

MICROBRASSERIES DANS LE GERS : UNE ACTIVITÉ IMPOSSIBLE ?

Mémoire de Master 2 RESO

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tenais à dire merci à Sandrine Barrey, la tutrice de mon stage, qui a été présente dès les prémices de la réflexion sur ce mémoire pour m'encadrer et m'épauler. Que ce soit dans les moments de doutes ou de frénésie rédactionnelle, son soutien m'a été d'une grande aide. Ses connaissances et compétences dans les domaines, entre autres, de la consommation et de la production agro-alimentaire, m'ont été précieuses.

Ensuite, je remercie les différents enseignants du master RESO pour leur aide sur des points particuliers de mes analyses. Merci particulièrement à Michel Grossetti pour son accompagnement sur les problématiques des réseaux sociaux. Merci à Jérémie Garrigues pour ses conseils sur le secteur brassicole ainsi que son investissement pour la recherche de pistes d'analyses quantitatives. Merci à Béatrice Milard pour ses recommandations sur la rédaction de ce mémoire.

Je suis aussi reconnaissante de l'accueil que m'ont réservé tous les brasseurs gersois avec qui j'ai pu échanger au cours de cette étude. Nos entretiens ont été riches en informations et particulièrement agréables, me laissant un souvenir jovial du Gers (ainsi qu'une collection de bières à déguster bien fournie).

Je n'oublie pas l'aide qui m'a été apportée par mes collègues du LEREPS lors de cette enquête. L'ambiance et l'humeur de chacun a toujours été au beau fixe, rendant cette expérience très plaisante. Merci en particulier à Geoffroy Labrousche, Mikaël Akimowicz et Lila Diez du projet CAMRA.

Enfin, je tenais à rendre grâce au soutien de ma famille ainsi que de mon compagnon, qui n'ont jamais douté de mes capacités et de ma persévérance pour rendre ce travail dans le temps imparti (4 mois).

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore la sociologie de l'activité brassicole dans le département du Gers. L'étude, qui a un caractère exploratoire en raison du faible nombre d'études sur les microbrasseries en France, examine différentes dimensions de ce secteur en cours de structuration dans un territoire rural. L'approche adoptée est celle de l'interactionnisme structural, qui permet de comprendre les interactions entre les individus et les structures au sein du milieu des microbrasseries.

Grâce à la collaboration de 12 brasseurs gersois, les parcours de vie de ces entrepreneurs ont été retracés, révélant les motivations qui les ont amenés à se lancer dans cette carrière. L'étude se penche également sur les ressources mobilisées et les contraintes rencontrées, ainsi que sur le rôle territorial du Gers dans la construction des projets professionnels des brasseurs.

Les résultats indiquent que le choix du Gers comme lieu d'implantation des microbrasseries n'est pas motivé par les ressources offertes par le département, mais plutôt par des considérations personnelles. Les parcours de vie des brasseurs sont divers, mêlant reconversion professionnelle, passion et projet familial ou social. Les proches jouent un rôle important dans le soutien apporté aux brasseurs, bien que concilier vie professionnelle et vie personnelle puisse être un défi.

Le réseau professionnel des brasseurs se caractérise par des interactions entre coopération et compétition. Les brasseurs plus expérimentés sont sollicités pour des conseils techniques, et l'appartenance à des réseaux professionnels contribue à améliorer la production et la gestion des entreprises. Cependant, une certaine compétition entre les brasseurs gersois a été observée, remettant en question l'idée d'une collaboration étroite. De plus, les brasseurs cherchent principalement à se différencier des brasseries industrielles en développant des « segments moraux », telles que des valeurs locales, environnementales et sociales. Toutefois, ils peuvent également faire des compromis pour assurer la survie de leur entreprise.

En conclusion, cette recherche met en lumière l'activité brassicole dans le Gers et fournit un premier état des lieux. Les défis à venir, tels que la saturation du marché des brasseries artisanales et le contexte socio-économique incertain, suscitent de nombreuses incertitudes. L'étude présente certaines limites liées à la méthode des entretiens et au faible nombre d'enquêtés, rendant difficile toute généralisation.

SOMMAIRE

Introduction : évolution du secteur brassicole et objectif de recherche	1
I. Revue de la littérature	7
<i>Les parcours d'entrepreneurs</i>	7
<i>Les logiques de production et de distribution</i>	16
II. Problématisation	28
III. Méthodologie	35
IV. Résultats	46
1. <i>Le projet entrepreneurial et l'engagement dans la carrière de brasseur</i>	53
2. <i>Le choix d'installation dans le Gers</i>	67
3. <i>La mobilisation de différents cercles sociaux dans les réseaux des brasseurs</i>	71
4. <i>Les logiques de différenciation et de distinction marchande</i>	88
Conclusion et discussion	106
Bibliographie	112
Sitographie	118
Annexes	119

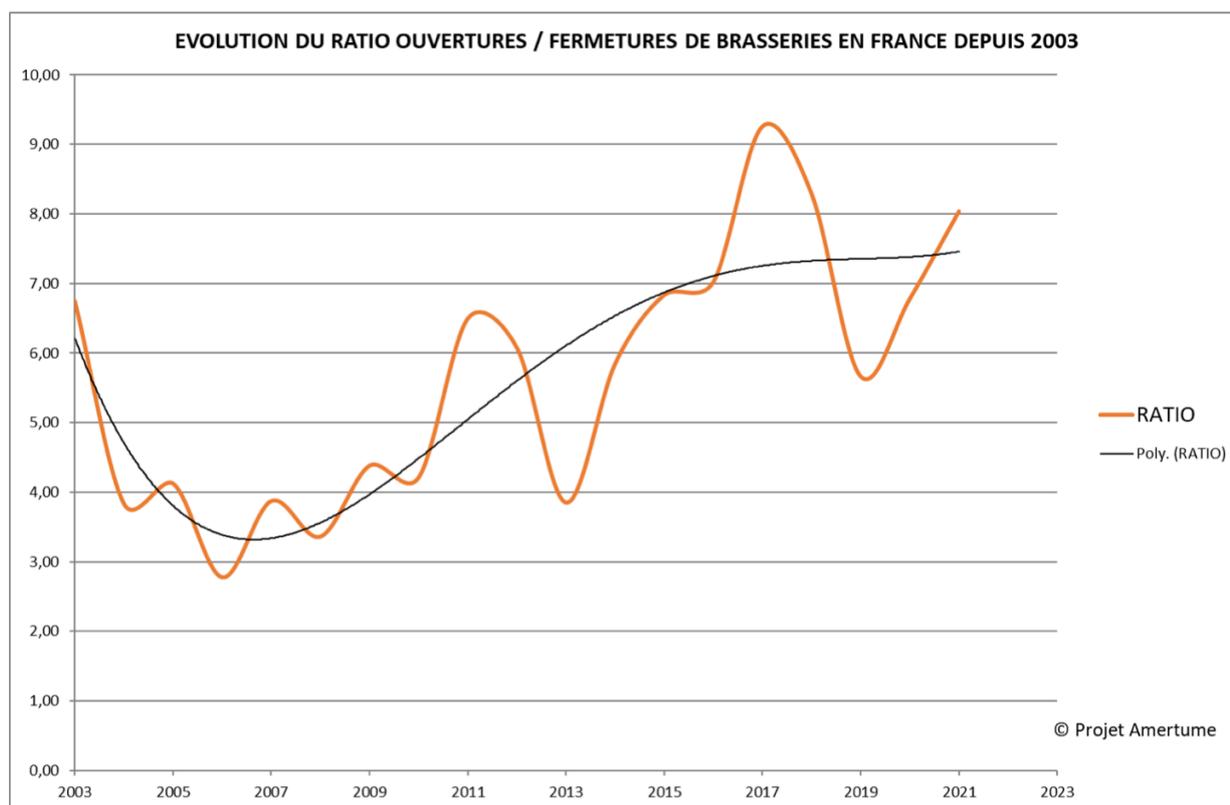
INTRODUCTION : ÉVOLUTION DU SECTEUR BRASSICOLE ET OBJECTIF DE RECHERCHE

En France, en 2022, ce n'est pas moins de 2 513 brasseries qui sont en activité dans l'ensemble des départements français (métropole et outre-mer compris) (Gillard, 2023). Ce nombre n'a presque jamais été aussi élevé qu'aujourd'hui, ayant atteint presque les 3 500 brasseries au début du XX^{ème} siècle. Pour comprendre cela, nous devons remonter aux prémices de cette boisson. En termes de fabrication, la bière est le résultat de la fermentation alcoolique de plusieurs ingrédients, dont la base est constituée de malt de céréales, de houblon, d'eau potable et de levure. Les premières traces de cette boisson remontent à 7000 avant Jésus-Christ, en Asie, confectionnée à base de riz. De ce fait, cette boisson est antérieure au vin, dont les premières vignes sont datées vers 6000 avant Jésus-Christ, leur culture et transformation arrive vers 3000 avant Jésus-Christ. La bière, que l'on nomme souvent comme la première boisson fermentée du monde, a traversé les siècles et les continents, jouant un rôle social et sanitaire important. En effet, le fait de faire bouillir l'eau pour produire de quoi se désaltérer permet de la désinfecter et d'éviter de tomber malade. Par ailleurs, il n'est pas rare de retrouver des traces de ce breuvage lors de rites religieux ou de fêtes locales, parfois réservé aux hautes sphères de la société. En France, c'est Louis Pasteur qui a permis l'expansion des brasseries en 1876, avec la parution des *Études sur la bière* qui vulgarise le processus de production. C'est en 1910 que l'on enregistre le plus grand nombre de brasseries sur le territoire français : 2 827, dont 1 927 dans le nord du pays. Cependant, la succession des guerres mondiales va avoir raison de ce premier essor brassicole français ; à la sortie de la seconde, en 1947, seules 503 brasseries sont encore debout. Mais par manque de ressources (majoritairement financières et de matières premières) et par la hausse de la concurrence due au développement des moyens de transports, ce nombre va encore chuter. Certaines brasseries vont alors se regrouper pour allier leurs forces et tenter de survivre face à des concurrents internationaux (notamment en République tchèque). Au final, en France, on ne dénombrait pas plus de 23 brasseries en 1976, dont quelques géants de la bière bien connus aujourd'hui, ayant subsisté grâce aux rachats et autres fusions : Heineken France, AB InBev France ainsi que Kronenbourg. Poussée par la révolution industrielle, ces grands groupes vont distribuer leurs bières très standardisées dans toute la France. Cependant, un regain pour les brasseries artisanales a vite conquis l'Europe après avoir débuté aux États-Unis dans les années 80. Cette « révolution artisanale » est rendue possible grâce aux consommateurs, désireux de goûter des

produits plus diversifiés, originaux et locaux. Ici, nous opposerons la production industrielle à celle artisanale, dont la définition n'est pas unique et renvoie à des statuts ou des marchés différents. Dans notre étude, nous proposons de définir l'artisanat selon les termes de l'UNESCO :

« On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini. La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social. » (UNESCO, L'artisanat et le marché mondial, 1997).

De ce fait, au cours de ce mémoire, s'il n'est pas précisé qu'elles soient industrielles, nous emploierons le terme « brasserie » ou « microbrasserie » dans sa forme artisanale de lieu de production de bière.



Graphique réalisé par Gillard (2023) pour le Projet Amertume

Pour en revenir à la hausse de la demande de produits alimentaires artisanaux des consommateurs, le nombre d'ouverture de microbrasseries ne cesse d'augmenter en France dès les années 90, influencés par des styles de bières novateurs (appelées

« bières de spécialité ») venus des quatre coins du monde (Knowles et Egan, 2002), comme la célèbre IPA (India Pale Ale, bière à fermentation haute d'origine anglaise). L'essor des brasseries semble s'accroître en 2007 comme l'indique le graphique ci-dessus. Il semblerait que cet élan soit corrélé avec la demande de produits artisanaux, locaux et de qualité des consommateurs, soucieux de leur santé et de l'environnement. De plus, nous verrons qu'une méfiance voire défiance envers les produits industriels émerge, laissant la place aux modèles alternatifs, comme les microbrasseries, s'étendre sur le marché. C'est donc en opposition aux géants de la boisson industriels que se dressent les brasseurs artisanaux, promouvant des valeurs et principes qui se différencient de la recherche du profit (Deleperdange, 2021). Cependant, depuis 2017, le nombre de ces lieux de production brassicole a tendance à se stabiliser. Cela nous montre que le marché brassicole français arrive à une certaine maturité, même si l'on compte toujours 7,5 ouvertures de brasserie pour une fermeture. En 2019, d'après le site du syndicat Brasseurs de France, le secteur agro-alimentaire de la bière représentait un total de 128 000 emplois pour un chiffre d'affaires de 15 milliards d'euros, comprenant la filière en amont (matières premières) et en aval (distribution, cafés, hôtels, restaurants). Concernant uniquement les brasseries françaises, industrielles et artisanales, elles généraient 4,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires cette même année.

Dans notre étude, nous nous intéresserons plus particulièrement aux microbrasseries, c'est-à-dire les entreprises artisanales ne produisant pas plus de 1 000 hectolitres de bière par an. C'est d'après un accord majoritaire plutôt qu'une réglementation ferme que les différences d'appellations ont été fixées, prenant en compte le taux de production des brasseries. Par exemple, d'après le *Projet Amertume* (Gillard, 2023), voici les différentes catégories pour qualifier le paysage brassicole français :

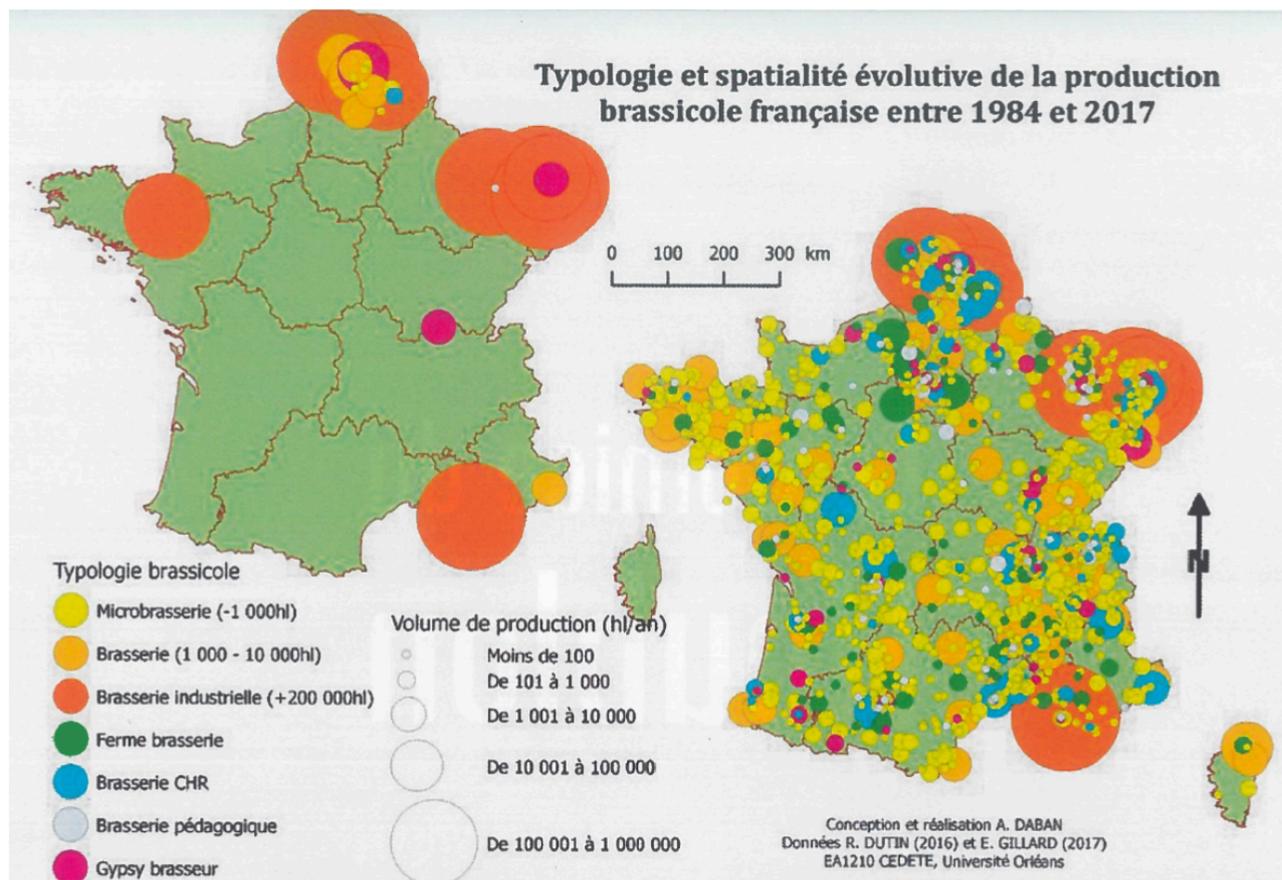
- Les picobrasseries (moins de 200 hl/an)
- Les microbrasseries (de 200 à 1000 hl/an)
- Les brasseries artisanales (de 1000 à 10 000 hl/an)
- Les brasseries industrielles (plus de 10 000 hl/an)

Toutefois, dans cette recherche, nous parlerons des brasseries artisanales en général, regroupant toutes ces catégories, à l'exception de celles qui ont un procédé industriel dans le sens où ce n'est pas le savoir-faire artisanal qui est mis en avant dans la démarche de production brassicole. En France, selon le dernier rapport annuel effectué par Brewers of Europe, il est recensé 2300 microbrasseries en 2021, ce qui place la France en tête du classement européen (voir annexe 1 p. 119). Cependant, nous

n'arrivons que 6^{ème} en termes de production de bière cette même année (tous types de brasseries confondues), et les français se trouvent être les 5^{ème} plus gros consommateurs européens de cette boisson. De toute manière, l'Europe est reconnue pour son rôle clé dans la production brassicole, représentant une part non négligeable de son économie (Smoluk-Sikorska et Kalinowski, 2011). En effet, un important jeu d'import-export s'effectue dans le continent, en fonction du nombre d'hectolitres de bières produites et consommées par un pays. Par exemple, comme nous l'avons vu plus haut, la France produit 21 800 000 hectolitres de bière en 2021, mais les français en consomment 22 200 000 ; nous avons donc besoin de nous approvisionner chez nos voisins pour satisfaire la demande. De plus, cette même étude montre que notre pays consomme 65% de sa production « à domicile » (off trade), ce qui laisse 35% dédiée à l'export (on trade). Cela montre bien que le secteur brassicole est très actif en Europe, et particulièrement en France, apportant un soutien économique et financier non négligeable à l'État (valeur ajoutée, recettes fiscales...), avec un rayonnement au-delà de nos frontières. Outre les avantages économiques, l'activité brassicole génère une plus-value sociale : création d'emplois, sponsoring d'évènements culturels et sportifs, préservation de bâtiments classés, valorisation du tourisme rural (Ellis et Bosworth, 2015). En bref, l'univers brassicole a une image festive et conviviale, propice au regroupement social, dont l'essor profite à l'économie française.

Grâce à ce résumé sur le secteur brassicole, nous comprenons que la production de bière n'a cessé de se développer en France depuis une dizaine d'années, touchant tous les territoires, qu'ils soient urbains ou ruraux. La cartographie ci-dessus montre bien l'évolution de cette activité en France, permettant de comparer la production en 1984 et 2017. Alors qu'à l'époque les brasseries étaient concentrées dans le nord du pays, nous voyons que depuis le boom des microbrasseries les lieux de fabrication sont présents sur tout le territoire. À l'origine, ce sont les brasseries industrielles qui dominaient le marché avec de très gros volumes de production, souvent produits de fusions à cause des évènements historiques précédemment cités. Maintenant, une pluralité de dénominations a émergé avec différentes tailles et activités associées, comme nous pouvons le voir sur le graphique au-dessus. Encore une fois, il s'agit de conventions plus ou moins visibles autour de ces définitions, mais qui ne sont pas réglementées. Par exemple, ici sont dénombrés la ferme brasserie (production de bière à partir de matières premières cultivées sur site), la brasserie CHR (production et distribution aux Cafés Hôtels et Restaurants uniquement), la brasserie pédagogique (à but éducatif, que ce soit destiné aux amateurs ou aux professionnels avec des stages ou formations sur le lieu de

production) ou encore les Gypsy brasseurs (qui brassent de façon « nomade » leur propres recettes chez d'autres brasseries, possédant un meilleur matériel par exemple).



Cartographie réalisée par Daban dans le cadre de sa thèse « Du global au local : le renouveau des territoires brassicoles du marché occidental », grâce aux données de Dutin et Gillard (2017).

