreprise.

⁵ <http://lamateurdebiere.com>

RÉFÉRENCES

- Alonso, W. (1964). *Location and Land Use, Toward a General Theory of Land Rent*, Harvard University Press.
- Alonso, A. D. & O'Neill, M. (2010). Small hospitality enterprises and local produce: a case study, *British Food Journal*, 112(11): 1175-1189.
- Amin, A. (2007). « Le soutien local au Royaume-Uni: entre le recul politique et l'engagement solidaire », dans Klein, J.L. & Harrisson, D. (Eds). *L'innovation sociale*, Presses de l'Université du Québec: 273-298.
- Angeon, V. (2008). L'explication du rôle des relations sociales dans les mécanismes de développement territorial, *Revue d'économie régionale et urbaine*, 2: 237-250.
- Angeon, V., Caron, P. & Lardon, S. (2006). Des liens sociaux à la construction d'un développement territorial durable: quel rôle de la proximité dans ce processus? Développement durable & territoires, en ligne (DOI: 10.4000/developpementdurable.2851)
- Association des microbrasseries du Québec (2016). *Mémoire déposé par l'association des microbrasseries du Québec à la commission des finances publiques sur le projet de loi 88 portant sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales*. Baie St-Paul, 13p.
- AMBQ 2017, « Portrait de l'industrie brassicole au Québec », AMBQ. Consulté sur internet (<http://www.ambq.ca/statistiques-1>), mai 2019.
- Bacqué, M.-H. & Biewener, C. (2013). L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation?, *Idées économiques et sociales*, 2013(3): 25-32.
- Benko, G. & Lipietz, A. (1992). *Les régions qui gagnent*, Paris: Presses universitaires françaises.
- Blais, A. & Durand, C. (2010). « Le sondage », dans Gauthier, B. (Dir), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, Presses de l'Université du Québec, Québec: 445-487.
- Bouchard, M. J., Carrière, J., Klein, J. L., Marceau, S. G., Michaud, V. et Saucier, C. (2007). L'économie sociale et le territoire. *Revue Organisations & territoires*, 16(1), 5-12.
- Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital", dans Richardson, J. (Eds.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport: 241-258.
- 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): 715-62.
- Christaller, W. (1933). *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Iena, Fischer (traduction anglaise par Baskin, C.W. (1966), *Central Places in Southern Germany*, Englewood Cliffs, Prentice Hall).
- Claval, P. (2008). Espace et territoire. *Géographie, économie, société*, 10(2), 157-184.
- Courlet (2007). « Du développement économique situé », dans Gummichian, H. & Pecqueur, B. (Eds). *La ressource territoriale*, Economica et Anthropos, Paris: 32-45.
- Côté, S., Klein, J.-L. & Proulx, M.-U. (1995). *Et les régions qui perdent...?*, Collection Tendances et débats en développement régional, no. 1.
- Crevoisier (2010). LA pertinence de l'approche territoriale, *Revue d'économie régionale et urbaine*, 5: 969-985.
- Crevoisier, O. (2001). L'approche par les milieux innovateurs; état des lieux et perspectives, *Revue d'économie régionale et urbaine*, 1: 153-165.
- Daigneault, S. (2006). *Histoire de la bière au Québec*, St-Constant.
- Dugas, C. (2008). « L'évolution du peuplement sur le territoire Québécois », dans Massicotte, G. (Eds.). *Sciences du territoire: Perspectives québécoises*, Presses de l'Université du Québec: 27-54.
- Eberts, D. (2014). "Neolocalism and the Branding and Marketing of Place by Canadian Microbreweries", dans Patterson, M. & Hoalst-Pullen, N. (Eds). *The Geography of Beer*: 189-200.
- Ellis, V. & Bosworth, G. (2015). Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector, *British Food Journal*, 117. 10.1108/BFJ-12-2014-0412.
- Figueiredo, O., Guimaraes, P. & Woodward, D. (2002). Home-field Advantages: Location Decisions of Portuguese Entrepreneurs, *Journal of Urban Economics*, 52: 341-361.
- Flack, W. (1997). American Microbreweries and Neolocalism: 'Ale-in' for a Sense of Place, *Journal of Cultural Geography*, 16(2): 37-53.
- Florida, R. (1995). Towards the Learning Region, *Future*, 27: 527-536.
- Fontan, J.-M. (2008). Développement territorial et innovation sociale: l'apport polanyien, *Revue Interventions économiques*, 38: en ligne.