Concernant le département du Gers, nous remarquons qu'initialement il n'y avait pas de production de bière, plutôt réputé pour son Armagnac. Il semble curieux de prime abord de choisir le Gers, territoire rural peu habitué aux saveurs amères des bières, pour y installer une microbrasserie. Cependant, aujourd'hui, ce territoire accueille un total de 16 brasseries, toutes brassant moins de 1000 hectolitres par an, dont seulement 2 étaient ouvertes il y a plus de 10 ans. Nous nous sommes donc demandé comment devient-on brasseur dans le Gers et comment s'est développée cette « sphère d'activité » (Grossetti, 2022) au sein de ce territoire ? C'est ce qui a conduit Mikaël Akimowick à creuser ces questions, en mettant en collaboration des économistes (Geoffroy Labrousche et Lila Diez), des sociologues (Sandrine Barrey et moi-même) ainsi qu'une historienne (Sylvie Vabre) autour d'un même projet. Ce dernier se nomme CAMRA (Collective Action among Microbreweries for Rural Autonomy), initié en 2021, et a pour titre « Action collective pour l'autonomie rurale dans le secteur des microbrasseries : Le cas gersois ». Le projet est rattaché au LEREPS (EA4212 – Laboratoire d'Étude et de Recherche sur l'Économie, les

Politiques et les Systèmes sociaux), situé dans les locaux de l'IEP (Institut d'Études Politiques), à la Manufacture des Tabacs de Toulouse. Ce programme de recherche est soutenu par le Labex SMS (Savoirs, Mondes et Sociétés), et a pour ambition de décrire l'émergence d'une pratique sur une zone alors vierge d'activité brassicole avant le XXI^{ème} siècle. Entre aide technique et institutionnelle, Mikaël Akimowick a pour objectif de répondre aux besoins des microbrasseurs du Gers pour tenter d'unifier leurs forces et leur permettre de s'inscrire durablement dans le patrimoine de leur département. Pour comprendre ce qui les a emmenés à brasser sur ce territoire, une étude sur les parcours de vie de ces entrepreneurs sera nécessaire, afin de comprendre les motivations et logiques d'actions avancées par ces derniers. De plus, nous nous intéresserons à leurs réseaux sociaux personnels et professionnels, en questionnant leurs impacts sur les ressources disponibles et mobilisées. En somme, nous allons tenter d'esquisser les frontières de la structure brassicole de ce département.

En effet, les expériences des microbrasseurs sont diverses, de même que leurs compétences, leurs trajectoires de vie, leurs valeurs, leurs pratiques commerciales et leurs horizons de développement du marché. Ils ne sont probablement pas tous d'accord sur une seule qualité des bières gersoises. Et pourtant, 16 d'entre eux se sont retrouvés à brasser de la bière dans le département du Gers. Leurs histoires de vie et leurs pratiques peuvent peut-être contribuer à développer un récit gersois pour promouvoir les bières locales, créer des valeurs pour les consommateurs et les autres acteurs concernés par le développement de ces marchés (Geiger et al, 2015). L'intention est d'ancrer la production de bière dans le Gers sur la base d'un récit qui ne s'appuie pas sur des traditions passées, comme les recettes, mais plutôt sur des dynamiques émergentes liées aux compétences, aux pratiques sociales, aux ressources et aux valeurs des microbrasseurs. Cette étude sociologique articulera une approche basée sur des entretiens biographiques (Zalio, 2007) dans une perspective territoriale (Zalio, 2004) et une approche d'études de marché qui considèrent les marchés comme des instruments d'action collective (Teil et al., 2010), qui ne se limite pas aux microbrasseurs, mais qui implique également d'autres partenaires socio-économiques.

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Les parcours d'entrepreneurs

L'ANCRAGE DANS UN TERRITOIRE RURAL : BÉNÉFICES OU CONTRAINTES ?

De ce fait, cet ancrage territorial nous emmène à nous interroger sur la place que joue la localisation des entrepreneurs dans leur activité brassicole. Dans cette optique, le sociologue Zalio (2004) explique que, dans le monde économique traditionnel, l'entrepreneuriat était souvent inscrit dans un cadre collectif dépendant des trajectoires familiales, avec un ancrage particulier dans un territoire. De plus, avec la venue du salariat ainsi que la concentration industrielle, les milieux dirigeants sont généralement régionalement implantés. Cependant, avec l'arrivée de la concurrence (inter)nationale, de nouvelles problématiques émergent ; aussi bien pour les industries traditionnelles locales (au niveau économique) que pour le choix d'aménagement du territoire (au niveau géographique). Cela entraîne alors une disparition des entreprises traditionnelles, ou plutôt leur restructuration comme l'indique l'auteur : « La restructuration est donc, dans la reconversion socio-spatiale des lignées patronales, une expérience de l'émancipation vis-à-vis du territoire et de la conversion de capitaux territorialisés dans une nouvelle géographie économique où de grands groupes, issus pour certains de fusions des entreprises locales, agissent à l'échelle nationale ou internationale » (Zalio, 2004, p. 11). Nous comprenons alors que la sortie de l'ancrage territorial est nécessaire pour concurrencer d'autres entreprises, même si les entrepreneurs liés à l'économie traditionnelle puisent toujours leurs ressources dans leurs origines. En effet, les entreprises historiquement ancrées dans un lieu par rapport aux ressources géographiques (port, montagne, frontière...) ou familiales qu'il prodigue ne se délocalisent pas aisément. Dans ce nouveau monde compétitif, Zalio démontre une augmentation de la participation des dirigeants régionaux à la sociabilité patronale locale ainsi que l'émergence de nouvelles franges patronales. Cela implique que, dans les moments de crise, les dirigeants prennent conscience des enjeux de leur localisation au niveau micro et méso social. Dans ces cas-là, l'aide apportée par le territoire va permettre d'y ancrer plus durablement l'entreprise, pouvant devenir une contrainte spatiale pour les grands groupes qui n'hésitent pas à délocaliser leurs activités pour des raisons généralement économiques. Aux premiers abords, cela ne semble pas être le cas de nos microbrasseurs gersois qui promeuvent leur ancrage local comme un choix affectif plutôt que stratégique. Grâce à notre enquête sur les microbrasseurs, nous pourrions tenter de comprendre comment ils ont choisi le Gers pour implanter leur activité brassicole. De

plus, la question de la concurrence au sein de ce territoire rural mais aussi au-delà des frontières de ce département sera intéressante. Nous pourrions alors voir si nos entrepreneurs ont réfléchi à une stratégie en cas de coups dur, impliquant ou non une affiliation territoriale. De son côté, Zalio, lui, a pu déterminer 3 formes de mobilisations de la dimension spatiale : activer les réseaux d'interconnaissances locaux pour capter des ressources (informations, financements...), jouer sur l'origine géographique (lignée patronale locale ou non), et maintenir une distance suffisante pour garder une certaine mobilité (dans l'esprit de la notion de découplage abordé par Grossetti et Bès, 2001). En conclusion de son article, l'auteur revient sur les entretiens qu'il a pu avoir avec différents patrons d'entreprises, de tailles et de localisations diverses : « Pour ces chefs d'entreprise, les manières de parler de leur carrière, de se représenter leur activité et de dire leur rapport à l'espace ne sont pas seulement diverses, mais organisées en fonction du sens et des effets de la localisation sur leur carrière et leurs activités productives. » (Zalio, 2004, p. 23). Effectivement, nos microbrasseurs n'auront sûrement pas tous les mêmes représentations de leur métier ni les mêmes objectifs à court et long terme. Il sera alors intéressant de discerner le sens que donne chaque entrepreneur brassicole à son activité, et surtout à sa localisation à différentes échelles (locale, territoriale, régionale, nationale, internationale). Pour finir, nous pouvons imaginer que, pour des microentrepreneurs comme nos enquêtés, le choix de la localisation est réfléchi et entraîne certaines irréversibilités (Grossetti, 2004). Zalio insiste aussi bien sur les bénéfices que les contraintes d'un ancrage territorial : « Car la territorialisation, notamment quand elle participe de la constitution du capital professionnel, est un facteur déterminant d'irréversibilités : ce que la ressource spatiale offre en singularité est souvent perdu en transférabilité. » (Zalio, 2004, p. 27).

Cela fait écho à l'étude de Pike (2006) à propos de la fermeture de la brasserie de Vaux à Sunderland qui a eu lieu en 1999, en Angleterre. L'économiste spécialisé dans les études géographiques a montré les effets négatifs de cette action sur le territoire, à court et long terme. En effet, à cause de facteurs économiques, politiques et sociaux, la brasserie familiale et indépendante anglaise n'a pas survécu à la concurrence accrue. Tout d'abord, la fermeture a causé le licenciement de centaines de salariés dans cette région à forte tradition brassicole. Ensuite s'en est suivi des répercussions sociales et économiques au niveau local et régional ; c'est une partie du patrimoine culturel qui s'efface avec la perte de cette brasserie. Comme l'expliquait Zalio précédemment, le fait d'être ancré dans un territoire présente des ressources et des contraintes ; ici, le fait qu'il n'y ai pas eu de mobilisation locale pour préserver cette usine a eu de grandes

répercussions sur le territoire et le secteur brassicole anglais. Effectivement, Pike suggère que la forte concentration de la propriété des brasseries entre les mains de grandes entreprises multinationales peut menacer la diversité et l'identité de la culture brassicole de tout un territoire. Cette hypothèse suggère deux choses : soit les brasseries industrielles écrasent les plus petites artisanales, soit elles arrivent à cohabiter.

Pour Mikaël Akimowicz, la territorialisation peut devenir un atout quand une filière se structure autour d'un collectif (communication personnelle, 24 février 2023). C'est pourquoi, à travers son projet CAMRA (Collective Action among Microbreweries for Rural Autonomy), il cherche tout d'abord à accompagner la structuration de l'activité brassicole gersoise. Grâce à la consolidation de la filière ainsi que la gestion commune des ressources selon un principe de l'économie circulaire, les microbrasseurs pourront faire du Gers un terroir autonome pour la production de bière. Pour cela, il ne faut pas seulement enrôler (Callon, 1986) les brasseurs gersois mais tout le réseau d'acteurs qui gravitent autour d'eux : fournisseurs en matières premières (ingrédients et contenants), clientèles (professionnelles ou aux particuliers, en direct ou via des distributeurs), acteurs du recyclage des déchets (drêches, eaux usées, verrerie...), transporteurs, institutions locales... Ce projet de haute envergure nécessite une collaboration étroite entre les différents acteurs, pour que chacun puisse se projeter dans un avenir commun (planification, budgétisation, partenariats, progrès sur son impact environnemental...). Par ailleurs, le principe d'économie circulaire dans le secteur brassicole a déjà été interrogé par Petit et ses collègues (2020, 2022), notamment sur le recyclage des drêches. Ce co-produit de la production de bière est le résultat du pressage du moût ; les céréales, après avoir été maltées, sont concassées et mélangées à de l'eau chaude puis brassées pour faire ressortir les sucres et autres arômes maltés. Ensuite, cette préparation va être filtrées pour y ajouter houblon, levure et autres ingrédients au gré de l'imagination du brasseur. De cette filtration ressort une pâte de céréales nommée drêches, riche en minéraux, protéines et autres acides aminés. Les brasseurs n'ont pas d'utilité directe à utiliser cette nouvelle matière première, mais ses apports nutritionnels en font une excellente base pour nourrir du bétail, être transformée en engrais ou bien être utilisée dans des préparations culinaires comme dans la confection de pain. À l'origine considérées comme des déchets, l'économie circulaire permet de traiter et réutiliser les matières issues du processus de brassage, dans une action « restauratrice et régénérative par nature et tendant à préserver la valeur et la qualité intrinsèque des produits, des composants et des matériaux à chaque étape de leur utilisation. Ce modèle économique a pour objectif de décorrélérer le développement économique mondial de la

consommation de ressources limitées » (Ellen MacArthur Foundation, 2016, cité par F. Collard, 2020). De ce fait, l'étude portée par les économistes citées ci-dessus montre les intérêts et les contraintes d'une telle organisation pour les brasseurs, proposant la mise en place d'une chaîne de valeur pour la valorisation des drêches. Celle-ci propose de créer une installation de traitement de ces résidus de brassage, où les brasseurs les apporteraient, et les agriculteurs viendraient les chercher après conditionnement. Cela permettrait donc d'engendrer des bénéfices économiques, comme la création d'emplois (techniques, organisationnels, financiers...), en plus des bienfaits pour réutiliser ces bio-déchets. Cela nécessiterait cependant de former les individus à ces nouveaux métiers, mais permettrait aussi d'axer la communication sur le développement durable et d'y sensibiliser tous les acteurs locaux. Cependant, les auteurs mettent en garde sur le transfert d'impact environnemental (effet rebond) ; le fait de transformer ce déchet demande de l'énergie (transport, séchage, lacto-fermentation, réfrigération...) qui pourrait être évité si le produit était utilisé brut à la sortie du brassin (unité de mesure d'une opération de brassage). De ce fait, l'instauration d'une économie circulaire dans le milieu brassicole est intéressante grâce à ses multiples pistes d'améliorations, tout en gardant à l'esprit que sa mise en place nécessite une coopération d'une diversité d'acteurs à l'échelle locale.

En conclusion, l'aspect territorial peut s'avérer être une ressource et/ou une contrainte à ne pas négliger lorsque l'on crée son entreprise. Notre enquête va donc interroger cet axe pour comprendre le choix d'implantation des microbrasseries dans le Gers ; la localisation fait-elle partie d'une stratégie de la part de nos enquêtés ? Nous pourrions alors avoir leur point de vue sur les aspects positifs et négatifs de leur ancrage territorial, qui s'annonce plus ou moins fort en fonction de l'histoire des brasseries étudiées. En outre, il sera intéressant de creuser le rapport à l'environnement chez les microbrasseurs et leur sensibilité quant à leur impact sur la planète, question plus que d'actualité.

L'ENTREPRENEUR : UNE FIGURE SOLITAIRE ?

De surcroît, toujours dans cet axe de la sociologie économique des entrepreneurs, Zalio (2007) a approfondi les résultats de ses entretiens biographiques avec des chefs d'entreprise dans un nouvel article. Basée sur la sociologie interactionniste, sa théorie consiste à penser que « l'activité entrepreneuriale articule une pluralité de scènes sociales, joue sur l'hétérogénéité des ressources engagées et sur les effets

d'irréversibilités que fait peser, en toute trajectoire, le temps pendant lequel on s'engage dans un contexte donné. » (Zalio, 2007, p. 62). Zalio tente de contre-balancer l'idéologie de l'entrepreneur selon laquelle ce dernier est libre, autonome, capable de surmonter les risques et incertitudes en trouvant les solutions seul (figure du self-made-man). L'auteur met alors l'accent sur le réseau social (professionnel et personnel) des acteurs, leurs choix économiques mais aussi leur ancrage territorial comme nous en avons parlé plus tôt. Zalio va alors se concentrer sur les dynamiques individuelles en analysant les bifurcations, motivations, irréversibilités, échecs et succès de ses enquêtés pour définir leur trajectoire personnelle et les effets sur leur entreprise. En recoupant ses entretiens avec les données des institutions et de la presse, le sociologue a pu effectuer une typologie des carrières d'entrepreneurs, comportant 3 profil-types. Le premier correspond aux cadres de direction de grandes entreprises, dont la principale problématique est la mobilité. En effet, ces derniers doivent savamment doser entre ancrage territorial pour développer la solidarité au sein du site et auprès des institutions alentours (surtout en cas de crise), mais ne doivent pas s'enliser localement pour rester compétitifs et pouvoir délocaliser facilement l'équipe dirigeante, voire le site tout entier en cas de besoin. La carrière de ces entrepreneurs dépend donc souvent de la stratégie du siège de l'entreprise, qui influe majoritairement sur sa trajectoire (géographique et statutaire). Les compétences développées sur un site peuvent alors constituer un atout en termes de conditions de transférabilité sur une autre zone commerciale, conférant à l'acteur une position instable. Concernant le second profil-type, il s'agit des patrons de PME (Petites et Moyennes Entreprises), qui font le choix de s'ancrer sur un territoire et de ne pas en bouger. Cela apporte des bénéfices pour l'accumulation de ressources (économiques, sociales, matérielles...), surtout dans le cas de vieilles lignées patronales où les processus de transmission sont à l'œuvre. Cette configuration entrepreneuriale implique aussi la notion de réputation, qui peut être à double tranchant dans des milieux où l'interconnaissance est décisive et les responsabilités élevées dans le cas de l'institutionnalisation de l'entreprise au sein de son territoire. Ce type de carrière est alors marqué par une série de redéfinitions de l'activité entrepreneuriale mais aussi de l'identité de son dirigeant en fonction des opportunités pour rester compétitif. Finalement, nous retrouvons les petits chefs d'entreprise en dernière position de la typologie de Zalio. L'économiste explique que ces acteurs sont pris dans une multiplicité de passages d'un univers à un autre, mettant à l'épreuve les compétences qu'ils ont accumulées. Face à l'hétérogénéité des projets et des ressources qui se présentent à lui, l'entrepreneur doit être capable de mobiliser les meilleures combinaisons aux bons moments. Dans ce profil-

type, la localisation est à double tranchant : elle permet à l'acteur un accès privilégié à des ressources grâce à ses engagements dans différents réseaux (institutionnelles, professionnelles et personnelles), mais si le territoire n'est pas bien structuré, compétitif et dynamique, les petits chefs d'entreprises en pâtiront. Dans le cadre de notre enquête, la grande majorité de nos enquêtés semblent faire partie du dernier profil-type décrit par Zalio. De ce fait, nous allons pouvoir investiguer leurs rapports à leur territoire rural qu'est le Gers, ainsi que les ressources et contraintes qu'ils en retirent.

De son côté, Pailot (2003) s'est intéressé aux mécanismes de la socialisation entrepreneuriale anticipée grâce à la méthode biographique ; il s'interroge sur le poids et le rôle du passé comme fonction structurante sur le présent et la carrière des entrepreneurs. Il définit la socialisation comme « Inséparable d'un processus de construction identitaire, elle procède également d'un travail socio-affectif par lequel l'individu donne sens à sa trajectoire, ses activités, ses espaces de référence [...], un processus discontinu, jamais totalement réussi ni complètement achevé, par lequel un individu apprend et intègre les éléments socio-culturels de son milieu et s'adapte par là à l'environnement social dans lequel il doit s'insérer » (Pailot, 2003, p. 27). En citant de nombreux sociologues ayant travaillé sur la socialisation et les récits de vie (Bertaux, 2000, Gaulejac, 2000, Lahire, 2002), l'auteur promeut cette méthodologie tout en mettant en garde sur ses limites, que nous développerons plus tard. Dans la partie consacrée aux entrepreneurs, Pailot va recenser de nombreux déclencheurs à l'origine de l'inscription dans cette carrière : psychiques, sociologiques, familiaux, économiques, culturels, politiques et idéologiques, institutionnels, ethniques et religieux ou encore relationnels. En abordant les acteurs comme des êtres complexes et pluriels, nous comprenons que la méthode biographique tend à combiner ces différents niveaux d'analyse pour comprendre le processus de création d'entreprise (dispositions et motivations). De ce fait, l'auteur va inscrire la socialisation comme un processus entre collectif et individuel, entre cognitif et affectif, suivant une triple logique :

- D'acquisition : série d'apprentissages interactifs (dispositions, pensées, normes, valeurs, rôles...), d'actions individuelles et collectives permettant de se construire une représentation du monde et d'agir sur lui
- D'intégration : imprègne le système cognitif (connaissances), à l'origine de la formation de l'identité personnelle
- D'adaptation : à l'environnement social par la définition et la reconnaissance de son positionnement dans les différents espaces sociaux

De ce fait, il va définir la notion de socialisation entrepreneuriale de la manière suivante : « processus historique d'apprentissage, d'intégration et de positionnement social par lequel un individu se prépare à remplir des rôles entrepreneuriaux, c'est-à-dire des rôles liés à l'imagination, le développement et la réalisation de visions créatrices de valeur et d'activités » (Pailot, 2003, p. 28). Dans sa forme anticipée, Pailot va chercher à voir si, lors de sa socialisation (primaire et secondaire), l'entrepreneur incorpore des prédispositions sociales et psychologiques nécessaires à sa future carrière, principalement par la transmission de capital social, culturel et économique. Cet apprentissage peut s'effectuer dans le cadre familial, personnel ou professionnel, tout au long de la vie de l'acteur avant que ce dernier n'officialise son entreprise. De ce fait, ce papier est intéressant car il envisage de multiples pistes d'investigation pour notre enquête sur les parcours de vie des microbrasseurs. Cette approche psycho-sociale nous permettra d'insister sur 3 facteurs de socialisation lors de nos entretiens ; les motivations, les agents socialisants et la structure contextuelle.

Dans la même veine, Grossetti et Reix, dans leur article intitulé « Parcours biographiques et carrières d'entrepreneurs » (2014), démontrent encore autrement que l'activité entrepreneuriale n'est pas solitaire. Les sociologues, inscrits dans une approche compréhensive, vont montrer que la méthode biographique permet l'étude de l'engagement dans cette carrière d'entrepreneur. Cette catégorie d'acteurs ne forme pas un groupe homogène, et embrassent cette activité pour de multiples raisons, qui, selon les auteurs, suivent 3 grands registres d'actions. Le premier est celui de l'intégration, qui permet l'accès à un statut social, fondé sur l'appartenance sociale, comme l'expliquait Pailot précédemment. Ce « goût d'entreprendre » est issu d'une transmission souvent familiale, et est décrit par les concernés comme une évidence ou une tradition, pouvant s'apparenter à des dispositions ou un habitus de classe à la Bourdieu (1972). Selon le célèbre sociologue, « [...] l'habitus est le produit du travail d'inculcation et d'appropriation nécessaire pour que ces produits de l'histoire collective que sont les structures objectives (e. g. de la langue, de l'économie, etc.) parviennent à se reproduire, sous la forme de dispositions durables, dans tous les organismes (que l'on peut, si l'on veut, appeler individus) durablement soumis aux mêmes conditionnements, donc placés dans les mêmes conditions matérielles d'existences. » (Grossetti et Reix, 2014, p. 187). Pour les entrepreneurs issus de milieux populaires, c'est la volonté d'accès à un statut valorisé socialement qui est le plus évoqué, comme une injonction à la mobilité sociale soutenu par les parents. Pour ceux issus de milieux aisés, c'est le maintien de la réussite sociale qui est mis en avant, dont l'étiquette de l'autodidacte est survalorisée, par les individus

au parcours scolaire et professionnel souvent chaotique. La seconde logique d'entrée dans la carrière d'entrepreneur est la stratégique, qui permet de maximiser des ressources dans un contexte d'incertitude. Ce choix est plutôt le fruit d'une opportunité, rarement sur un coup de tête comme les acteurs ont l'air d'en parler, mais plutôt mûrement réfléchi, donnant lieu à une bifurcation. Certains ont une situation stable au niveau professionnel et familial quand ils décident de monter leur entreprise (en gardant leur poste ou en le quittant). Cependant, c'est plutôt dans des moments d'instabilité comme une mobilité géographique, une perte d'emploi ou une première insertion qu'a lieu ce changement de vie professionnelle, dans une période où l'imprévisibilité est relativement élevée. Cela renvoie au modèle « push/pull » de Shapero et Sokol (1982) : si l'individu choisit de quitter son poste et de devenir entrepreneur pour des raisons positives (recherche d'autonomie...), c'est l'effet pull. Si ce sont des raisons négatives (licenciement, chômage...) qui le poussent à prendre en main sa destinée, c'est l'effet push. Dans ce registre, les sphères professionnelles mais aussi privées sont sollicitées, et c'est une bonne compétence dans l'activité entrepreneuriale que de savoir mobiliser ces deux réseaux d'appartenance à bon escient. La localisation est aussi un levier important dans cette configuration ; il permet alors un découplage avec les éléments extérieurs aux réseaux de proches et d'aller chercher de nouvelles ressources (institutionnelles...). Parfois, les auteurs ont relevé une logique de survie sous celle de la stratégie : sous le poids des incertitudes économiques et face aux discriminations à l'embauche, une grande partie des enquêtés n'ont pas d'autres solutions (à double tranchant) que de se lancer corps et âme dans l'entrepreneuriat. Pour finir, le dernier registre d'action est subjectif, permettant de se réaliser comme sujet et de réaliser un projet de vie, dans un désir d'autonomie, de mise à distance de l'héritage familial voir une émancipation du capitalisme moderne. Grossetti et Reix l'expliquent ainsi : « On peut ainsi interpréter ce nouveau rapport au travail des jeunes entrepreneurs comme une volonté d'exploiter les ressources du capitalisme pour mieux en contourner les contraintes. » (Grossetti et Reix, 2014, p. 427). Dans l'optique de mieux gérer leur équilibre entre vie professionnelle et personnelle, ces acteurs choisissent cette carrière comme moyen de s'épanouir mais aussi de s'émanciper du statut de salarié. Ils ont alors le sentiment de mieux maîtriser leur temps, de gérer leurs affaires professionnelles comme privées plus sereinement. Dans ce cas-là, c'est souvent la gestion des clients et du personnel qui est source de contraintes, rendant ce contrôle plus latent, entraînant un désenchantement et une routinisation parfois rudes à surmonter dans cette logique subjective. En conclusion, le « goût d'entreprendre » peut être transmis ou construit au cours de la vie des individus, sur la

base de choix rationnels avec un quota de ressources variées. Les sociologues démontrent qu'il y a différentes manières d'aborder la pluralité des logiques d'action, faisant des entrepreneurs des agents socialisés (socialisation), des acteurs stratégiques (rationalité instrumentale) ainsi que des sujets doués de réflexivité (éthique personnelle). En partant de là, les entrepreneurs expliquent maîtriser la totalité de leurs activités (figure du self-made-man) et tendent à instaurer un récit de leur vie qui les a menés à cette carrière en mettant à distance les sphères professionnelles et personnelles. Il serait donc intéressant de voir dans quelles logiques s'inscrivent les microbrasseurs gersoïses, à savoir s'ils constituent une branche d'entrepreneurs homogènes ou non. De même, incarnent-ils plutôt la figure idéologique de la personne forte et solitaire ou celle de l'entrepreneur inscrit dans un réseau hétérogène qui lui permet un accès aux ressources nécessaires privilégié ?

Par ailleurs, Michel Grossetti s'est associé à Jean-François Barthe et Nathalie Chauvac (2018) pour enquêter auprès de la création de strat-ups (entreprises innovantes). Cette équipe a réalisé une étude longitudinale sur 10 ans auprès de 97 entrepreneurs français, en mobilisant la méthode des narrations quantifiées. Cette approche consiste en des entretiens individuels portant sur les récits de vie des individus, qui permet de collecter minutieusement plusieurs variables (par exemple ici les ressources nécessaires à la création d'une start-up ou encore les relations sociales) afin d'engendrer des statistiques. Les chaînes relationnelles sont aussi mobilisées pour étudier l'encastrement (Granovetter, 1995) des activités économiques dans des réseaux de relations entre individus (combien a-t-il fallu d'intermédiaires pour accéder à la ressource ?). Cette méthode mixte, au croisement entre qualitatif et quantitatif, nécessite un échantillon assez large et un temps d'enquête considérable pour être menée à bien. Dans leur livre, les auteurs interrogent donc les entrepreneurs sur leurs parcours, mais aussi leur dépendance aux contextes et aux collectifs ; comme vu précédemment, ils se méfient de la figure du self-made-man. L'entrepreneuriat est alors défini comme une activité sociale ordinaire, sans besoin de qualités particulières mais s'appuyant sur des ressources sociales diverses. Les sociologues repèrent alors 5 régimes d'activités dans la création d'entreprise : le projet, le marché, la crise, l'exploration et la survie. Chacun d'entre eux témoigne de logiques sociales différentes (contextes, structures sociales...), et un choix de ressources variées (institutionnelles, professionnelles, personnelles...). Quant à l'émergence du projet, il est important d'interroger plusieurs catégories qui peuvent permettre de comprendre ce qui ont mené les acteurs à embrasser cette carrière : l'entourage relationnel (professionnel, familial, personnel...), les choix de vie

(déménagement, vouloir mieux gérer son temps...), les situations professionnelles (licenciement, chômage, première embauche...), les contextes sectoriels (opportunités...) et les contextes géographiques (aides territoriales, ressources locales...). Dans la majorité des cas, comme expliqué plus haut avec Grossetti et Reix, les situations personnelles et professionnelles de ces entrepreneurs sont plutôt instables. Les acteurs sont alors amenés à faire des choix amorçant des bifurcations, qui elles-mêmes mènent à des irréversibilités (Grossetti, 2004).

Pour conclure, le fait d'interroger la population particulière que sont les entrepreneurs n'est pas à négliger ; le fait de choisir ce type de statut professionnel ne se fait pas par hasard. Grâce à la méthode des parcours de vie, nous serons alors capables d'analyser les choix et bifurcations effectuées par les acteurs jusqu'au développement de leur activité brassicole. Cela devrait nous permettre d'établir une typologie de brasseurs, au croisement entre leurs motivations initiales, les ressources mobilisées, le réseau des acteurs ou encore leurs logiques d'action. De surcroît, il ne faut pas oublier de remettre les récits de vie de nos enquêtés dans leur contexte (social, économique, politique...), qui a sûrement influencé de près ou de loin les décisions de nos microbrasseurs gersois.

Les logiques de production et de distribution

LA MICROBRASSERIE : UNE ACTIVITÉ À CARACTÈRE COMMENSALE ?

Pour finir, concernant l'état de la littérature sur l'activité brassicole, plusieurs travaux vont nous aider à y voir plus clair sur les logiques d'actions des brasseries. Par exemple, au Québec, l'essor des microbrasseries est dû au développement économique, social et culturel de cette province majoritairement francophone du Canada (Bouchard *et al.*, 2021). Cet élan n'aurait pas été salvateur sans l'économie de la demande insufflée par les consommateurs de bières, à la recherche de producteurs artisanaux, locaux et soucieux de l'environnement, mais surtout face à leur défiance envers les produits industriels. C'est donc en partie portés par l'entrain des consommateurs que les microbrasseurs québécois se sont développés à travers les villes, mais aussi les campagnes. Pour Bouchard et ses collègues, l'implantation géographique d'une brasserie n'est pas liée au hasard ; cela se joue entre l'accès à des ressources locales particulières (majoritairement les matières premières), un sentiment d'appartenance (dû aux origines du brasseur ou de son réseau de proches), et un territoire permettant de se développer en termes de logistique (bâtiments assez grands) mais aussi touristique (secteur hôteliers et activités socio-culturelles à proximité). De ce fait, le domaine

brassicole n'aurait pas qu'une fonction économique, mais aussi sociale (Rioux, 2019) ; les brasseries deviennent alors des lieux de rencontres et d'échanges voir de création, surtout dans les régions rurales reculées. L'article va alors montrer comment les microbrasseries, et en particulier les brewpubs (lieux de production et de consommation de la bière), ont une fonction sociale, culturelle et associative à jouer au Québec. Nous parlerons alors d'effet de débordement ; « 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 » (Bouchard *et al.*, 2021, p. 47). C'est ce que Geiger *et al.* (2014) nomment les marchés concernés, définis comme « les marchés où simplement l'économique et le social sont intimement liés et prennent en compte les diverses préoccupations qui sont associées au déroulement des transactions économiques » (Geiger *et al.*, 2014, p. 2). Le but est alors de penser l'articulation entre ces différentes préoccupations (sociales, financières...) et non à les dissocier, considérant le marché comme intrinsèquement politique.

Pour en revenir à l'implantation des brasseries locales, pour Bouchard *et al.* (2021), les politiques publiques n'arrivent pas à réduire les écarts de richesses entre les régions, ce qui crée des disparités économiques, sociales et culturelles. Cependant, le territoire n'est pas immuable, et avec le soutien financier des collectivités territoriales, les microbrasseries fleurissent dans les paysages ruraux pour valoriser les ressources locales et favoriser le développement au-delà des aspects financiers. C'est ici qu'interviennent les brewpubs, phénomène récent mais populaire : autorisés à vendre leurs productions alcoolisées sur place au milieu des années 1990, les microbrasseurs ouvrent leurs portes aux clients et se multiplient dans l'optique d'accueillir du public. Contrairement aux brasseries industrielles qui cherchent à s'implanter près des grandes villes et donc des grands marchés, les brewpubs optent pour une stratégie spatiale de dispersion sur tous les territoires, même les plus reculés ou défavorisés. Par ailleurs, l'aspect confort et ambiance est soigné dans ce type de brasseries, nécessitant souvent des travaux qui sont réalisés par le biais du réseau du brasseur. De surcroît, une attention particulière est portée à l'environnement, rejoignant les valeurs du local, même s'il est parfois compliqué de trouver l'ensemble des ingrédients à proximité. À propos de leur clientèle, les brewpubs québécois enregistrent 95% de clients locaux, dont 81% sont fidèles. L'aspect touristique semble aussi fonctionner, car 83% de ces brasseurs déclarent servir régulièrement des clients étrangers. Le fait qu'ils s'impliquent autant dans la production de bière que dans l'organisation d'événements permet une revitalisation urbaine, créant du lien social et souvent soutenant des projets associatifs (dons...). Cette activité

brassicole s'adapte à une sollicitation locale tout en valorisant des produits de la région, ce qui offre une belle complémentarité entre l'offre et la demande. Pour notre enquête, nous pourrions investiguer sur les registres d'actions des brasseurs, et savoir si l'aspect social est développé dans leur entreprise, et si oui, de quelles manières.

Par ailleurs, les logiques de résurgence autour de l'activité des microbrasseries sont multiples et peuvent s'assimiler à différents segments « moraux » (Delperdange, 2018, 2021). Tout d'abord, l'essor de ce secteur peut être expliqué par une volonté générale de retour vers l'artisanat, aussi bien du côté du consommateurs que des producteurs. C'est dans ce point de vue que beaucoup de brasseurs débutent leur carrière en empruntant le chemin de la reconversion professionnelle ; de nouvelles aspirations naissent chez les salariés, poussés à combiner activité aussi bien intellectuelle que manuelle (Crawford, 2010 ; Sennett, 2010). Par exemple, nous pouvons évoquer le sujet de la crise de la Covid-19 dans le déclenchement de désirs de nouvelles carrières, surtout avec la mise en avant des métiers dit « essentiels » (dont le secteur agro-alimentaire) (Alberto et Tremblay, 2021). Pour les personnes ayant envie de changer de mode de vie (meilleure qualité de vie, équilibre entre temporalités vie professionnelle et vie personnelle, trouver du sens à son métier...), la pandémie mondiale qui a débuté en 2020 a pu permettre d'accélérer cette réflexion. En effet, il a été montré que les individus amorçant une reconversion professionnelle à la suite d'un évènement socio-historique trouvaient leurs fondements dans des motifs antérieurs, cet aléa jouant plutôt un rôle de déclencheur (Alfonsi et Segon, 2022).

Pour en revenir à nos brasseurs, une deuxième hypothèse permet de comprendre leur choix de devenir producteur d'un produit de consommation : la recherche d'un métier permettant la production et la valorisation prônant des valeurs d'authenticité et de qualité, avec un ancrage local par exemple (Thurnell-Read, 2019). Pour Delperdange (2018), cette période atteste d'un renouveau dans le secteur brassicole, étant donné les revendications particulièrement engageantes dans des valeurs et principaux moraux. Une fois la décision prise, une des étapes suivantes est la recherche d'un local pour brasser ; comme pour l'article de Bouchard et ses collègues, Delperdange remarque sur les brasseries s'implantent à proximité des lieux culturels et touristiques, notamment dans les milieux urbains. Pour la sociologue, c'est un « mouvement de retour de la production en ville, et plus précisément des activités néoartisanales, [qui] s'insère dans des dynamiques plus larges de transformation urbaine, notamment des processus de

gentrification et de regroupement des activités productives et créatives au sein d'anciens quartiers industriels » (Delperdange, 2021, p. 2). Ce genre de projets reçoit généralement un enthousiasme particulier, car il joue sur des aspects sociaux mais aussi environnementaux, sans oublier économiques, par exemple avec la mise en place de l'économie circulaire comme nous en parlons plus tôt. En Belgique, lieu de l'étude de Delperdange, la sociologue aperçoit un important cluster de brasseries récentes autour de Bruxelles, que ce soit en milieu urbain ou plutôt en périphérie. Elle décide alors d'enquêter sur les logiques entrepreneuriales des brasseurs ainsi que sur leurs modes de production, sans oublier de les questionner sur le sens qu'ils donnent à leur localisation. Premièrement, son étude révèle que la principale logique des microentrepreneurs est de se différencier du modèle industriel, avec des projets brassicoles alternatifs et novateurs : « Ce discours oppositionnel commun passe d'abord par la caractérisation du modèle industriel comme homogénéisant, pauvre en sens et en valeurs, et uniquement dirigé vers la maximisation du profit » (Delperdange, 2021, p. 10). Cela fait référence à la promesse de différence, concept développé par Le Velly (2017), que nous détaillerons plus bas. Deuxièmement, concernant les logiques de production, ces dernières sont plurielles et parfois difficiles à combiner. Le milieu brassicole ne semble pas être unifié autour d'un seul modèle économique, tentant d'articuler valeurs sociales et morales (humaines et environnementales) et rentabilité. De ce fait, 3 registres d'action émergent :

- La production de niche : maîtrise et savoir-faire technique, voire scientifique, sont requis pour élaborer un produit de haute qualité (ingrédients choisis, matériaux utilisés, compétences mobilisées, respect de l'environnement). Il n'y a pas de recherche de maximisation du profit, mais plutôt une mise en avant du processus de fabrication parfaitement contrôlé. Pour être rentable, ces brasseurs brassent souvent « à façon », c'est-à-dire pour d'autres clients qui souhaitent brasser une bière à leur effigie. Généralement, si ces derniers ont des compétences en brasserie, ils louent le matériel du brasseur pour effectuer leur propre recette. Sinon, ils délèguent la partie conception et création au brasseur, qui propose la mise à disposition de ses connaissances pour façonner le produit de ses clients extérieurs.
- Le projet culturel et/ou social : novateur et rassembleur, le but est de créer un espace propice à l'échange en y impliquant le consommateur. La visée sociale se caractérise souvent par un engagement artistique et esthétique du lieu d'accueil, ainsi qu'une communication visuelle forte (marketing, packaging, médias sociaux...). Ce type de projet cherche à se renouveler constamment pour garder l'attention des

consommateurs, que ce soit dans la proposition d'évènements originaux ou dans la gamme de leurs produits, souvent axée sur une démarche locale.

- L'engagement amateur : s'opposer et dénoncer le modèle industriel en produisant des bières originales pour un public éclairé. Représenté par un brasseur passionné et autodidacte, le terme « amateur » n'est pas sans rappeler les propos de Hennion (2009). Le sociologue évoque cette figure comme « loin d'être l'agent manipulé de forces qu'il ignore, l'amateur est en effet un virtuose de l'expérimentation esthétique, sociale, technique, corporelle et mentale » (Hennion, 2009, p. 69). Ce type de registre d'action se caractérise en effet par l'absence de standardisation du processus de production ainsi que des produits. L'objectif n'est pas d'étendre son entreprise mais plutôt de tenter de subsister par tous les moyens possibles pour vivre de sa passion.

Quant à l'inscription territoriale, l'enquête belge révèle une diversité de pratiques, peu homogènes, mais associées aux profils-types évoquées ci-dessus. Les brasseurs en production de niche se portent plus sur la réactualisation des traditions locales, avec une implantation en périphérie urbaine pour pouvoir étendre leur site de production plus facilement. En général, ils ont des contrats réguliers avec des clients fidèles dans le monde des CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) ou des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), leur demandant un approvisionnement important et constant. Du côté des entrepreneurs impliqués dans un projet culturel et/ou social, leur localisation se trouve dans les centres urbains. Cela favorise le passage et les échanges entre clients, notamment grâce au principe de brewpub qui permet la consommation sur place et l'organisation d'évènements locaux. Pour finir, les brasseurs identifiés dans l'engagement amateur n'offrent pas nécessairement un lieu de dégustation mais plutôt un lieu d'expérimentation au niveau de la production. Pour eux, le processus créatif du brassage est plus important que le résultat, l'exploration étant au cœur de leur pratique (Auray et Vétel, 2013). Ces endroits qualifiés d'alternatifs sont caractérisés par l'entraide entre « résistants » (amateurs ou professionnels), favorisant la proximité entre les différents acteurs. De ce fait, ils sont souvent localisés loin de l'hyper-centre et sont plus axés sur une distribution locale. En conclusion, cet article nous apporte des clés pour comprendre l'hétérogénéité des modèles de production et de relations au territoire, en mettant l'accent sur la revalorisation de la production urbaine. Nous pourrions essayer de confronter ce modèle à nos observations, sachant que les nôtres s'effectueront dans un territoire majoritairement rural.

Par ailleurs, l'essor des microbrasseries en France semble donc avoir lieu aussi bien dans les territoires ruraux qu'urbains, et génère ainsi une augmentation de la concurrence. De ce fait, les brasseurs développent différentes stratégies pour maintenir leur position sur le marché, principalement local (Petit *et al.*, 2021). Pour cela, une étude a été menée pour mesurer le niveau d'impact des microbrasseries françaises sur le développement local, en investiguant sur leurs logiques d'actions. Le but est de comprendre quelles méthodes permettent la pérennité et la performance de leur activité, en mesurant leur résilience par exemple : « La résilience économique peut se définir approximativement comme la capacité de maintenir la production proche de son potentiel malgré un choc. Elle comporte ainsi au moins deux dimensions : le degré d'atténuation des chocs et la vitesse à laquelle les économies retournent à la normale après un choc. » (Duval et Vogel, 2008, p. 213). Les résultats de Petit et ses collègues montrent une multitude de modèles économiques parfois créatifs et solidaires comme le coopératif qui inclut les consommateurs dans les décisions des Assemblées Générales. D'autres se spécialisent dans de missions d'insertion en proposant des formations dans le milieu brassicole, engendrant un véritable impact social local. C'est aussi le cas des brasseries aux projets solidaires, comme des brassins proposés au prix coûtant pour soutenir les commerçants souffrants de crises socio-économiques comme celle de la Covid-19. Par la suite, les deux derniers modèles économiques sont plus « classiques » : le premier repose sur la fusion de deux brasseries pour continuer leur développement en gardant leur indépendance. Elles uniront alors leurs forces de vente (clientèle, projets communs...), association rendue possible par une amitié de longue date entre les gérants et une vision brassicole commune. Pour finir, l'étude appuie sur le développement local et territorial de certaines brasseries, qui font le choix de proposer des bières produites avec le maximum d'ingrédients locaux et s'insérant dans le commerce de proximité. De ce fait, l'activité brassicole permet donc de développer le capital social, symbolique et culturel d'un territoire. À première vue, sur la base des données de précédents entretiens avec nos brasseurs gersois, c'est ce dernier modèle économique que nous risquons de majoritairement retrouver. L'accent semble être mis sur les valeurs environnementales et sociales, aussi bien au niveau des matières premières choisies que de la vision de leurs produits que nous développerons plus loin.