- Fontan, J.-M., Klein, J.-L. & Champagne, C. (2014). « Les initiatives locales et l'évaluation habilitante: proposition d'une méthode proactive appuyée sur la reconstruction historique », dans Robitaille, M. & Proulx, M.-U. (Eds). *Sciences du territoire tome 2: défis méthodologiques*: 215-247.
- Fontan, J.-M., Klein, J.-L. & Lévesque, B. (2003). *Reconversion économique et développement territorial: le rôle de la société civile*, Presses de l'Université du Québec.
- Gatrell, J., Reid, N. & Steiger, T.L. (2018). Branding Spaces: Place, Region, Sustainability and the American Craft Beer Industry, *Applied Geography*, 90: 360-370.
- Glon, E. & Pecqueur, B. (2006). Développement et territoires: une question d'environnement et de ressources territoriales?, *Territoire en mouvement - Revue de géographie et aménagement*, 1: 13-22.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.
- GROUPE DDM, 2018. Étude économique et fiscale portant sur l'industrie microbrassicole au Québec. Rapport présenté au ministère des Finances, 105 p. et annexes. Référence interne: 16-1240.
- Guillermou, Y. (2003). Initiatives locales, stratégies sociales et nouvelles configurations politiques dans l'ouest Cameroun, *Journal des anthropologues*, (92-93): 113-137.
- Hauser, C., Tappeiner, G. & Walde, J. (2007). The Learning Region: Impact of Social Capital and Weak Ties on Innovation, *Regional Studies*, 41(1): 75-88.
- Jacobs, H. & Smits, F. (2009). « Les caractéristiques du terroir promu par les acteurs du tourisme culinaire », dans Lemasson, J.-P. & Voilier, P. (Eds). *Destinations et territoires volume 2, tourisme sans limites*, Presses de l'Université du Québec: 8-16.
- Jacobs, H. & Smits, F. (2007). *Le tourisme culinaire: un fort marqueur territorial, l'exemple du Canada*, Tourisme et territoires, 6^e rencontres de Mâcon.
- Kébir, L. & Crevoisier, O. (2004). « Dynamiques des ressources et milieux innovateurs », dans GREMI (Eds.). *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Presses universitaires de Provence: 261-290.
- Klein, J.-L. (2009). Numéro spécial sur l'innovation sociale et le développement territorial, *Revue canadienne des sciences régionales*, 32(1).
- Klein, J.-L. (2008). Territoire et régulation: l'effet instituant de l'initiative locale, *Cahiers de recherche sociologique*, 45: 41-57.

- Klein, J.-L. & Fontan, J.-M. (2004). Numéro thématique sur l'innovation sociale et territoire, *Géographie, Économie et Société*, 6(2).
- Klein, J.-L. & Pecqueur, B. (2017). Living Labs, innovation sociale et territoire, *Revue canadienne des sciences régionales*, 40(1): 1-5.
- Lacroix-Couture, F. (2015). Le boom des microbrasseries au Québec. *Journal Les Affaires*, 16 décembre 2015. En ligne : <https://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/commerce-de-detail/le-boom-des-microbrasseries-au-quebec/584156>
- L'amateur de bières «Revue 2018 du monde brassicole québécois». En ligne : <http://lamateurdebiere.com/2018/12/revue-2018-du-monde-microbrassicole-quebecois>
- Lajarge, R. & Roux, E. (2007). « Ressource, projet, territoire : le travail continu des intentionnalités », dans Gumuchian, H. & Pecqueur, B. (Eds). *La ressource territoriale*, Economica et Anthropos, Paris: 133-146.
- Lamara, H. (2009). Les deux piliers de la construction territoriale: coordination des acteurs et ressources territoriales, *Développement durable et territoires*, en ligne, DOI: 10.4000/developpementdurable.8208
- Lapoule, P. & Menvielle, W. (2009). « Le terroir, voie de différenciation et source de valeur ajoutée », dans Lemasson, J.-P. & Voilier, P. (Eds). *Destinations et territoires volume 2*, Presses de l'Université du Québec: 43-57.
- Lemasson, J.-P. (2009). « Le tourisme gourmand », dans Lemasson, J.-P. & Voilier, P. (Eds). *Destinations et territoires volume 2*, Presses de l'Université du Québec: 5-7.
- Lemasson, J.-P. (2006). Penser le tourisme gourmand, *Téoros*, 25(1): 3-4.
- Liepietz, A. (2001) Aménagement du territoire et développement endogène, *Aménagement du territoire*, 111-128.
- Liste des microbrasseries par région. En ligne : http://jpbarbo.com/?page_id=2784
- Lösch, A. (1944). *Die Räumliche Ordnung des Wirtschaft*, Iena, Fischer.