Du côté du travail des microbrasseurs, l'accent est souvent mis sur l'expérience qu'en retirent les personnes exerçant ce métier (Thurnell-Read, 2014). Tout d'abord, comme nous l'avons vu précédemment, ces entrepreneurs ont un fort attrait pour l'artisanat, c'est-à-dire la conception d'un produit qui nécessite des compétences

manuelles et un travail minutieux. Effectivement, lors du processus de brassage, le brasseur suit en général toutes les étapes du brassin, du choix du matériel, des ingrédients, de la production jusqu'à l'embouteillage et la commercialisation. Spécifiquement sur la partie production, une attention particulière est demandée pour tenter de contrôler au maximum les différents facteurs qui modifieront le goût de la bière (température, pression, fermentation, quantité d'ingrédients...). De ce fait, l'activité brassicole regorge de pistes gustatives à explorer en manipulant une multitude de paramètres, et c'est ce côté créatif qui semble plaire aux entrepreneurs de ce secteur. Par ailleurs, l'aspect tangible de cette activité semble être important pour ces derniers ; confectionner eux même un produit concret qui sera dégusté par d'autres leur procure un sentiment d'accomplissement. Si la plupart des brasseurs semblent pâtir du fait de ne pas compter ses heures au travail et de souvent soulever des charges lourdes, ils reconnaissent ressentir de la fierté lorsque leurs produits se vendent et sont appréciés. Cet aspect émotionnel se retrouve aussi dans la création d'une communauté dans la filière brassicole, milieu encore assez restreint au niveau régional qui permet une forte interconnaissance. De ce fait, faire partie d'un milieu de passionnés et souvent engagés dans différentes valeurs fortes mais aussi pouvoir interagir avec ses clients font que le métier de microbrasseur profite d'un capital de sympathie élevé. De surcroît, le fait d'être entrepreneur leur permet d'avoir la liberté de façonner leur propre identité dans une industrie hétérogène. Pour finir, comme beaucoup de métiers mêlés à l'entrepreneuriat, il ne faut pas idéaliser cette carrière, du moins sur le plan de la santé mentale. En effet, l'article souligne les efforts répétés qui sont nécessaires à fournir pour la stabilité économique d'une microbrasserie. Le stress et la frustration de ne pas pouvoir tout contrôler, aussi bien dans la gestion de l'entreprise qu'au niveau de la production, peuvent mettre les affects des brasseurs à rude épreuve. Cette piste de l'impact de ce métier sur la santé physique et surtout mentale de nos enquêtés sera intéressante à étudier, de même que leur gestion du temps passé au travail et en dehors.

En conclusion, nous avons vu que le secteur brassicole ne cessait de gagner du terrain sur le marché agro-alimentaire mais aussi sur les territoires investigués. Que ce soit au niveau rural ou urbain, il semblerait que les microbrasseries jouent un rôle social et local important. Les stratégies de développement semblent diverses, ralliant parfois les consommateurs ou les brasseurs entre eux. Notre enquête tentera d'analyser cette piste, entre élaboration de recettes brassicoles pour plaire aux consommateurs et création selon les propres goûts du brasseur. Nous pouvons alors penser que l'impact social

qu'ont les microbrasseries peut influencer sur les motivations des entrepreneurs à ouvrir leur propre lieu de brassage.

LE MARCHÉ DE LA BIÈRE ARTISANALE : UNE CONSOMMATION PARTICULIÈRE ?

À propos de la consommation de bière, comme nous l'avons vu dans l'introduction, il semblerait que les individus souhaitent modifier leurs pratiques d'achat et de dégustation (Gómez-Corona *et al.*, 2016). Une première étude menée dans un festival de la bière à Mexico dégage trois catégories de consommateurs : une qui préfère la bière industrielle (41,1%), une autre la bière industrielle occasionnelle (24,1%) et enfin la bière artisanale (34,8%). Le dernier type de consommateur se révèle être des hommes entre 25 et 35 au revenu élevé. La seconde recherche permettait de creuser les motivations de la consommation de bières artisanales qui s'opposerait à la production industrielle en termes de valeurs et de goûts. En effet, les interrogés citent une quête d'authenticité comme principale aspiration, renvoyant aux intérêts pour le local par exemple. Ensuite, les autres réflexions dans le choix de cette catégorie de boisson houblonnée sont l'envie d'acquérir plus de connaissances sur le domaine brassicole, de découvrir de nouvelles sensations gustatives et de se distinguer en s'éloignant de la consommation de bière traditionnelle. Par rapport à l'enquête menée au Mexique, nous pouvons donc penser que les consommateurs de bières se rapprochent de la bière artisanale pour se détacher du stéréotype du buveur de bière des classes populaires, produits imaginés comme peu chers et sans goût. En effet, dans la perspective de Bourdieu (1979), nous pouvons imaginer que ce sont les pauvres qui consomment de la bière industrielle pas chère et les plus riches au capital culturel élevé des bières artisanales. Une étude sur les buveurs de cette boisson est en cours par Lila Diez dans le cadre du projet CAMRA, et pourra sûrement apporter un éclairage à ces questions de consommations.

D'un autre point de vue, le choix d'acheter des bières artisanales peut avoir trait à la consommation engagée (Dubuisson-Quellier, 2018). Ce concept tend à déplacer le geste de consommation des usagers dans le but de soutenir des causes collectives, comme des valeurs sociales ou environnementales. Ici, nous nous plaçons plutôt dans une logique de production de nouvelles normes sociales, en opposition avec celle de la reproduction de Bourdieu (1979). Dans plusieurs de ses travaux, Hennion critique cette vision bourdieusienne, qu'il dépeint comme un réductionnisme de la culture, la réduisant à un simple instrument de reproduction des inégalités sociale (2007a). Le sociologue

revendique que « le goût n'est pas un attribut ou une propriété (des choses ou des personnes). Ni les goûts ni leurs objets ne sont ainsi donnés ou déterminés, il faut les faire apparaître ensemble, par des expériences répétées, progressivement ajustées » (Hennion, 2009, p. 60). De plus, il cherche à remettre en question l'opposition binaire de goûts légitimes (associé aux classes dominantes) et populaires, considérés comme moins valables, en soulignant la diversité des pratiques culturelles et des préférences individuelles (2007b). De ce fait, ces mouvements vers des choix alternatifs de consommation se rapproche du travail militant qui demande une démarche cognitive lourde aux individus qui remettent leurs habitudes en question (Le Velly, 2017). Cependant, ces efforts semblent finalement payer en régulant les pratiques, redonnant le pouvoir au consommateur et favorisant le changement social. De ce fait, il semble y avoir différentes formes de mobilisations consuméristes des acheteurs de bière, qu'il serait possible de concilier, entre consommateur (égoïste, matérialiste, individualiste) et citoyen (engagement collectif). Cette dernière figure donne un rôle aux consommateurs dans l'engagement de nouvelles pratiques « citoyennes », même si la sociologue a des sentiments ambivalents sur ces mobilisations. D'un côté, elle reste prudente : cet engagement dans des pratiques alimentaires alternatives est le fruit d'une minorité qui n'arrive qu'à modifier les comportements de son entourage à la marge. De plus, ces initiatives sont souvent récupérées par les institutions classiques de la consommation de masse (labels commerce équitable ou bio par exemple), laissant ces entrepreneurs de moral (Becker, 1985) dans l'ombre. D'un autre côté, Dubuisson-Quellier a un avis tranché : même si les pratiques évoluent lentement, de nouveaux cadres moraux émergent dans le paysage des représentations de la consommation. C'est aussi un aspect positif que de nouveaux acteurs économiques s'intéressent et se convertissent à ces nouvelles pratiques. C'est ce qui semble être le cas dans le secteur brassicole ; les consommateurs souhaitent modifier leurs comportements en privilégiant des bières produites localement, avec des ingrédients de qualité, de proximité voir labellisés bio. Cela correspond à un positionnement politique du consommateur, qui va faire le choix d'acheter des produits pour ou contre des arguments qui lui tiennent à cœur (Hirschman, 2011). De plus, les buveurs de bières artisanales paraissent être attentif au panel de goûts que peuvent offrir les microbrasseurs, recherchant à être surpris par des saveurs peu habituelles dans les produits proposés par les brasseries industrielles.

C'est dans cette optique que naît le concept de promesse de la différence ; « la promesse d'une autre modalité d'organisation de la production, des échanges et/ou de la consommation alimentaire, et la promesse de bénéfiques associés » (Le Velly, 2017, p. 24).

Ici, les microbrasseurs qui ont été interrogés dans les différentes enquêtes souhaitent se démarquer des bières proposées par les grands groupes industriels. Ils mettent alors en avant des valeurs positives comme l'écologie, le développement économique et social local, ou bien des ingrédients issus de l'agriculture biologique par exemple. Le but est de montrer qu'il est possible de produire et de consommer différemment cette boisson, et que cela bénéficie aussi bien aux producteurs qu'aux clients. Cette promesse de différence tend à ouvrir un nouveau marché basé sur des valeurs sociales, territoriales et qui s'appuie sur les réseaux personnels, en opposition avec les logiques capitalistes et marchandes. Finalement, ce mouvement engendré par les producteurs agro-alimentaires, en partie en réponse à la demande des consommateurs, permet l'émergence d'une activité de régulation au croisement entre les pratiques alternative et conventionnelle. Par rapport au milieu brassicole, Delperdange (2021) liste 4 justifications sur la différenciation du modèle artisanal par rapport à l'industriel, qu'elle a pu observer en Belgique :

- La diversité et singularité des goûts : sortir des standards homogènes sucrés avec « une volonté d'éducation du consommateur aux « vrais goûts », c'est-à-dire plus complexes, qui demandent à être entraînés » (Delperdange, 2021, p. 11). En effet, les brasseurs ne souhaitent généralement pas produire des bières qui plairont au plus grand nombre mais où chaque consommateur fera le choix des saveurs qu'il préfère. Nous verrons si tel est le cas pour nos enquêtés gersois.
- La qualité des produits : sortir de logique de maximisation du profit, par une attention particulière au processus de brassage. Les compétences et connaissances du brasseur permettent de manipuler les ingrédients et le matériel pour confectionner des bières de haute qualité. La sélection des intrants n'est pas non plus laissée au hasard, comme nous le verrons dans nos résultats.
- Le projet personnel : permettre l'expression et la réalisation de soi à travers le travail du brasseur. Nous pouvons y voir un rapprochement avec l'art, où les producteurs mettent de leur personnalité dans leurs bières. Cela renvoie à l'identité de la brasserie, façonnées par les valeurs de leurs créateurs.
- L'ancrage local : contre la logique globalisée et déterritorialisée, les microbrasseurs cherchent à créer du lien (culturel, relationnel, affectif) avec leur territoire. Cela passe à travers l'approvisionnement, la distribution, les relations clients ou encore les différents acteurs locaux au cœur du projet brassicole. Généralement, ces valeurs sont partagées dès l'ouverture des microbrasseries dans le but de valoriser les compétences et les produits créés par l'entrepreneur.

Ce type de discours oppositionnel aux pratiques industrielles est omniprésent dans la communauté de la bière artisanale, dans une volonté de singularisation (Thurnell-Read, 2019). Les microbrasseurs proclament leur hétérogénéité, surtout au niveau gustatif, où le modèle industriel est plutôt caractérisé comme « homogénéisant, pauvre en sens et en valeurs, et uniquement dirigé vers la maximisation du profit. » (Delperdange, 2021, p. 10). De ce fait, même si chaque petite brasserie proclame son indépendance et sa personnalité, elles forment un groupe solidaire contre le monde industriel, s'associant autour de valeurs partagées renforçant leur appartenance à un même monde social (Strauss, 1978 ; Cefai, 2015).

Par la suite, Chateauraynaud (2020) va instaurer un le concept de régimes de preuve, dans le sens où les consommateurs ne vont pas adhérer mécaniquement aux promesses de différence que les producteurs leurs offrent : « Dans les usages ordinaires, le terme de preuve vaut d'abord comme annonce, comme promesse de montrer quelque chose, de le faire « toucher du doigt ». La preuve vient combler une attente. Si l'on peut chercher des preuves pour soi, pour s'assurer de la rationalité d'un acte ou d'un jugement, cette attente est souvent collective et contraint à dépasser le modèle de l'enquêteur solitaire agissant selon son « flair » et son « intime conviction ». » (Chateauraynaud, 2020, p. 167). Pour cela, les acheteurs entendent « faire preuve » de la différence, que ce soit par l'attestation directe par les sens (preuve perceptuelle), la preuve obtenue par recoupements d'indices ou de témoignages (preuve judiciaire), des preuves scientifiques (l'expérience reproductible en laboratoire ; la corrélation statistique...) ou bien la démonstration fondée sur des arguments jugés imparables (la logique, la rhétorique). Il pourrait exister d'autres formes de preuves jugées pertinentes par les consommateurs, passant par leur perception, leurs repères ou leurs expériences passées. C'est ce que le sociologue va nommer les formes de production du tangible, c'est-à-dire ce qui va permettre de justifier cette « différence » au moment de la consommation du produit. D'abord, le travail percepteur au contact du produit qui fournit des prises nouvelles (couleur, texture...), le surgissement d'un évènement marquant rendant caduque une ancienne représentation (crise de la vache folle...) ou encore la formation d'un accord collectif sur des rapprochements de signes (associations de consommateurs...). Il y a donc différentes temporalités à prendre en compte entre « la promesse » du producteurs et l'apport de « la preuve » par les consommateurs, qui permettra d'approuver la légitimité du produit dit singulier. Cependant, il n'est pas toujours aisé pour les acteurs (des deux côtés de la chaîne de production et de consommation) de sortir des représentations sociales habituelles. En effet, dans

l'exemple de la « quête d'authenticité » du domaine viti-vinicole, de nombreuses controverses ont eu lieu, notamment suite aux différentes réformes européennes des AOC (Teil *et al.*, 2011). Les divergences autour de ce qu'est « un vin de terroir » (avec une AOC conventionnelle et standardisée ou des qualités environnementales et territoriales) permet de repenser collectivement les normes. Jusque-là, les vigneron·ne·s les plus soucieux du « terroir » (production en bio, valeurs écologiques...) étaient exclus de l'appellation AOC car leurs vins étaient jugés trop atypiques pour le jury de la certification. Ce dernier était choisi parmi les producteurs déjà labellisés, ce qui rendait la dégustation inéquitable pour ceux dont les pratiques étaient estimées hors normes. En somme, l'aspect d' « authenticité » n'est pas un critère clairement défini, ce qui fait qu'il est constamment remis en question par les acteurs de la filière (vigneron·ne·s, mais aussi restaurateurs, cavistes, distributeurs, critiques viticoles...). Il sera donc intéressant d'analyser le discours de nos microbrasseurs afin de cerner dans quelles mesures ils pensent se différencier des normes industrielles largement présentes dans l'univers brassicole. Ils ne seront peut-être pas tous d'accord avec les mêmes pratiques ou critères ; il faudra alors essayer de comprendre leurs logiques d'action qui les mènent à produire différemment.

Au final, le marché de la bière artisanale semble s'opposer à celui de la bière industrielle, tant par les valeurs des brasseurs que les logiques des consommateurs. Nous allons pouvoir chercher à cerner les axes de différenciations proposés par les producteurs brassicoles gersois, s'ils prétendent eux-aussi vouloir sortir des marqueurs de la boisson proposée par les industriels. Nous pourrions voir de quelles manières s'opère cette segmentation et si elles sont semblables d'une brasserie du Gers à une autre.

II. PROBLÉMATISATION

Si l'essor des microbrasseries commence à être étudié depuis quelques années en sociologie ainsi qu'en économie, c'est majoritairement à l'étranger que se concentrent ces recherches (Canada, États-Unis, Grande-Bretagne et Belgique majoritairement). Aujourd'hui, compte tenu de l'importance du secteur brassicole en France, nous pensons que c'est un sujet qui nécessite d'être analysé dans notre pays. De plus, ici, dans le Gers, l'originalité de la recherche se trouve dans l'histoire de ce territoire ; en effet, il n'y a pas de traces de production de bière dans ce département. Seulement quelques vestiges historiques attestent de la revente de bière au cours du XIX^{ème} siècle, alors brassée en Dordogne (S. Vabre, communication par courriel, 9 mars 2023). Cela peut donc sembler surprenant que 16 brasseurs aient décidé de monter leur entreprise sur ce territoire, vierge de brasserie jusqu'en 2000, la seconde datant de 2012.

Dans notre étude, nous chercherons, grâce à la méthode des récits de vie, à mettre en évidence les logiques entrepreneuriales des microbrasseurs gersois, ainsi que les modes de production et de commercialisation qu'ils ont choisi de mettre en place. Pour cela, nous nous intéresserons à l'accès aux ressources dont ils ont bénéficié, notamment grâce à leur réseau (personnel et professionnel). En effet, une articulation entre le parcours de vie et l'engagement dans une carrière de brasseur (ressources, réseaux, capitaux, héritages...) n'est pas suffisante pour comprendre l'ensemble de la structure brassicole gersoise : il est aussi important de questionner les pratiques ainsi que les représentations de ces derniers.

Par ailleurs, une attention particulière sera accordée à leur implantation dans ce territoire rural (Zalio, 2004), qui sera mis en lien avec les régimes d'engagement dans la carrière de brasseur (Grossetti *et al.*, 2018). Comme nous l'expliquions plus tôt, les brasseurs semblent développer plusieurs sortes de stratégies pour se singulariser des géants industriels de la bière (Delperdange, 2021), mais aussi pour se distinguer de la multitude d'autres microbrasseries françaises voir internationales. Nous nous attendons alors à faire face à une hétérogénéité des parcours de vie des microbrasseurs gersois, mais une homogénéité de récits fédérateurs autour de l'activité brassicole. Ces derniers pourraient tendre à consolider la filière dans le Gers, en créant de la valeur, aussi bien pour les consommateurs que les autres acteurs du marché. En résumé, nous enquêterons sur les façons dont se coordonnent les microbrasseurs, entre eux et avec les différents acteurs de la filière, notamment dans leur département. Nous nous demandons alors pourquoi, à partir d'un processus commun qu'est le brassage, un territoire commun

qui est le Gers, une première lecture des discours donne à voir une hétérogénéité de pratiques de production et de commerce, mais aussi des représentations différentes de leur marché. Nous investiguerons à quoi tient cette diversité en tentant de répondre à la problématique suivante : **comment les parcours de vie des microbrasseurs gersois ainsi que leurs représentations du secteur brassicole entraînent une pluralité de régimes d'engagement et de maintien dans cette carrière ?**

La notion de carrière a tout d'abord été interrogée par Becker (1985), qui l'utilise dans son approche de la déviance ; le sociologue issu de l'École de Chicago aborde différentes phases typiques du début à la fin de la carrière d'un individu. Dans son célèbre ouvrage *Outsiders*, il montre que la carrière est ponctuée de passages entre différentes étapes qui ancre l'acteur de plus en plus dans ce processus. Dans son exemple des adolescents qui fument, Le Garrec (2002) va décrire l'engagement de plus en plus concret dans cette carrière par l'adhésion à différentes phases. Les acteurs passent alors de « quelques taffes » pour s'amuser au début du collège, à une consommation occasionnelle à la fin de ce cycle scolaire, par curiosité ou pour « faire comme tout le monde ». C'est ensuite au lycée que fumer devient une action répétée et quotidienne, dont les logiques sont multiples (se détendre, s'intégrer, par plaisir ou habitude...). Cependant, Becker (1985) insiste sur le fait que l'individu a toujours « le choix » de poursuivre les étapes les unes après les autres, ou bien de décider de quitter ce processus graduel de maintien dans cette carrière au moment d'en franchir une nouvelle. Nous pourrions appeler ça des points d'option qui rythment le processus et délimitent des phases tant analytiques que temporelles. Cela n'est pas toujours chose facile, étant donné que les comportements et actions liées à l'entrée et au maintien dans la carrière (ici de fumeur) sont souvent contraints par des relations sociales. Ce concept a initialement été attribué à la carrière de déviant, mais peut être utilisé pour toute autre étude de trajectoire individuelle, comme celle du brasseur de bière.

En effet, comme l'explique Darmon (2008), cette notion peut être utilisée comme un instrument interactionniste d'objectivation. La sociologue propose de dépasser le clivage description/objectivation grâce à la carrière qu'elle utilisera comme un outil, dans ses recherches sur l'anorexie par exemple. Sa vision propose d'utiliser la carrière comme un dispositif de rupture ou de dé-psychologisation, que ce soit par rapport aux interprétations savantes (sortir de la pathologie ou de la médicalisation) mais aussi par rapport aux discours sur soi des enquêtés (prise en compte des perceptions, des

expériences et le sens qui leur est donné). Pour cela, il est important de tenir compte d'une double opération d'objectivation : le travail dans le maintien de l'engagement dans la carrière (qu'elles sont les ressources nécessaires ?), en arrivant à distinguer les phases distinctes d'une même étape, dans la description d'un flux continu (« ça a continué »). Darmon caractérise cet outil de mode interactionniste d'objectivation dans le sens où la carrière prend en compte le point de vue des enquêtés, tout en ayant une prise de distance scientifique par rapport à leurs expériences. En effet, entre procédures d'agrégation « qualitative » (multiplication des discours recueillis avec construction de phases communes par le séquençage de la carrière) et comparaison systématique (instrument de critique des évidences permettant de subvertir les hiérarchies instituées), la carrière permet de « faire apparaître des caractéristiques que l'examen isolé d'un seul d'entre eux risquerait de laisser dans l'ombre » (Chapoulie, 1996, cité par Darmon, 2008). En conclusion, la notion de carrière comme l'entend Darmon nous permet une grande liberté d'usage ancré dans le style épistémologique interactionniste, où les concepts sont offerts au lecteur et à son usage comme autant d'outils, pas toujours suffisants à eux-mêmes. De ce fait, il se trouve pertinent d'articuler parcours de vie et structure du réseau de l'individu pour comprendre son entrée puis son maintien (voir sa sortie) dans la carrière que l'on souhaite étudier. En effet, c'est ce que nous proposons de faire dans cette enquête ; nous cherchons à savoir comment, malgré un territoire peu propice à son développement, devient-on et reste-t-on microbrasseur dans le Gers.

Pour le savoir, nous inscrirons cette étude dans la théorie des réseaux sociaux, premièrement insufflée par les sociologues structuralistes américains qui l'ont utilisée afin d'investiguer sur les activités économiques. Tout d'abord, c'est White (1981) qui proposera une théorie originale des marchés, notamment avec le concept d'équivalence structurelle et l'étude des réseaux sémantiques. Selon lui, les réseaux sociaux peuvent être compris comme des structures qui se développent et évoluent en réponse à des contraintes structurelles communes. L'équivalence structurelle est définie comme la position similaire qu'occupe différents acteurs dans un réseau social donné ; il peut en découler des relations durables et productives ou bien une concurrence accrue (pour l'accès à des ressources ou des opportunités par exemple). L'étude des réseaux sémantiques (White, 1981) permet de comprendre comment les individus communiquent et interagissent entre eux. Le but est donc d'étudier la façon dont les significations et les symboles sont utilisés et interprétés dans les interactions sociales, ainsi que leur impact sur la structure et la dynamique des réseaux sociaux. Ces éléments permettent de

comprendre l'histoire et l'identité des acteurs et de pouvoir replacer leurs discours dans les contextes sociaux et culturels adéquats. C'est ce que nous serons amenés à faire dans notre étude : nous allons analyser si les discours des microbrasseurs se rejoignent ou non, et s'ils accordent le même sens à des notions qui ont attiré au secteur brassicole. Par exemple, nous allons étudier comment ils perçoivent le concept de concurrence entre brasseurs, précisément sur leur territoire qu'est le Gers. Nous ne nous attendons pas à ce que les avis soient unanimes, sûrement du fait de leur encastrement dans le réseau des brasseurs gersois (Granovetter, 1985) ou de leurs logiques d'action (Grossetti et Reix, 2014).

Effectivement, dans la même veine, Granovetter (1985) va développer sa notion d'encastrement qui, appliquée aux activités économiques, contribue à ne pas oublier qu'elles s'appuient sur des interactions et des relations sociales. Ces dernières influent sur ces activités de manière plus ou moins prononcées selon leur degré d'interdépendance avec les institutions, les normes et les valeurs qui régissent leur environnement social et économique. Par exemple, des relations sociales plus encastrées peuvent être plus résistantes aux changements externes ou aux influences extérieures (capacité de résilience), mais peuvent également être plus difficiles à modifier ou à rompre. Le concept de découplage est donc la réciproque de l'encastrement (White, 1992), définit comme l'autonomisation relative d'un acteur par rapport au réseau dans lequel il évoluait.

Au croisement de ces précepteurs de la théorie des réseaux, d'autres sociologues vont s'emparer de ces questions qui ouvrent un vaste champ de recherches. Par exemple, Porac *et al.* (1995) reprennent l'idée de White (1981) selon laquelle les acteurs économiques s'observent mutuellement afin de définir une logique d'action stratégique permettant de s'implanter au mieux dans leur secteur. Les auteurs invitent à penser et à analyser la structure mentale que se font les acteurs des réseaux dans lesquels ils sont pris. De ce fait, en comprenant les représentations que se font les microbrasseurs de leur place dans la structure du réseau brassicole gersois, nous pourrions alors appréhender leurs actions ; les hiérarchies, les concurrences, les collaborations...

Pour finir, Grossetti insiste sur l'importance de la prise en compte du contexte pour comprendre l'évolution des réseaux sociaux. En effet, il cite : « les acteurs [individuels] n'agissent ni ne décident comme des atomes en dehors de tout contexte social, pas plus qu'ils n'adhèrent servilement à des destins écrits pour eux par l'intersection des

catégories sociales auxquelles ils appartiennent. Leurs tentatives d'actions intentionnelles sont plutôt encadrées dans le système concret des relations sociales » (Granovetter, 1985, traduit par Grossetti, 2015). C'est donc grâce à l'interactionnisme structural que nous articulerons les deux approches citées ci-dessus dans notre recherche : les parcours de vie des microbrasseurs sont façonnés à la fois par les interactions sociales (interactionnisme) et par les réseaux de relations sociales (structuralisme) dans lesquels ils évoluent. Degenne et Forsé vont alors définir cette approche dont : « la double finalité d'une analyse structurale qui est rappelons-le de montrer : (i) comment la structure du réseau favorise (rend plus probable, détermine en un sens faible et non fort) le choix de telle ou telle action ou opinion et (ii) comment cette structure est aussi la résultante de ces choix individuels. [...] C'est finalement cette circularité entre structure et action, par le biais de choix individuels rationnels en un sens large, qui nous semble constituer le cœur de l'analyse structurale dans sa composante interactionniste. » (Degenne et Forsé, 2004, p. 13-14). Nous nous attacherons alors à l'importance des relations interpersonnelles ainsi qu'aux réseaux formés par les acteurs, pouvant se traduire aussi bien comme des ressources ou des contraintes. Cela renvoie à la notion d'encastrement présenté ci-dessus (Granovetter, 1985) : le fait d'appartenir à un réseau de relations va certainement influencer (positivement ou négativement) les activités de nos enquêtés, que ce soit dans leurs choix de développement économique ou commercial.

De plus, le sociologue explique que le monde social est majoritairement imprévisible et désordonné (Grossetti, 2016), même si les individus qui le composent fournissent de nombreux efforts pour réduire ces incertitudes. Il écrit : « Une grande partie de l'activité sociale est précisément orientée vers la prévisibilité et le maintien d'une certaine stabilité sociale. Cette stabilité est d'ailleurs renforcée par certaines situations planifiées d'imprévisibilité. » (Grossetti, 2016, p. 14). C'est par exemple le cas des élèves qui passent le baccalauréat : le système scolaire permet de s'y préparer et de savoir à quel moment l'examen se tiendra, mais le résultat (l'obtenir ou non) est plus incertain. À cela s'ajoute la notion d'irréversibilité, conséquences de choix ou d'actions dont il est difficile (mais pas impossible) de s'écarter. De ce fait, les bifurcations sont des processus qui interviennent dans des situations de doute sujettes à l'imprévisibilité, pouvant donner lieu à des irréversibilités. Dans l'étude des trajectoires individuelles comme nous souhaitons le faire, ces événements souvent marquants pour les acteurs permettent de mieux comprendre les causes de leurs décisions ainsi que leurs conséquences. Tous ces concepts corroborent à l'outil de carrière évoqué plus tôt, qui va permettre d'analyser le parcours de vie de nos enquêtés, comme nous le détaillerons ci-après.

Afin de structurer notre recherche ainsi que nos analyses, nous allons nous appuyer sur les quelques hypothèses qui ont guidé notre étude, notamment suite à la revue de littérature étayée ci-dessus. La première interrogation a trait à l'implantation territoriale des microbrasseurs dans le Gers ; nous pensons que le choix de cette localisation n'est pas le fruit d'une stratégie professionnelle. En effet, ce département étant vierge de toute production brassicole, il est peu probable qu'une filière se soit structurée depuis l'essor des microbrasseries. Cela aurait pu être le cas dans des régions brassicoles comme le nord de la France, où le choix d'installation pourrait se faire grâce à la multitude de ressources professionnelles ancrées historiquement dans ce territoire. Il serait plus probable que les microbrasseurs gersois aient choisi ce département pour des raisons personnelles.

De plus, la deuxième hypothèse renvoie plutôt à la démarche entrepreneuriale amorcée par les producteurs de bière gersois. Nous supposons que les logiques d'actions (Grossetti et Reix, 2014) d'entrée dans la carrière de microbrasseur sont multiples, et dépendent du parcours de vie de ces acteurs. En effet, en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques, de leurs expériences passées, de leur réseau ainsi que du contexte socio-économique dans lequel ils ont évolué, les individus n'ont sûrement pas les mêmes raisons de s'être lancés dans l'aventure de l'entrepreneuriat. Nous verrons si cette hétérogénéité de logiques d'entrée dans cette carrière tend aussi à produire une diversité de choix stratégiques, que ce soit dans la production, la commercialisation ou la communication de leur entreprise.

Ensuite, à propos des réseaux sociaux des microbrasseurs, deux présupposés sont établis ; l'un sur leurs relations personnelles, et l'autre sur leurs relations professionnelles. Dans un premier temps, nous croyons qu'un tel projet brassicole a besoin d'être largement soutenue par les proches (famille, amis...) de l'entrepreneur pour voir le jour, mais aussi perdurer. Cela renvoie au fait que le Gers n'est pas considéré comme une terre brassicole, il faudrait donc un support relationnel personnel assez élevé pour pouvoir concrétiser et maintenir une microbrasserie. Dans un second temps, nous pouvons voir qu'après cet essor des microbrasseries qui a commencé avant 2010, l'activité brassicole française tend à se stabiliser (voir graphique 2 en annexe, page 120). De ce fait, après une phase de collaboration entre les précurseurs de cette boisson dans le Gers, il y aurait aujourd'hui une baisse de l'entraide entre les microbrasseurs, soutenue par un effet de compétition revue à la hausse. Cette hypothèse est corrélée avec

le contexte économique français actuel ; avec la guerre en Ukraine, les prix des matières premières flambent et la consommation d'un produit non essentiel comme la bière tendrait donc à diminuer.

Pour finir, un dernier axe sera investigué concernant les différentes stratégies de différenciation des brasseries artisanales gersoises face à leurs concurrents industriels. Nous pensons que nos enquêtés ont fait le choix de se distinguer des géants de la boisson houblonnée par différents moyens, consciemment ou non. Cela renverrait donc à une *promesse de différence* (Le Velly, 2017), c'est-à-dire un engagement auprès des consommateurs que leurs produits sont différents, dans le bon sens du terme, que ceux des industriels. Par ailleurs, les microbrasseurs n'ont certainement pas effectué les mêmes choix pour se différencier des géants de la bière : label bio, développement local, pratiques de production ou de vente, représentations de leurs clients et de leurs marchés... Il sera donc intéressant de savoir en détails quelles sont ces alternatives et pourquoi certaines ont-elles été privilégiées à l'instar d'autres.

III. MÉTHODOLOGIE

APPROCHE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

Comme nous l'avons précédemment évoqué, notre enquête portera sur les parcours de vie des brasseurs gersois pour comprendre leurs logiques d'accès et leur maintien dans cette activité. Avant toute chose, il convient de rappeler l'objectif de cette approche biographique, remise au goût du jour depuis quelques décennies mais pourtant ancienne (Bertaux, 1980a, 1980b ; Elder, 2001). Généralement, l'étude des parcours de vie ou « life course » consiste à « reconstituer sous la forme d'un récit des enchaînements de situations sociales vécues par une même personne (ou parfois une même famille). » (Grossetti, 2022, p. 71). Cette approche tend à interroger les individus sur les différentes *sphères d'activité* (« ensemble d'activités partageant des ressources » Grossetti, 2022, p. 68), que traversent ces derniers : famille, travail, santé, politique, études... Pour cela, des entretiens sont dispensés avec les enquêtés afin de leur demander de raconter leur parcours, souvent à partir d'un moment précis de leur existence (début ou fin de la scolarité, mise en couple, premier emploi...). La personne va alors faire le récit de sa vie jusqu'à aujourd'hui ou à un évènement spécifique que l'on cherche à étudier. Ces parcours sont généralement institutionnalisés, avec des temporalités bien précises : parcours scolaire, norme de l'âge du premier enfant, du départ à la retraite... En effet, certains paramètres comme l'âge social (au-delà du biologique) permet de structurer certaines sociétés, comme avec la notion de tranches d'âges pour l'accès à certains endroits ou produits (la majorité). Cependant, bien que les parcours de vie semblent dictés par la société, ils paraissent tout de même de moins en moins standardisés depuis la fin du XX^{ème} siècle, laissant une plus grande marge de manœuvre aux individus (Cavalli, 2007). Nous assistons alors à une déchronologisation et une désynchronisation des trajectoires individuelles, moins prévisibles et harmonisées, et plus flexibles : « La transition vers la vie adulte et le passage à la retraite deviennent plus laborieux, les trajectoires familiales et professionnelles sont davantage marquées par la discontinuité. » (Cavalli, 2007, p. 60). Cela semble être le cas pour au moins une partie de nos brasseurs qui, comme nous le verrons plus bas, ont accédé à ce métier par une reconversion professionnelle.

Par ailleurs, nous demanderons d'abord à nos brasseurs de narrer leur vie depuis leur scolarité (début des études supérieures) jusqu'à la création de leur microentreprise à visée brassicole. Ensuite, une deuxième partie de ces entretiens biographiques portera sur les récits de carrière pour identifier les moments clés (et les ressources associées) de

leurs trajectoires personnelles et les raisons de leur investissement dans la microbrasserie dans le département du Gers. D'après ces données qualitatives, nous pourrions alors analyser par exemple leurs savoir-faire, leurs valeurs, leurs pratiques commerciales ainsi que leurs ressources. Grâce à la technique des entretiens semi-directifs, nous laisserons les enquêtés s'exprimer et dérouler leur récit au fil de leurs pensées. Cette méthodologie nous permettra de mieux appréhender les dimensions subjectives de l'expérience sociale des individus, ainsi que les rapports de pouvoir et les mécanismes de résistance et d'adaptation qu'ils mobilisent (De Gaulejac *et al.*, 2013). De ce fait, nous leur laisserons la place de dire ce qui fait sens pour eux, sans les contraindre dans un premier temps à parler de certaines sphères d'activités en particulier. Cependant, nous nous attarderons tout de même sur le parcours scolaire des brasseurs (sphère des études), puis sur leurs trajectoires professionnelles (sphère du travail) tout en prenant en compte la dimension personnelle à l'esprit (sphère familiale, amicale et autres relations proches). Au cours de ces narrations, nous pourrions certainement identifier plusieurs collectifs (réseau d'interconnaissances) auxquels appartiennent nos enquêtés (la famille, la microentreprise, une association de brasseurs, des fournisseurs, des clients...). Cela nous permettra alors de percevoir les contours des réseaux des brasseurs, aussi bien sur le versant personnel que professionnel. De plus, nous tenterons d'apercevoir si des interférences entre ces différentes sphères ont lieu, que ce soit en termes de contraintes ou d'opportunités. En effet, comme nous l'avons évoqué plus haut, les ressources (économiques, institutionnelles, matérielles, relationnelles, émotionnelles, cognitives...) peuvent aussi bien avoir un effet positif ou négatif sur les individus (Grossetti, 2022).

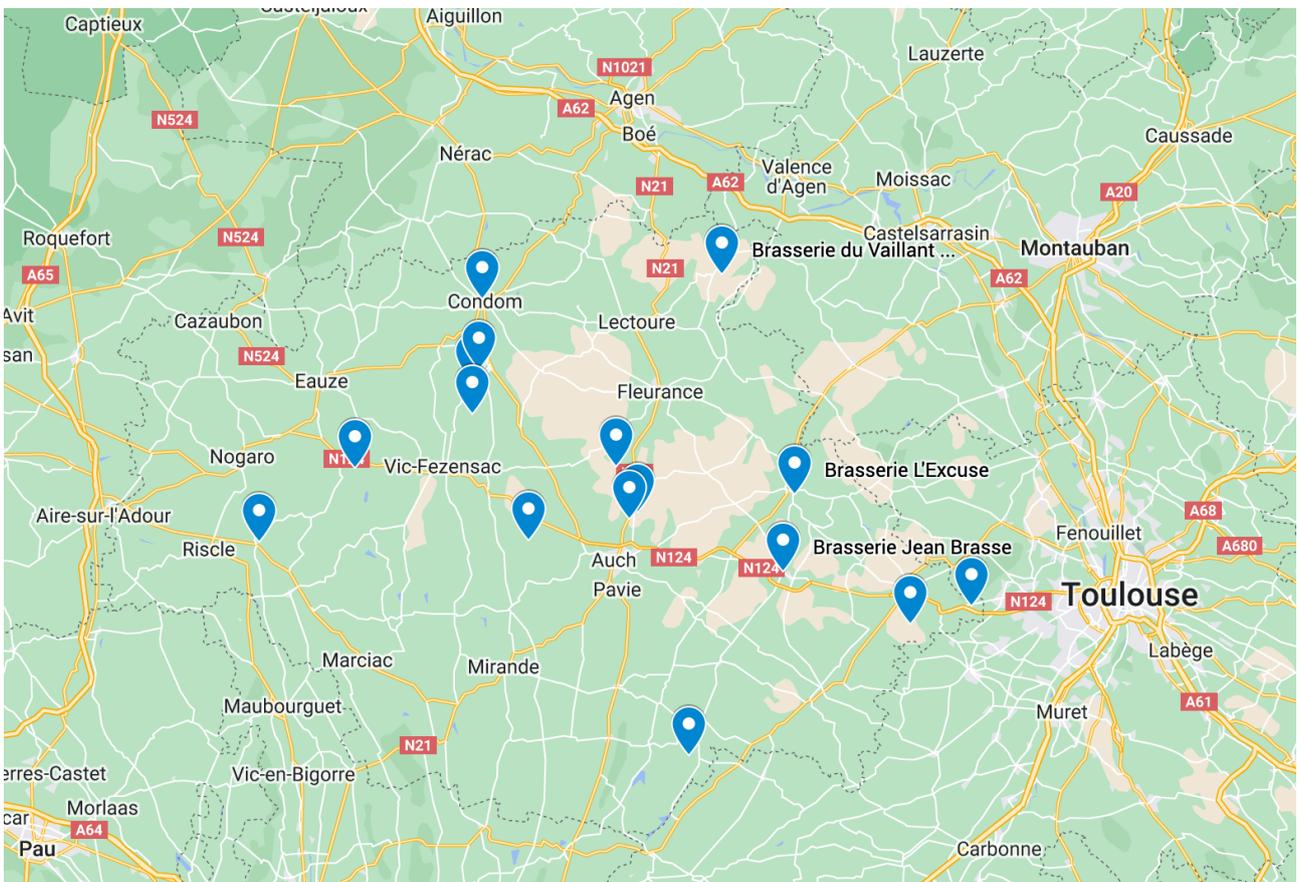
Nous devons aussi porter une attention particulière à la manière dont nos enquêtés font le récit de leur vie, et surtout celle de leur entreprise. En effet, de manière générale, les chercheurs qui mobilisent des enquêtes par entretiens sont tenus à une certaine réflexivité, que ce soit sur leur position ou celle de leurs interrogés (Demazière, 2008). De plus, en tant qu'entrepreneurs, nos brasseurs sont habitués à raconter leurs motivations et le chemin qu'ils ont parcouru afin d'ouvrir leur lieu de production. Ce type de discours peut s'apparenter à celui utilisé pour convaincre des investisseurs, et pourrait, consciemment ou non, être enjolivé (Grossetti *et al.*, 2018). C'est d'autant plus le cas lorsque les brasseurs me demandent qui je compte interroger lors de mon étude ; cela pourrait les placer dans une situation de compétition et de production d'un discours orienté vers la promotion de leur activité. Pour Demazière (2008), « Tout concourt à orienter l'entretien vers la production d'un discours stratégique de présentation de soi. » (p. 23). Cet aspect de l'entretien renvoie directement à *L'illusion biographique* de

Bourdieu (1986), notion qui nous met en garde quant à la reconstitution de données autobiographiques. Effectivement, les personnes interrogées peuvent être emmenées à trouver une logique et donner du sens à leur parcours, en tentant d'objectiver leurs décisions ou leurs actions. Par ailleurs, comme nous l'expliquions plus tôt, il ne faut pas négliger la prise en compte du contexte socio-historique et économique dans les événements que racontent nos enquêtés (Granovetter, 1985 ; Grossetti *et al.*, 2018 ; Zalio, 2007). Effectivement, les individus ne se rendent pas toujours compte de l'impact du contexte qui les entoure et les englobe, pouvant peser, consciemment ou non, sur les parcours de vie. Cela peut donc affecter les temporalités et les processus, pouvant être perçu comme des coïncidences ou des décalages plus ou moins prévisibles par les acteurs, qui tendent à renforcer l'incertitude dans certaines situations (Bidart, 2022). C'est ce que nous tenterons d'observer par l'analyse de ces discours : prendre en compte le contexte global et les temporalités qui en découlent, et voir les impacts qu'ils ont sur les parcours de vie de nos enquêtés. Au-delà, nous pouvons penser que les processus d'entrée ou de maintien dans la carrière de brasseur peuvent être pris dans des événements qui dépassent les acteurs mais sont tout de même tangibles. C'est par exemple le cas avec la pandémie de Covid-19 et les différents confinements qui en ont résulté en France, ou encore la crise économique liée à la guerre en Ukraine.