- Majeau, A. (2017). La bière et la terre : L'attachement au lieu à travers les microbrasseries québécoises. (Mémoire de maîtrise), Université Laval, Québec.
- Marcotte, P., Barabé, A. Coulombe, R.-H. & Hart, C. (2009). « La construction de l'offre de produit de tourisme gourmand », dans Lemasson, J.-P. & Voilier, P. (Eds). *Destinations et territoires volume 2*, Presses de l'Université du Québec: 25-34.
- Michel, M., Dubé, J. & Devaux, N. (2019). Déterminants de l'émergence d'initiatives locales de développement régional au Québec: Une analyse exploratoire, *Revue canadienne des sciences régionales*, 42(2): 99-112.
- Michelacci, C. & Silva, O. (2007). Why so many Local Entrepreneurs? *Review of Economic & Statistics*, 89: 615-633.
- Miller, S.R.; Sirrine, J.R. McFarland, A. Howard, P.H. & Malone, T. (2019). Craft Beer as a Means of Economic Development: An Economic Impact Analysis of the Michigan Value Chain. *Beverages* 2019, 5, 35.
- Mills, E.S. (1972). *Studies in the Structure of the Urban Economy*, John Hopkins University Press, Baltimore.
- Monnat, S.M. & Brown, D.L. (2017). More than a Rural Revolt: Landscapes of Despair and the 2016 Presidential Election, *Journal of Rural Studies*, 55: 227-236.
- Muth, R. (1969). *Cities and Housing*, University of Chicago Press, Chicago.
- Nevert-Boudou, A. (2019). Brasser le territoire. Néolocalisme et microbrasseries au Québec, (Mémoire de maîtrise), Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Nussbaumer, J. & Moulaert, F. (2007). « L'innovation sociale au cœur des débats publics et scientifiques », dans Klein, J.-L. & Harrisson, D. (Eds.). *L'innovation sociale*, Presses de l'Université du Québec: 71-88.
- Oldenberg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Paragon House.
- Oldenberg, R. (1996). Our Vanishing "third-places", *Planning Commissioners Journal*, 25: 6-10.
- Oldenberg, R. & Brissett, D. (1982). The Third Place, *Quantitative Sociology*, 5(4): 265-284.
- Partridge, M.D., Rickman, D.S., Olfert, M.R. & Tan, Y. (2015). When Spatial Equilibrium Fails: Is Place-based Policy Second Best? *Regional Studies*, 49(8): 1303-1325.
- Plet, F. (2000). L'univers de la brasserie : mondialisation et retours au micro-local. In: *Hommes et Terres du Nord*, 2000/4. Agriculture et territoire. pp. 217-226;
- Polèse, M., Shearmur, R. & Terral, L. (2015).
- Putnam, R. (2001). Social Capital: Measurement and Consequences, *Isuma*, Spring, 41-51.
- Rocheftort, D.A. (2019). Community-based Policy Analysis, *SAGE Research Methods Cases Part 2*, doi:10.4135/9781526478955
- Rioux, S. (2019). *La bière, entre terroir et savoir-faire local. Une étude de l'ancrage régional des microbrasseries du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine*. (Mémoire de maîtrise), Université Laval, Québec.
- Rodriguez-Posé, A. (2020). The Rise of Populism and the Revenge of the Places that don't Matter, *LSE Public Policy Review*, 1(1): 1-9.
- Rodriguez-Posé, A. (2018). The Revenge of the Places that don't Matter (and what to do about it), *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 11: 189-209.
- Schnell, S.M. & Reese, J.F. (2003). Microbreweries as Tools of Local Identity, *Journal of Cultural Geography*, 30: 55-89.
- Shearmur, R. & Polèse, M. (2007). Do Local Factors Explain Local Employment Growth?, *Regional Studies*, 41: 453-471.
- Stam, E. (2007). Why Butterflies don't Leave: Locational Behavior of Entrepreneurial Firms, *Economic Geography*, 83: 27-50.
- The Nielsen Company, 2017, « Tendances de consommation – Bière », AMBQ. Consulté sur internet (<http://www.ambq.ca/statistiques-1>), mai 2018.
- Tremblay, M. (2008). *Du territoire au boire: la bière artisanale au Québec*. (Mémoire de maîtrise), Université Laval, Québec.
- Tura, T. & Harmaakorpi, V. (2005). Social Capital in Building Regional Innovative Capability, *Regional Studies*, 39(8): 1111-1125.
- Weber, A. (1909). *Theory of the Location of Industries*, University of Chicago Press, Chicago.