APPLICATION AU TERRAIN D'ENQUÊTE

Compte tenu de ces éléments, nous allons maintenant nous intéresser à l'application de cette méthodologie à notre enquête auprès des brasseurs artisanaux gersois. Tout d'abord, la constitution de l'échantillon s'est initialement faite sur le carnet d'adresse qui a été constitué il y a deux ans par Mikaël Akimowicz, Anne-Laurence Lafont et Jean-Luc Gui Gui, respectivement maître, maîtresse de conférences et stagiaire à l'IUT d'Auch. Ces derniers ont effectué des entretiens semi-directifs afin d'enquêter sur la circularisation de l'activité brassicole dans le Gers. Nous avons donc pu bénéficier de leurs contacts avec 11 brasseurs qui ont été interrogés au printemps 2021, ainsi que les retranscriptions de ces entretiens. Cela nous a permis d'avoir une première lecture du réseau brassicole gersois, que ce soit dans la manière est construite cette filière (fournisseurs, producteurs, clients, circularité...) mais aussi des indices sur les relations ou les récits des entrepreneurs. Afin de compléter ces données, des recherches ont été menées sur le web, notamment grâce à Google Map, où trois autres adresses de brasseries ont été répertoriées. Par la suite, lors de mes entretiens, deux autres lieux de

production de bière dont nous n'avons pas connaissance ont complété notre liste, du fait qu'ils soient peu présents sur les réseaux numériques. Au total, nous dénombrons donc 16 brasseries artisanales dans le Gers. La carte ci-dessous issue de Google Map montre que ces lieux sont plutôt dispersés sur ce territoire rural à la fois très grand (6 257 km²) et avec peu d'habitants (189 326 en 2019, donnée INSEE). Ces paramètres induisent donc une faible densité de population, le Gers étant classé tout en bas du classement français (hors Drom-Com) avant la Lozère, avec seulement 25 habitants au kilomètre carré. Comme expliqué plus haut, ce département a été choisi pour ce projet par Mikaël Akimowicz, qui travaille majoritairement à Auch et souhaitait faire une parallèle avec ce qu'il avait pu observer dans les territoires ruraux du Québec. En effet, ses recherches l'ont mené à parcourir cette zone francophone du Canada, où il découvrit que les microbrasseries fleurissaient. Outre leur fonction de production de bière, ces petites entreprises avaient aussi un aspect social non négligeable ; la consommation sur place en faisait des lieux d'échanges, rendus attractifs par l'organisation d'évènements socio-culturels (concerts, expositions...). Fort de ce constat, Mikaël Akimowicz a souhaité s'intéresser au secteur brassicole du département dans lequel il vit actuellement ; le Gers.



Carte répertoriant les différentes brasseries présentes dans le Gers (2023).

Concernant la préparation des entretiens, la première étape a été de construire un guide (voir annexe 3 p. 120), comportant plusieurs sections, qui me soutiendra lors de mes entretiens pour ne pas oublier d'interroger des points importants. Comme évoqué ci-dessus, cette trame a été pensée en deux étapes : la première investigate sur le parcours de vie des enquêtés et ce qui les a menés à embrasser cette carrière de microbrasseur, la seconde s'intéresse à leur activité brassicole dans le Gers et son maintien. Une dernière partie intitulée « relances » s'apparente à la méthode des narrations quantifiées (Grossetti *et al.*, 2018). Cela correspond, dans notre enquête, au fait de demander systématiquement quelles ressources ont été mobilisées par les individus au cours des différentes étapes de réflexion et de création de leur microbrasserie. Le but est alors d'avoir de nombreuses données sur ce processus et de pouvoir ensuite les quantifier en vue d'effectuer des analyses statistiques par exemple. Cependant, pour notre étude, cette méthodologie n'a pas pu être appliquée, en raison du nombre trop restreint d'enquêtés. Même si cette approche n'était pas pertinente à utiliser exhaustivement au cours des entretiens, elle a quand même servi de relance auprès des brasseurs pour permettre d'esquisser les contours des réseaux mobiliser pour leur création d'entreprise. Pour façonner ce guide, je me suis appuyée sur les notes de cadrage du projet CAMRA ainsi que la revue de littérature et les prémices d'hypothèses. En effet, grâce à la première lecture que nous offre les entretiens effectués auprès des brasseurs datant d'il y a deux ans, nous savions quels points étaient à approfondir ou des pistes auxquelles nous n'avions pas pensé au préalable. Toutefois, si tous les grands axes ont été abordés lors des entretiens, les questions n'ont jamais eu besoin d'être toutes posées distinctement. Effectivement, le fait de poser des questions assez ouvertes comme « Pouvez-vous me décrire votre parcours, depuis votre scolarité jusqu'à l'ouverture de votre brasserie ? » qui ouvrait nos échanges a permis de ratisser large et de comprendre ce qui a le plus de sens pour les acteurs. Pendant les entretiens, le choix a été fait de laisser parler les brasseurs et parfois digresser pour ensuite revenir sur des points précis de leurs discours. Sur les 12 entretiens passés, la durée d'échange a été comprise entre 1h30 et 2h30. Ce sont les brasseurs les plus âgés (qui se trouvent être les précurseurs de l'activité brassicole dans le Gers) qui ont le plus parlé, surtout pour raconter leur parcours professionnel.

Afin de me préparer au mieux le premier contact avec nos brasseurs gersois, j'ai été mise en relation par Mikaël Akimowicz avec Adrien¹, un vendeur de matériel brassicole sur la région Occitanie. Ce dernier est un interlocuteur privilégié car il est en

¹ Tous les prénoms des acteurs interrogés ont été modifiés dans un souci de confidentialité.

contact avec la majorité des brasseurs gersois, intermédiaire presque incontournable pour ces derniers. Adrien m'a aiguillée sur les mentalités et logiques d'actions de certains brasseurs, en me présentant par exemple les plus avenants (les plus jeunes producteurs). Il m'a aussi parlé de ceux avec des histoires personnelles plus fortes qui auraient donc un impact sur leurs valeurs ou encore ceux dont le modèle économique est plus classique, plus axé sur le profit et l'exportation au-delà du Gers. Il me met en garde avec humour sur le côté bourru de certains brasseurs, qui pourraient réfléchir à deux fois avant de m'accorder un entretien, mais aussi du début de la haute saison de brasse qui ne saurait tarder. Je n'ai donc pas tardé à les contacter tout d'abord par mail, en présentant le cadre de la recherche et de ses fins, c'est-à-dire comprendre ce qui les a poussés à se lancer dans la production de bière et les valeurs qu'ils souhaitaient transmettre à travers leurs produits. Cependant, sur les 14 brasseurs démarchés, je n'ai reçu que trois réponses par courrier électronique, dont un refus d'un microbrasseur qui semble très éloigné du réseau de brasseurs gersois, avec une petite production. Au bout d'une semaine, j'ai alors appelé de vive voix les entrepreneurs restants pour leur proposer de discuter, seulement 3 ont décroché et m'ont accordé un rendez-vous. J'ai laissé des messages vocaux voir des textos aux 8 derniers pour obtenir une entrevue. Au bout du compte, 12 rendez-vous étaient prévus, étalés sur deux semaines ; plusieurs journées comportaient deux entretiens, avec l'intention de regrouper les microbrasseries voisines pour limiter les déplacements.

De ce fait, je me suis rendue dans le Gers en voiture sur 7 jours, sur les lieux de brassage, à la rencontre de ces microentrepreneurs. La question s'est posée de faire passer les entretiens en distanciel, à l'aide de plateformes comme Zoom afin d'éviter de nombreux déplacements et des problèmes de planning. Toutefois, nous avions à cœur de nous rendre sur place pour découvrir les différentes brasseries, leur localisation et leurs emménagements. Afin de pouvoir les comparer, des photos ont été réalisées des différents endroits visités. La plupart de mes déplacements dans le Gers se sont déroulés en solitaire, même si j'ai parfois été accompagnée. En effet, Michel Grossetti, sociologue spécialiste des réseaux sociaux, a souhaité prendre part à une journée sur le terrain à mes côtés, qui a été riche en conseils et réflexions. Par la suite, Lila Diez, stagiaire sur le projet CAMRA sur le versant consommation de bières, m'a suivie le temps d'une visite dans le Gers, ce qui nous a permis d'échanger sur l'avancée de nos recherches respectives. Finalement, j'ai toujours été très bien accueillie par les brasseurs gersois, Thomas m'ayant même invité à déjeuner après notre échange. De plus, si je souhaitais remercier les personnes m'accordant de leur temps en leur achetant quelques bouteilles

de bière, la moitié me les ont offertes avec plaisir. Durant nos discussions, je n'ai pas senti de gênes ou de réticences particulières, la plupart prenant même le temps de vulgariser leurs propos ou me faire visiter leurs installations. Afin de mieux cerner mes propos, voici un tableau récapitulatif des brasseurs présents dans le Gers :

Tableau récapitulatif des principales informations sur les brasseurs gersois

Nom brasseur	Âge	Zone géographique	Année d'ouverture	Nombre d'hectolitres brassés en 2022	Logique professionnelle	Niveau d'études
Frank et Sofia*		Rurale	2004			
Thomas		Rurale	2012	800	Diversification	Bac +2
Pierre	44	Rurale	2013	500	Reconversion	Bac +5
Fabrice	58	Péri-urbaine	2014	550	Reconversion	Bac +2
Guillaume	41	Péri-urbaine	2015	800	Réorientation	Bac +5
Patrick et Benoît		Rurale	2016	40	Diversification	Bac +2
Jean et Arthur	29	Rurale	2017	450	Diversification	Bac +5
Florent		Rurale	2017	120	Reconversion	Bac +5
Calvin	28	Rurale	2018	500	Diversification	Bac +5
Louis		Péri-urbaine	2019	300	Reconversion	Bac
Laurine et Théo		Rurale	2019	120	Reconversion	Bac +5
Alex		Urbaine	2019	450	Reconversion	Bac +2
Éléna*		Urbaine	2020	3000**	Diversification	
Lionel*		Rurale	2021			
Simon		Péri-urbaine	2021	15	Diversification	Bac +5
Quentin*		Péri-urbaine			Diversification	

*brasseurs que je n'ai pas eu l'occasion d'interroger au cours de cette enquête.

**Éléna gère une activité produisant plus de 1000 hectolitres de bière par an, ce qui fait qu'elle ne peut donc pas être considérée comme une microbrasserie.

MÉTHODES D'ANALYSES ET TRAITEMENT DES DONNÉES

Suite à ces informations récoltées en grande majorité durant les entretiens, nous voyons déjà poindre une grande diversité dans les parcours et les logiques d'action des brasseurs gersois. Nous voyons bien que les ouvertures des brasseries dans ce

département se sont faites continuellement depuis 2012, avec presque au moins une nouvelle par an depuis 2012. Cependant, deux brasseries gersoises ont connu une cessation d'activité au bout de deux ans d'existence ; une première a fermé en 2007 et l'autre en 2017. Pour mieux analyser ces données qualitatives, plusieurs techniques de codages ont été nécessaires. Dans un premier temps, les entretiens ont été retranscrits automatiquement grâce au logiciel MacWhisper, ce qui a été un gain de temps précieux. Par la suite, la rédaction de synthèses des entretiens a été effectuée sur la base des enregistrements, le but étant de classer les discours tout en y restant fidèle. Pour cela, le récit des enquêtés a été remis dans l'ordre chronologique à propos de leur parcours de vie jusqu'à leurs débuts en tant que brasseurs. De plus, les informations relatives au fonctionnement de la brasserie, leurs relations avec les autres producteurs de bière ou d'autres segments particuliers (vision de l'avenir, spécificités de l'activité...) ont été agrégées sous différentes parties. Après les synthèses effectuées, une deuxième lecture des entretiens a été nécessaire afin de s'imprégner des données mais aussi de les classer sur des fichiers à part par axe d'étude. Cela renvoie à l'analyse par thématiques (Paillé et Mucchielli, 2012), qui demande de regrouper des thèmes représentatifs aux objectifs de recherche, à savoir pour la nôtre :

- Le territoire (choix d'implantation : contraintes et opportunités)
- La démarche entrepreneuriale (logiques d'entrée dans la carrière)
- Le réseau des brasseurs (que ce soit personnel ou professionnel)
- La consommation et les stratégies mises en place pour se détacher de la concurrence (que ce soit des industriels qui ont une emprise nationale ou des microbrasseurs gersois)

De ce fait, un fichier distinct réunit tous les segments des différents entretiens en distinguant les auteurs de ces récits, permettant alors une analyse transversale entre les enquêtés. Nous pouvons alors cerner plus aisément les points communs entre les microbrasseurs, mais aussi ceux qui les distinguent ou les opposent.

Inspirés par les différentes lectures énoncées plus haut, nous souhaitons réaliser une typologie des brasseurs gersois. Cependant, la méthode utilisée par Robette (2021) pour étudier les trajectoires individuelles demandait un travail spécifique durant les entretiens. En effet, grâce à des données longitudinales, il est alors possible de créer des typologies solides basées sur des calculs statistiques, donnant lieu à des graphiques (« tapis ») facilement lisibles et compréhensibles. N'ayant pas les matériaux nécessaires

pour une telle analyse mais bien résolu à effectuer une classification, nous avons plutôt utilisé la méthode des « tas » (Demazière et Dubar, 2004). En parallèle à l'analyse thématique des entretiens, comme nous l'expliquions, nous avons eu la possibilité de comparer les entretiens. Cela nous a permis de pouvoir les regrouper en fonction de certains critères, créant plusieurs profils-typiques de brasseurs que nous détaillerons plus tard. C'est donc au fil du codage, par tâtonnements, que nous avons pu différencier les acteurs par rapport à leurs logiques d'actions grâce à cette approche. Par ailleurs, afin d'obtenir des ensembles suffisamment homogènes et distincts les uns des autres, il est nécessaire de mettre l'accent sur les traits de chacune de ces logiques. En conclusion, l'objectif est de dépasser les particularités de chacun des brasseurs afin de trouver des caractéristiques ou des logiques d'action qui les rapprochent. Comme l'indique Bidart : « Dans la lignée des travaux d'Andrew Abbott (2001), l'analyse des processus sociaux est opérée par la recherche de séquences typiques, d'enchaînements d'événements et de configurations temporelles. Loin de se laisser enfermer dans la singularité des parcours, les chercheurs y trouvent des régularités et des généralisations possibles. » (Bidart, 2022, p. 103).

De surcroît, nous avons cherché différentes manières d'effectuer des analyses quantitatives grâce aux données qualitatives recueillies. Tout d'abord, un tableau a été construit, répertoriant nos 16 brasseurs gersois ainsi que différentes variables pour caractériser ces derniers ainsi que leurs activités (données socio-démographiques, sur les activités brassicoles, sur leurs réseaux...). Au départ, c'est pas moins de 52 variables qui ont été répertoriées dans ce tableau, qui seront parfois amenées à être divisées en plusieurs sous-variables, avoisinant alors les 85 colonnes. Ce travail d'agglomération et de tri des éléments importants a aussi joué un rôle clé dans constitution de la typologie des microbrasseurs, en parallèle de l'approche mentionnée ci-dessus. Il est important de noter que pour certaines variables, l'attribution des modalités à chaque brasseur relève parfois de la subjectivité (vision du futur, insertion dans réseaux, ancrage territorial...). De ce fait, je me suis appuyée sur les discours des enquêtés ainsi que de mon ressenti pendant nos échanges pour coder certaines données. J'ai tout de même gardé des critères précis dans ma façon de choisir les modalités afin d'avoir un rendu homogène et pertinent. Afin de rester le plus impartial possible, la solution de donner les retranscriptions des entretiens à une intelligence artificielle comme ChatGPT a été évoquée avec Jérémie Garrigues, enseignant-chercheur associé à l'Université Toulouse

Jean-Jaurès. Nous n'aurions pas été capables de comprendre comment ce « chatbot » aurait choisi entre les différentes modalités, mais il s'en serait tenu aux discours des brasseurs. Cela peut-être une qualité comme un défaut, car, n'étant pas présent lors des entretiens, l'intelligence artificielle ne peut pas saisir les subtilités et l'ambiance du moment présent à travers des retranscriptions écrites. Nous n'avons donc pas eu recours à cette méthode pour coder ce tableau récapitulatif des données, certaines étant de surcroît trouvées sur le web.

Toutefois, Jérémie Garrigues a continué à investiguer la question de l'analyse de mon tableau de données, en passant par Python (bibliothèque Prince). Après plusieurs essais, un résultat, très concluant, apparaît comme corroborant mes analyses qualitatives. Il s'agit d'une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples, mêlant données quantitatives et qualitatives. Nous avons pu chercher la combinaison de variables dans laquelle deux facteurs latents étaient les plus forts possibles grâce à l'utilisation d'un algorithme de Reinforcement Learning. Nous tenons à préciser que les contributions des variables à chaque axe ne sont pas aussi simples à calculer que dans une Analyse à Composantes Principales ou à Correspondances Multiples. En effet, Prince ne fournit pas les scores de contribution (apport de chaque variable à un axe donné) ni les scores de communalité (part de la variance de chaque variable qui est expliquée par tous les axes). Cela vient manifestement de la complexité propre de l'analyse mixte. Pour une compréhension plus précise de ces contributions, nous aurions besoin d'approches plus sophistiquées pour estimer l'importance relative de chaque variable (méthodes de bootstrap ou de permutations). De ce fait, il faut noter que les coordonnées des variables ne sont pas directement interprétables comme dans le cas d'une Analyse en Composantes Principales pour les variables quantitatives, en raison de la nature mixte des données. Le résultat de cette Analyse Factorielle des Correspondances Multiples sera présenté à la fin de ce travail.

De plus, dans l'optique d'effectuer des analyses quantitatives, nous avons eu plusieurs idées en utilisant des données secondaires. La première était d'utiliser les informations fournies par l'application Untappd, réseau social collaboratif international de notation de bières. Nous y retrouvons en effet la quasi-totalité des brasseurs gersois, avec plus ou moins d'avis en fonction de l'ancienneté de leur brasserie. Au-delà de leur note moyenne et du nombre de bières répertoriées (qui ont été utiles pour remplir le tableau précédemment cité), les collaborations entre brasseurs y sont indiquées. Nous

allons donc pouvoir extraire les données de ce site, faisable à la main vu le peu de brasseries. De ce fait, cela pourrait potentiellement nous aider à voir si les brasseurs gersois collaborent avec d'autres, que ce soit dans leur département ou au-delà. Cela pourrait conduire à esquisser les contours d'un réseau de collaboration, en tenant compte du fait que les données mises à disposition par le site ne sont certainement pas exhaustives. En outre, les dates des coopérations autour de la production d'une bière pourraient permettre de voir comment elles évoluent dans le temps, en comparant par exemple avec la courbe de l'essor des brasseries en France. Cela nous permettrait donc de voir si, avec la stabilisation du nombre de lieux de brassage et donc potentiellement un accroissement de la concurrence, le nombre de collaborations diminue. Toutefois, après vérifications de l'ensemble des données disponibles sur les brasseurs, seulement 3 enregistrent des collaborations sur Untappd, avec un total de 6 bières issus d'un travail de brassage collectif. À cela s'ajoute quelques coopérations recensées lors des entretiens, permettant d'appréhender les prémises de potentiels résultats que nous détaillerons plus tard.

Par ailleurs, grâce au *Projet Amertume* de Gillard qui recense toutes les brasseries artisanales de France, nous avons pensé qu'il serait intéressant de faire quelques statistiques sur ses données afin de pouvoir comparer le département du Gers avec ses voisins plus ou moins proches. Après avoir pris contact par mail avec le biérologue, nous nous sommes mis d'accord sur un échange d'informations sur les données brassicoles que chacun avait recueillies de son côté. Effectivement, l'édition 2023 de Gillard comptait 13 brasseries dans le Gers, il était donc intéressé de pouvoir mettre à jour sa liste. Cependant, après réception des données du biérologue, nous nous sommes aperçus que nous avions déjà ces informations sur nos brasseurs gersois. Malheureusement, il n'y a pas eu un suivi régulier sur l'évolution du volume de brassage des brasseurs, ce qui ne nous a pas permis de faire des analyses dessus. Malgré cela, nous avons pris connaissance de la fermeture de deux brasseries gersoises en 2009 et 2017.

IV. RÉSULTATS

Avant toute chose, il nous semble judicieux de faire une brève présentation de l'ensemble des brasseurs présents dans le département gersois, afin d'avoir un aperçu de l'hétérogénéité des profils rencontrés. Ces présentations ne sont pas exhaustives et les détails importants seront développés plus tard : l'important est de résumer les parcours de vie saisis lors des entretiens. Comme nous l'expliquions plus tôt, l'essor des brasseries artisanales en France a eu lieu vers 2008 : à ce moment-là, il n'y avait qu'un site de production ouvert dans le département que nous étudions. Après quelques recherches et surtout l'aide de plusieurs brasseurs, j'ai pu comprendre que Frank et Sofia est un couple originaire du nord-est de l'Europe qui s'est installé dans ce département au début des années 2000. Amateurs de bière de par leur culture, ils ont décidé de monter une microbrasserie sur ce territoire alors vierge de toute trace de production brassicole. Cependant, leur activité semble très locale et peu développée, n'étant pas présents sur Internet ni chez des commerçants, et n'effectuant que quelques marchés de plein-vent gersois. D'après certains brasseurs, ils sont assez peu ouverts à l'échange ou au partage, même après avoir tenté de faire plus ample connaissance.

Concernant Thomas, il n'est pas à l'origine de la création de sa brasserie, ouverte en 2012 par un couple d'amis à lui, qu'il a connu par le biais d'une association, et qui n'était pas originaire du Gers. Amateur de bière, il va d'abord acheter des parts de la société brassicole, mais quand le couple se séparera puis déménagera du département, Thomas et un autre ami associé vont reprendre l'affaire, formés par le mari. Ils vont alors embaucher une connaissance qui est brasseur à plein temps, donnant quelques coups de main à l'occasion. Cependant, le salarié va finalement démissionner en 2021 pour créer sa propre brasserie dans un autre département. Après s'être posé la question d'embaucher une nouvelle personne, les deux associés vont finalement rester en binôme, Thomas reprenant la place en production. Ce dernier n'était en effet pas destiné à une telle carrière ; fils de paysans gersois, il va effectuer une série de divers emplois (saisonnier, maçon...) en attendant la reprise de la ferme familiale. Aujourd'hui, il gère une activité agricole, une autre brassicole, une chambre d'hôtes (chez lui) mais aussi une commerciale quand il a eu l'opportunité de monter une épicerie solidaire dans un petit village.

À propos de Pierre, il décide de quitter son emploi en tant que salarié dans le domaine de l'économie pour accompagner les entreprises en difficultés, avec l'envie d'être son propre patron, étant en désaccord avec une décision de son employeur. Son

choix de réorientation professionnelle se tourne rapidement vers le souhait de confectionner un produit de consommation alimentaire qui sera apprécié par le public. Il réfléchit d'abord à ouvrir son restaurant, mais cela lui semble compliqué sans connaissances (savoir-faire et réseau) dans le milieu. S'en suit une idée de création d'entreprise dans le viticole, mais le coût d'entrée est trop élevé. C'est alors que la brasserie lui semble une évidence, à l'époque étant un secteur florissant avec une forte dimension créative et peu de concurrence dans le Gers où il vivait déjà pour son ancien travail. L'entretien avec Pierre est très enrichissant car il balaie les 10 dernières années de l'expansion brassicole dans le département, ayant des contacts avec la majorité des brasseurs locaux. En effet, il semble être un acteur majeur dans le réseau brassicole gersois, toujours prêt à aider en cas de besoins.

Par la suite arrive Fabrice en 2013, qui a un parcours professionnel assez original, car il a souvent changé de travail au cours de sa vie, mais aussi de pays. Il quitte la France avec sa femme et ses 3 enfants en 1997 pour s'installer au Québec, puis sera muté en Italie en 2003, et finira par revenir en France en 2007 pour assurer la scolarité de ses adolescents. C'est une opportunité professionnelle de Fabrice qui va emmener cette famille originaire de Rennes à s'installer près de Toulouse, mais ce travail est difficile à supporter pour lui. Il se réfugie donc dans des associations dans lesquelles il est très investi pour se changer les idées, mais aussi dans le brassage de bière dans son garage, compétence qu'il a apprise en Italie avec un ancien collègue. En 2013, alors qu'il fait goûter ses bières à des amis de son cercle associatif, l'un d'eux lui propose d'acheter sa bière ; c'est à ce moment-là que « l'aventure » commence pour Fabrice et sa compagne. Ils vont d'abord s'associer avec leur voisin pour monter leur entreprise, qui sera rapidement évincé du projet pour des incompatibilités professionnelles. Cette activité va tellement lui plaire et se développer que Fabrice quitte son travail en 2014 pour se consacrer uniquement au brassage, puis devra déménager pour augmenter sa capacité de production. C'est ainsi qu'il trouve un local non loin de chez lui, mais de l'autre côté de la frontière gersoise. Aujourd'hui, c'est un acteur incontournable pour les brasseurs gersois, car il fédère beaucoup de monde autour de lui. Engagé auprès de nombreuses associations mais aussi dans le mouvement écologiste, Fabrice est enchanté de cette nouvelle carrière, qu'il partage actuellement avec sa femme et son frère. Friand d'échanges et de partager ses connaissances, le brasseur a eu l'opportunité de donner des cours dans divers établissements, une activité qu'il affectionne toujours autant actuellement.

En suivant, nous avons l'histoire de Guillaume, né au Cameroun de parents français y ayant résidé pendant environ 40 ans. Ce dernier va effectuer ses études supérieures en France afin d'assurer un diplôme reconnu aussi bien en Europe qu'en Afrique. En effet, suivant les traces de son frère, il va effectuer un parcours universitaire dans l'agro-alimentaire, se spécialisant vers les productions internationales, centré sur les régions chaudes. Après avoir effectué des stages dans la banane, il se tourne vers la bière, aidé par les contacts de ses parents, secteur très important dans son pays natal, notamment avec le développement du groupe Castel. Ce géant brassicole implanté sur le continent africain emploie beaucoup de monde et rayonne à l'international ; c'est pour eux que va majoritairement travailler Guillaume au cours de sa vie. Il va rapidement grimper les échelons, de responsable de production à directeur technique, et changera régulièrement de pays en Afrique pour les besoins de son entreprise. Cependant, presque 20 ans après le début de sa carrière professionnelle, plusieurs facteurs vont le pousser à changer de vie. Le premier a trait au contexte politique souvent tendu qu'il rencontre d'un pays à un autre (par exemple la situation compliquée en Côte d'Ivoire en 2011), mêlé à la grande mobilité qui lui est imposée (mutations fréquentes). Le second renvoie plutôt à des décisions personnelles, comme le fait de fonder une famille avec sa compagne mais aussi le vieillissement de leurs parents respectifs qu'ils voient peu. Ces derniers habitent tous dans le Gers, ce qui facilite leur décision de choix géographique, ayant aussi pour optique d'avoir une meilleure qualité de vie. Par ailleurs, sa femme étant spécialisée dans la création et gestion d'entreprise, ils décident d'allier leurs forces pour monter leur propre brasserie, sur la base des compétences professionnelles de Guillaume. C'est donc en 2015 que le couple va s'installer dans le Gers afin d'y développer leur activité brassicole, très à cheval sur les valeurs environnementales. Aujourd'hui, leur entreprise a bien fructifié et est souvent nommée comme la « brasserie de référence » du Gers par d'autres brasseurs du département.

Ensuite, le récit de vie de Patrick et Benoît est basé sur l'amitié de deux copains d'enfance, situés dans la région lyonnaise, qui ont décidé de quitter leur travail salarié mais aussi leur région pour s'installer dans le Gers afin de produire du foie gras. Cette décision est insufflée par Jean qui, engagé dans un divorce difficile, a peur de devoir partager la garde de ses enfants avec son ex-femme originaire du sud-ouest. Embarquant leurs femmes et leurs enfants respectifs, les amis trouvent une exploitation aviaire à reprendre et apprennent le métier grâce aux anciens propriétaires. Ils complètent d'abord leur activité par celle de chambres et table d'hôtes, principalement tenues par leurs compagnes, mais qui sera assez vite stoppée. En effet, cette activité touristique demande

du temps et d'aimer le contact avec le client, leurs femmes souhaitant plutôt évoluer professionnellement de leur côté. À côté de leur travail axé sur les canards, Patrick et Benoît vont développer aussi un endroit destiné à la mise en conserve (une conserverie), qui sera bien utile face aux coups durs dûs au contexte aviaire (succession de gripes et d'abattage des volatiles). De plus, ils vont se mettre à brasser de la bière en petite quantité, d'abord par loisir, puis en complément de leur activité qui tourne toujours au ralenti. Malgré leur très petite production, cette diversification leur permet de maintenir un minimum de salaire en attendant la reprise de l'exploitation de canards gras.

Vient après le récit de Jean et Arthur, deux frères originaires du Gers, qui ont grandi sur l'exploitation agricole et viticole familiale au cœur de la campagne gersoise. Leur père gère actuellement la partie agricole, leur mère celle de chambres d'hôtes. Après que son frère Arthur ait repris la gestion des activités vini-viticoles, Jean souhaite aussi revenir sur les terres familiales. Ces deux trentenaires ont d'abord effectué des études niveau master, avec un diplôme d'ingénieur à l'École Supérieure d'Agriculture de Purpan (ESAP) pour Jean, puis a enchaîné avec un diplôme d'œnologie sur Toulouse. Après avoir travaillé quelques temps dans un chai, il souhaite diversifier les affaires sur l'exploitation créée par ses grands-parents. Aidé par un ancien camarade de classe et soutenu par sa famille, Jean se lance dans l'aventure de la bière artisanale, en parallèle de la production de vin gérée par Arthur. Grâce à leurs terres agricoles, ils produisent leurs propres ingrédients sur place (orge, houblon, vigne...), leur conférant le statut de paysan-brasseur.

De son côté, Florent, originaire de Metz, va tout d'abord embrasser une carrière d'ingénieur après des études en génie industriel dans le traitement de l'image. Grâce à une opportunité professionnelle à Toulouse, il emménage avec sa femme dans le Gers, à la frontière de la Haute-Garonne, souhaitant un cadre de vie paisible à la campagne pour fonder une famille. Toutefois, après presque 20 ans de services dans la même entreprise, la situation professionnelle de Florent se dégrade ; il subit beaucoup de pression au travail, notamment au niveau du management d'une trentaine de collaborateurs multisites. Pour se changer les idées, il commence à brasser de la bière chez lui en fabriquant lui-même sa pico-brasserie (brassins de moins de 50 litres). Grand amateur de cette boisson de par ses origines du nord de la France, Florent va beaucoup se documenter et développer son matériel, faisant goûter ses expériences à ses amis et collègues. En 2017, poussé par ses proches, notre brasseur va officiellement ouvrir sa brasserie, passant à mi-temps sur son travail salarié. En 2020, il décide de quitter son travail d'ingénieur pour

se consacrer pleinement à sa brasserie, et souhaite aujourd'hui sortir de son garage pour augmenter sa production.

De surcroît, l'histoire de Calvin se rapproche de celle de Jean. Fils d'agriculteur qui s'est installé dans le Gers juste avant sa naissance, il effectue d'abord des études d'ingénieur en génie des procédés à l'INSA Toulouse dans l'optique de reprendre la ferme familiale. Durant ses études, il rencontre des amis amateurs de bières qui brassent eux-mêmes leurs produits. C'est grâce à eux que naît cette passion, qu'il développera au cours de ses stages à l'étranger, notamment en Argentine et en Belgique. Fort de ces premières expériences, Calvin rentre dans le Gers dans le but de diversifier les activités céréalières de la ferme familiale. Il ouvre donc sa microbrasserie, d'abord à l'extérieur de l'enceinte familiale, s'aidant des récoltes de l'exploitation pour se fournir en orge et maintenant en houblon. Aujourd'hui, les précautions nécessaires ont été prises et Calvin s'est enfin installé sur les terres de ses parents, souhaitant développer l'éco-tourisme et accueillir plus de visiteurs.

Par ailleurs, Louis est aussi né dans le Gers, mais a commencé sa vie professionnelle dans la régulation électrique en se spécialisant dans le froid industriel (climatisation...) après un bac professionnel. Après avoir travaillé à plusieurs endroits en France mais aussi à l'étranger en tant que technicien, il pose ses valises à Mazamet en tant que responsable Service Après-Vente. Ces 6 prochaines années s'avèrent être aussi stressantes que passionnantes, lui imposant une grande mobilité avec de nombreux déplacements au-delà des frontières françaises. Cependant, quand il était de retour dans le Gers pour revoir famille et amis, il avait de plus en plus de mal à repartir. C'est donc au bout de 20 ans qu'il cherche à se reconvertir pour revenir « chez lui ». Louis pense d'abord à simplement déménager, mais cela lui ferait trop loin de son travail, et il n'y a pas d'entreprises qui recrutent dans le secteur : il démissionne. Il n'évoque pas de suite l'activité brassicole, bien que grand amateur de bières, et ayant dans son enfance beaucoup été en Belgique chez des amis de ses parents. À cette époque, il visite volontiers abbayes et en garde un très bon souvenir. Après avoir pensé à une reconversion dans la spiruline qui s'avère peu pratique à produire avec le climat gersois, et s'oriente finalement vers la bière en 2019, avec l'ouverture de son entreprise proche de là où il a grandi.

Dans le cas de Laurine et Théo, ils sont tous les deux gersois d'origines ainsi que détenteurs d'un bac +5, respectivement ingénieure en développement rural des pays du Sud et pilote de ligne. Le couple s'est rencontré au lycée, et après avoir voyagé chacun

de leur côté pour leurs études, ils décident de s'installer en France pour fonder leur famille. C'est une opportunité professionnelle du côté de Théo chez une compagnie aérienne basée à Toulouse qui permet au couple de déménager dans leur Gers natal. Alors parents d'un premier enfant, le couple décide de choisir une maison à la campagne, dont le lieu pourra permettre à Laurine de travailler à la maison pour s'occuper des enfants, un deuxième arrivant rapidement. C'est d'abord l'activité de chambres d'hôtes qui marquera le début de la vie professionnelle à domicile de Laurine, cherchant la liberté et l'autonomie qui lui manquait dans son précédent travail d'aide au développement d'exploitations agricoles. Le couple décide ensuite d'apporter une activité complémentaire à leur grande maison familiale, et c'est au détour d'un évènement festif que Théo rencontre Jean qui lui transmet le « virus » de la bière, attiré par l'alliance de la créativité et de la technicité. Il se forme alors auprès du paysan-brasseur, construit lui-même la brasserie dans l'ancien chai de leur maison et transmet son savoir à Laurine, conquise par l'enthousiasme de son mari. Aujourd'hui, c'est elle qui gère la production lors des déplacements de son mari qui travaille à mi-temps, jonglant harmonieusement avec sa vie de famille et les chambre d'hôtes pendant la saison creuse brassicole.

De son côté, Alex a effectué un parcours professionnel chez Les Compagnons pour ensuite exercer le métier de sellier, qui le mènera à s'installer près d'Auch afin de travailler pour une entreprise spécialisée dans l'aéronautique. Originaire de la Mayenne, ses parents ont plusieurs fois déménagé, passant d'activité agricole, à l'élevage de chèvre jusqu'à la production de bière pour son père. Cependant, ce dernier tombe gravement malade, mais Alex et sa famille vont prendre la relève le temps de sa convalescence. Malheureusement, l'homme décède prématurément, et c'est après réflexion qu'Alex décide de changer de voie et d'ouvrir sa propre brasserie avec le matériel de son père qu'il fait venir dans le Gers. En effet, notre brasseur s'est entiché d'une gersoise et se plaît dans le département, préférant voir ce tragique évènement comme une opportunité. C'est donc en 2019 qu'ouvre son entreprise, avec la caractéristique de « faire brewpub », c'est-à-dire de pouvoir déguster les bières sur leur lieu de production. Alex fait donc de sa brasserie un lieu d'échanges et de festivités, à deux pas de son ancienne entreprise.

Concernant Éléna, je n'ai pas réussi à la joindre mais les informations présentes sur l'entretien réalisé il y a deux ans nous éclaire bien sur sa situation. Sa famille est liquoriste dans le Gers depuis plusieurs générations, proposant des vins d'apéritifs et autres spiritueux comme l'Armagnac. En 2020, Éléna décide de diversifier les activités

familiales, et saisie l'opportunité de rachat d'une brasserie artisanale d'un département voisin. Le matériel, conséquent, est ramené sur le domaine et un salarié est embauché pour gérer la production de 3000 hectolitres par an. Le nom de l'ancienne brasserie est conservé, mais une nouvelle marque, créée par Éléna, sera parallèlement développée.

Parler de Lionel va être plus délicat, car il a décliné mon invitation à échanger sur son activité qui a débuté officiellement en 2020. Localisé à l'écart des autres brasseries gersoises, cet homme semble produire peu de boisson et la vendre principalement sur les marchés selon son site web. Les brasseurs que j'ai interrogés ne semblent pas avoir d'informations sur lui ou son entreprise, et n'a pas non plus échangé avec l'équipe sur le terrain en 2021.

Par ailleurs, Simon, originaire du Lot, a grandi dans une famille baignée dans la nature (père pépiniériste, grand-père éleveur-agriculteur). Toutefois, il s'oriente vers des études dans le commerce et va travailler pour des hyper-marchés, puis va saisir diverses opportunités professionnelles qui vont le mener à diriger son propre supermarché dans le Gers, en tant que franchise. Très impliqué dans le commerce local et de proximité, il va développer cette gamme de produits régionaux dans son magasin, que ce soit sur la production de canard, des conserves mais aussi de la bière gersoise. Cela lui donne envie de créer son propre produit, et c'est en 2020, alors que l'activité brassicole en France est à son summum, qu'il décide de se lancer. Simon installe son matériel dans la réserve de son supermarché et brasse sur son temps libre, vendant ensuite ses bouteilles sur place. Il ne produit pas beaucoup de bière actuellement, mais a pour projet de développer sa petite entreprise jusqu'à devoir déménager pour faire fructifier son affaire.

À propos de Quentin, c'est Simon cité précédemment qui m'en parlera en premier, étant quasiment voisins. Je n'ai pas eu l'occasion de le rencontrer, mais les recoupements d'informations à son sujet montrent que son activité brassicole est issue d'une diversification sur la ferme pédagogique où il travaille. Produisant en petites quantités, il vend ses bières sur place ou dans le magasin de Simon avec qui il a sympathisé.

Ces synthèses vont maintenant être utiles pour recontextualiser les parcours de ces brasseurs au fil de nos analyses. Nous pouvons déjà entrepercevoir des similitudes ou des disparités dans ce qui les a menés à produire de la bière, et c'est ce que nous allons premièrement étudier. Ensuite, nous nous attarderons sur la localité du Gers et l'ancrage territorial des brasseries. De plus, nous nous intéresserons aux réseaux des

producteurs de bière, que ce soit au niveau personnel ou professionnel. Pour finir, nous chercherons à montrer les logiques de segmentation qui s'opèrent dans le département, aussi bien pour s'éloigner de l'image de la production industrielle mais aussi pour se démarquer de leurs concurrents avoisinants.

1. Le projet entrepreneurial et l'engagement dans la carrière de brasseur

Cette première partie va se concentrer sur l'analyse des parcours de vie de nos brasseurs gersois. Elle tentera de mettre les mots sur les motivations et logiques d'actions qui les ont poussés à embrasser cette carrière de brasseur, mais aussi les stratégies pour son maintien dans un contexte national tendu. Nous discuterons pour finir de la vision qu'ils ont du futur, que ce soit pour le secteur brassicole en général ou leur propre avenir.

ENTRÉE DANS LA CARRIÈRE

À propos du choix de ce métier artisanal, nos enquêtés n'ont pas vraiment eu de socialisation primaire à l'entrepreneuriat ou au secteur brassicole, même si certains ont des notions, comme Simon qui nous raconte ses voyages en Belgique quand il était enfant avec les visites des abbayes qui l'ont marqué. En outre, d'autres ont de la famille dans le milieu agricole, ce qui est le cas de Thomas, Calvin, Jean et Simon, ou dans l'artisanat comme Alex. Cependant, ce qui ressort dans plusieurs entretiens, c'est plutôt une initiation à la bière par le biais de la socialisation secondaire, pendant leurs études ou au cours de leur vie professionnelle. S'ils ont tous un attrait pour déguster la boisson houblonnée, c'est bien souvent des amis qui brassent en amateurs qui leurs font découvrir cet univers. C'est par exemple le cas de Calvin, dont les camarades brassent sur leur temps libre et lui apprennent les bases, ce qui le poussera à en savoir plus lors de ses stages professionnels. En effet, force est de constater que tout le monde peut faire de la bière chez soi ; des kits sont vendus sur Internet pour pas cher, le processus de brassage est simple et les résultats rapides. Toutefois, tous les individus qui s'essayent à la production de ce breuvage ne montent pas une brasserie. C'est maintenant que nous allons voir ce qui a fait pencher la balance pour nos brasseurs, en s'appuyant sur leurs parcours de vie.

Comme nous avons pu le constater lors des brèves présentations des brasseurs artisanaux gersois, les logiques qui les ont menés à produire de la bière se divisent principalement en deux catégories : la reconversion professionnelle (56%) ou la diversification de leur activité (44%). De ce fait, la part de chacune de ces logiques semble équilibrée, mais nous allons creuser plus loin en rajoutant deux sous-parties à ces dernières. La reconversion professionnelle arrive, chez nos brasseurs, majoritairement pour des raisons personnelles ; retourner dans sa région natale auprès de sa famille ou de ses amis ou l'envie de fonder sa famille dans un cadre de vie paisible, loin de l'agitation des grandes villes. Viennent s'y ajouter des raisons professionnelles, qui viennent soutenir les précédentes ; pression au travail, déplacements ou mutations fréquentes, ennui, perte de sens et de motivation... La combinaison de ces facteurs va pousser plus de la moitié de nos brasseurs à changer de voie professionnelle. Cette réorientation sera alors pour tous choisie et non subie (démission et non licenciement), comme ça peut être le cas lors de la création de sa propre entreprise (Grossetti *et al.*, 2018). Dans l'optique de ce changement de carrière, certains, prudents, vont se lancer dans la production de bière en parallèle de leur travail salarié. C'est pour cette stratégie qu'ont opté Florent et Fabrice, travaillant d'abord sur leurs recettes dans leur garage avant de quitter leur activité salariale au bout de quelques mois, lorsqu'ils ont réalisé que la bière était une option professionnelle viable. À noter que, parmi ces reconversions, seul Guillaume avait un parcours professionnel lié à l'activité brassicole, travaillant pour un grand groupe international basé en Afrique. Ses connaissances et compétences vont lui être d'une aide majeure pour le développement de son affaire, mais cela avait été mûrement réfléchi :

« On a fait tout un petit protocole de réflexion, presque de stratégie aussi » (entretien avec Guillaume, le 6 mars 2023).

Il est donc l'unique profil qui se tourne plutôt vers une réorientation de sa carrière plutôt qu'une reconversion totale vers un secteur différent de son précédent travail. De son côté, Alex, qui exerçait déjà un travail artisanal en tant que sellier, est le seul brasseur qui aura une opportunité ponctuelle de changer de métier. En effet, l'évènement tragique du décès de son père va opérer une bifurcation dans sa vie, lui permettant de trouver du sens dans sa carrière, notamment par le caractère social de sa brasserie.

Par rapport au versant diversification des activités professionnelles, nous retrouvons d'abord ceux qui ont opté pour cette stratégie dans le but d'apporter un complément de revenus à leur travail principal. C'est notamment le cas de Patrick et

Benoît, dont l'affaire brassicole prend le relais sur celle aviaire avec l'arrêt de la filière à cause de la grippe qui touche leurs canards. Par contre, pour Thomas, c'est par une succession d'opportunités et d'évènements qu'il se retrouve à la tête de sa brasserie, alors déjà engagé dans plusieurs autres projets (activité agricole, chambre d'hôte, commerce de proximité...). Ensuite, Calvin et Jean représentent la catégorie des paysans-brasseurs, c'est-à-dire qu'ils exploitent les ressources de leur activité agricole afin de brasser leurs bières. Ayant grandi au sein de ces exploitations, c'est naturellement que nos deux plus jeunes brasseurs avaient décidé de reprendre les affaires familiales quand le moment serait venu. Cependant, le choix d'y ajouter une activité brassicole n'était pas prévue depuis le début : Calvin y a été initié lors de ses études et Jean a choisi cette voie pour ne pas marcher sur le travail effectué par son frère en viticulture. C'est donc dans l'optique de diversifier le travail sur le domaine familial que ces deux-là ont ouvert leur brasserie, en s'appuyant sur les récoltes de leurs terres. Dans les deux cas, l'activité brassicole qui est développée permet un complément de l'activité principale, qui ne semble pas être indispensable à la survie de ces brasseurs. Certains le font pour soutenir leur activité, comme Patrick et Benoît, mais d'autres plutôt par passion et parce qu'ils ont du temps pour s'y consacrer. Par exemple, Simon a commencé à brasser par plaisir, et ne souhaite pas en faire son activité principale, gagnant sa vie grâce à sa franchise. C'est aussi le cas de Laurine, qui dit ne pas se stresser avec le côté rentabilité de ce projet, son mari travaillant à mi-temps et ramenant un salaire conséquent.

En conclusion, le choix de brasser de la bière en complément de son activité principale ou changer de carrière pour s'y consacrer à plein temps est le fruit d'un projet mûrement réfléchi. Souvent assimilé à un choix familial, les brasseurs étant tous mariés avec au moins un enfant, la décision est prise collectivement. En effet, « Le projet est une construction intermédiaire entre norme sociale et choix individuel. Il est un produit de la socialisation, qui met en jeu l'articulation entre l'image pour soi et l'image pour autrui (Dubar, 1991) » (Bidart, 2022, p. 97). Un tel changement de vie demande une certaine réflexion individuelle pour choisir un métier viable et plaisant, mais il se fait aussi en se référant à un positionnement social. C'est le cas de Laurine :

« Mais nous ça colle, c'est le projet, il est adapté à notre vie de famille, et il a été conçu comme ça. C'est moi qui l'ai porté au début parce que c'est moi qui avais besoin d'un

statut social, enfin social, un statut pour le travail, parce que lui [son mari Théo] n'en avait pas besoin. » (entretien avec Laurine, réalisé le 17 mars 2023).

C'est aussi ce que Paillot (2003) nomme la socialisation entrepreneuriale, issu d'un choix personnel mais porté par un collectif. Effectivement, comme nous le développerons plus tard, presque tous les brasseurs ont bénéficié de l'aide d'agents socialisants avant ou pendant la concrétisation de leur projet brassicole. Si certains ont été initiés par des amis, la majorité se sont tournés vers les brasseurs gersois déjà installés depuis un moment (comme Guillaume, Pierre ou encore Jean) pour en apprendre davantage sur le métier ou connaître l'état des lieux de cette activité dans le Gers. Nous nous retrouvons face à une hétérogénéité des caractéristiques liées au projet de chaque brasserie, que ce soit en termes de force, de portée, d'étendue, de clarté, de flexibilité ou encore de stabilité (Mische, 2009, cité par Bidart, 2022). Ce qui est le plus ressorti de ces parcours de vie, c'est le fait que ces projets soient souvent assimilés à une rupture, une bifurcation dans la biographie du brasseur ; un nouveau départ, une nouvelle aventure.

Lorsque nous interrogeons les producteurs de bière sur les raisons du choix de devenir entrepreneur, celle qui est le plus revenue est le besoin de liberté et l'envie d'être son propre patron. Ces derniers sont conscients que cette idée fait cliché, mais que c'est un avantage qui cache aussi des inconvénients, et beaucoup ont souhaité mettre en garde contre cette illusion avant de se lancer. Sur le papier, la figure de l'entrepreneur est très alléchante ; pouvoir moduler son emploi du temps, pouvoir tout gérer soi-même, avoir plusieurs casquettes... Tout cela fait partie de l'imaginaire du *self-made-man*, c'est-à-dire les discours des entrepreneurs qui ont réussi à pérenniser leur activité en travaillant seuls et très dur (Zalio, 2007). Nos brasseurs sont d'accord sur les bons côtés de leur activité, mais ont très vite réalisé les difficultés pour concilier vie professionnelle et personnelle, surtout avec une famille. Nous parlerons de cet aspect personnel plus tard, ici c'est le côté professionnel qui nous intéresse. Les brasseurs se sont aussi rendus compte qu'ils n'étaient pas toujours doués dans tous les domaines requis pour faire tourner une brasserie. Certains n'aiment pas démarcher les clients ou faire le ménage (l'hygiène étant très importante), d'autres ont du mal avec la comptabilité ou la communication de leur entreprise. Tous s'accordent à dire que c'est le côté artisanal et créatif qui les intéresse beaucoup, et peuvent rechigner à faire les tâches annexes, pourtant nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise. Nous verrons plus tard que certains bénéficient d'aide extérieur pour les effectuer, notamment grâce à leur réseau personnel, mais certains ont préféré embaucher des salariés afin de se répartir le travail et

se dégager du temps libre. Cela fait partie d'une stratégie parmi d'autres afin de maintenir leur brasserie à flots.

MAINTIEN DANS LA CARRIÈRE

En effet, après l'étape de la réflexion au changement de carrière et l'officialisation de l'engagement dans celle-ci, nous interrogeons comment les brasseurs y restent (Darmon, 2008). Premièrement, lorsque les brasseurs ont souhaité se lancer dans l'aventure brassicole, seulement une partie a cherché à se former. Plusieurs types de formations existent aujourd'hui, plus ou moins longues et plus ou moins techniques. Généralement, nos brasseurs ont opté pour des qualifications de courte durée, étalées sur moins d'un mois. Certaines sont diplômantes et dispensées sous forme de cours, comme celle d'opérateur de brasserie à La Rochelle, alors que d'autres sont plus personnalisées, qu'elles soient dispensées en école (comme celle de Chaumont ou de Douai), chez un brasseur qualifié (Laurine a fait un premier stage chez Guillaume) ou directement à la brasserie de celui qui souhaite apprendre et s'améliorer sur son propre matériel. C'est le cas de Simon, jeune microentrepreneur, qui a fait venir un brasseur d'un autre département pour faire un bilan sur son activité et voir comment l'améliorer avec ses moyens (matériels, financiers, humains). Passé l'effervescence de la nouveauté et des expériences brassicoles, plusieurs brasseurs ont continué à suivre des formations, souvent techniques, pour mieux comprendre les processus à l'œuvre dans leurs cuves. C'est souvent au niveau chimique (levures, fermentation...) et bactériologique (contaminations, hygiène...) que les entrepreneurs souhaitent s'informer, ne comprenant pas toujours pourquoi certains brassins sont mieux réussis que d'autres. Patrick nous confie

« qu'il n'y a pas de vérité absolue dans la bière, il faut sans arrêt un peu chercher sa propre vérité dans les procédés » (entretien avec Patrick, Benoît et Michel Grossetti, réalisé le 1^{er} mars 2023).

Cette incertitude quant à la qualité et la stabilité d'une recette ou d'un processus de brassage est surtout présente chez les plus petits producteurs, dont le matériel semble moins précis et plus sensible aux variations de paramètres, mêmes infimes (température, temps de brassage, quantité et qualité des ingrédients...).

Deuxièmement, dans le Gers, sans parler des problématiques liées au contexte que nous développerons juste après, plusieurs logiques semblent à l'œuvre pour

subsister et accroître leurs affaires. Voici les deux modèles stratégiques que nous avons décelé au cours de nos entretiens (seulement les 12 brasseurs interrogés sont analysés) :

- Délégation (66,7%) : produire plus pour vendre plus et plus loin, donc embaucher/déléguer, voire diversifier ses activités
- Autonomie (33,3%) : faire tout seul et ne dépendre de personne, production à petite échelle par des circuits de vente locaux et de confiance

Le premier modèle concerne presque tous les brasseurs qui ont démarré leur affaire avant 2019 (Thomas, Pierre, Fabrice, Guillaume, Alex, Jean et Calvin) excepté deux (Florent ainsi que Patrick et Benoît). Au-delà du fait que Jean et Calvin diversifient les activités présentent sur leur exploitation familiale, tous ces brasseurs se consacrent à 100% à la production de bière ; elle représente leur activité principale. Ce sont aussi ceux qui brassent le plus d'hectolitre par an actuellement (au-dessus de 450), et sont tous labellisés en bio. Le fait d'apposer ce logo leur permettait en effet d'élargir leur réseau de commercialisation en proposant leurs bières dans des magasins spécialisés, comme les Biocoop. C'est aussi un gage de qualité pour les consommateurs ; nous nous y pencherons dessus plus tard. Ce qui ressort de leurs discours est qu'il faut qu'ils produisent plus de bière pour en vendre plus et ainsi se dégager une meilleure marge. Cependant, cela nécessite d'avoir des clients et consommateurs qui, derrière, écoulent tout ce surplus de marchandise. C'est dans cette optique que plusieurs brasseurs tentent d'étendre le rayonnement de leur brasserie au-delà des frontières du Gers, en passant par des circuits de distribution qui englobent toute l'Occitanie voir même tout le Sud-Ouest. Parmi les 7 brasseurs inclus dans ce modèle, 5 font actuellement appel à des distributeurs pour qu'ils démarchent de nouveaux clients dans le sud de la France. C'est aussi une solution pour éviter de perdre trop de temps et d'argent (prix du carburant en hausse) dans les déplacements lors des livraisons. D'un autre côté, Guillaume déplore que cette stratégie commerciale les prive du lien entretenu avec les clients qu'ils livrent :

« Mais bon, est-ce que ça rompt pas un peu le lien ? Pour les autres magasins, est-ce qu'il y en a qui vont dire "Bah non, dans ce cas-là, je ne vous prends plus" ? » (entretien avec Guillaume, le 6 mars 2023).

Afin de suivre cette augmentation de production, nous avons vu que certains font le choix d'engager des salariés, même s'ils ne sont que 37,5% du total des brasseurs gersois à le faire. En effet, nous remarquons que tous ceux qui produisent plus de 450 hectolitres de bière par an ne travaillent pas seuls, c'est-à-dire la moitié de notre population. Parmi les 7 brasseurs suivant ce modèle, 5 ont embauché des salariés, les

deux autres (Thomas et Jean) travaillant avec un associé (respectivement un ami et son frère). Dans le Gers, on ne compte pas plus de 3 personnes qui travaillent sur une même brasserie, patron et associés compris.

À propos des consommateurs, nous retrouvons ici des brasseurs qui élaborent majoritairement leurs recettes en fonction de leur clientèle. Effectivement, le Gers et par extension le Sud-Ouest de la France ne sont pas des territoires qui sont historiquement connus pour leur grande consommation de bière. De ce fait, les producteurs misent sur des recettes peu amères, voire fruitées pour plaire au plus grand nombre, donnant naissance à des bières dites « de soif », qui se boivent facilement et sont désaltérantes. Toutefois, pour rester compétitifs et séduire de nouveaux publics, ce type de brasseurs suivent de près les tendances brassicoles. Vieillessement en barriques, ou nouvelles catégories de bières (IPA, stout...), ces entrepreneurs sont à l'affût des dernières nouveautés sur le marché pour se maintenir au goût du jour et plaire à un public plus connaisseur ou qui souhaite découvrir de nouvelles saveurs.

Pour finir, les brasseurs engagés dans cette logique tournée vers la délégation vont aussi diversifier les activités proposées sur leur brasserie. Ceux qui aiment le contact proposent des stages de dégustation voir de brassage à ses clients voir des formations pour accompagner les nouveaux brasseurs (comme Guillaume et Fabrice). D'autres vont varier les produits qu'ils proposent pour attirer de nouveaux clients, comme Alex avec sa limonade ou Jean avec son vin. Pour le premier, la limonade artisanale est un très bon levier pour s'implanter dans de nouveaux commerces, étant apparemment le seul à en proposer dans le Gers. Le produit plaît aussi dans son brewpub, cela fait une boisson sans alcool, elle aussi produite artisanalement. Lorsqu'il est démarché pour vendre son breuvage, Alex n'hésite pas à un peu forcer la main à son client pour qu'il prenne aussi sa bière dans ses rayons.

« En fait, c'était un peu ce qui nous différenciait, on était les seuls à en faire dans le Gers, de la limonade. [...] Et on est rentré chez beaucoup de clients grâce à la limonade en fait. Parce que du coup les bières, c'est vrai que des brasseurs vous en avez pas mal, donc du coup dans un magasin où ils avaient déjà deux ou trois brasseurs, ils m'appelaient, ils me disaient "oui on serait intéressé par votre limonade, etc." et j'ai dit "ouais moi je veux bien, mais par contre si on distribue la limonade, on distribue la bière" et du coup on l'a fait sur beaucoup de magasins et à chaque fois ça a marché. [...] En fait c'était un atout qu'on avait, parce que c'est sur la limonade, on gagne pas, enfin c'est un peu, vu notre système de fabrication, on gagne pas beaucoup d'argent dessus, mais c'est vraiment un produit d'appel. Un produit d'appel et puis après quand vous avez la limonade sur place pour les

enfants et tout ça, sur les événements, c'est royal. Je veux dire, tout le public familial a adhéré à... Enfin pas que les enfants d'ailleurs, les gens qui ne boivent pas d'alcool. » (entretien avec Alex et Lila Diez, le 13 mars 2023).

C'est le cas inverse pour Jean, qui arrive à mieux placer sa bière sur le marché que son vin. En effet, il nous explique que les cafés, hôtels, restaurants, cavistes et autres magasins ont déjà une carte conséquente de vins à proposer à leurs clients, mais pas en bières :

« Les offres sont moins pléthoriques en bière quand même. On prend une carte dans un restaurant de vins, déjà il n'y a pas de carte de bière. Donc quand il y a deux bières différentes c'est bien, pour 50 vins en fait. Rien que ça déjà, c'est cool. » (entretien avec Jean et Michel Grossetti, le 8 mars 2023).

Cette stratégie de vendre une boisson pour en proposer une autre semble porter ses fruits, même si cela reste plus compliqué pour Jean que pour Alex. Effectivement, comme nous l'avons vu précédemment, le marché de la bière a pris son envol il y a environ 15 ans, ce qui fait que la bière artisanale commence à être plus répandue sur les étals des commerçants. Le marché semble donc arriver à saturation, ce qui va entraîner une recrudescence de la concurrence dans le domaine brassicole, surtout dans le domaine artisanal.

Le second modèle qui permet le maintien de leur position en tant que brasseurs dans le Gers est basé sur le fait de pouvoir subvenir seul à ses propres besoins. Cela est notamment rendu possible par leur petite production de bière (moins de 300 hectolitres par an) qui ne nécessite pas de main d'œuvre supplémentaire. De plus, cela permet pour ces brasseurs d'avoir des circuits de distribution courts, presque exclusivement basés dans le Gers, leur permettant de faire eux-mêmes les livraisons. En effet, les contacts avec les clients professionnels se font majoritairement par le bouche-à-oreille ou au détour d'évènements locaux, un lien privilégié avec ces derniers s'établit alors. Ces brasseurs peuvent alors se permettre de choisir leur clientèle ainsi que leurs fournisseurs, marchant plutôt au feeling, comme nous l'explique Laurine :

« Moi je me suis loupée des ventes parce que les mecs ils avaient pas envie de goûter la bière, ils m'ont dit "mais je vous commande si vous voulez", je dis "mais non goûtez avant", mais en fait il y a ça, il y a ce côté on n'a pas le temps, enfin nous on fait pas ce travail d'aller vraiment passer du temps, refaire goûter, redemander, rappeler, revenir, rediscuter. Moi j'y vais une fois, ça marche, ça marche pas. [...] En gros d'abord c'est

qu'on fonctionne avec des gens sur qui on peut compter. [...] Moi je n'ai pas de structure [par rapport aux fournisseurs] où j'ai confiance en eux. Je n'arrive pas à trouver des gens avec qui j'ai envie de travailler. » (entretien avec Laurine, le 17 mars 2023).

Par ailleurs, cette logique regroupe la majorité des entrepreneurs dont la brasserie n'est pas l'activité principale (Patrick et Benoît, Laurine ou encore Simon), même si c'est le cas de Florent et Louis. Si les premiers ne cherchent pas à augmenter significativement leurs volumes de productions, c'est qu'ils n'en ont pas les moyens ou l'envie, comme Simon qui garde la priorité sur la gestion de son magasin ou Laurine sur son équilibre familial. La bière est un apport financier complémentaire, et disent clairement ne pas souhaiter concurrencer les plus gros brasseurs gersois. Du côté de Louis et Florent, dont c'est la seule activité, le premier trouve que le fait de travailler seul est un privilège qu'il souhaite garder, ne ressentant pas le besoin d'avoir un employé à temps plein. Effectivement, il n'a de ce fait aucun compte à rendre, que ce soit au niveau de son emploi du temps, de ses finances ou de la création de ses recettes, ce qui serait différent s'il venait à embaucher quelqu'un.

« C'est quand même une certaine liberté vue que pour le moment je n'ai pas encore d'employé. C'est vrai que je vis à côté donc là... Je peux bosser de chez moi, si quelqu'un m'appelle je viens ici. Si jamais des fois, si je tombe du lit je commence à 5h du mat, à brasser. Si je suis fatigué je commence plus tard. Ça c'est les côtés super positifs, si j'avais un employé il faudrait que je sois là, que je sois présent. » (entretien avec Louis, le 10 mars 2023).

Pour Louis, il n'a pas encore l'espace nécessaire pour se développer, brassant dans son garage. Florent espère avoir l'opportunité prochaine de déménager afin d'avoir un lieu dédié à sa brasserie, permettant une extension de ses outils de travail ainsi que l'accueil de clients de passage. Ce n'est pas le seul de sa catégorie à brasser « chez soi », c'est aussi le cas de Laurine, Benoît et Patrick (dans un bâtiment attenant à leur maison) ainsi que Simon (sur son lieu de travail principal). Pour eux, cela s'avère pratique car ils n'ont pas à payer un loyer supplémentaire pour cette activité annexe, ce qui limite les dépenses mais aussi les risques pris compte tenu de l'instabilité du contexte économique dont nous parlerons juste après. De plus, aux vues des petites quantités brassées, cela fait actuellement l'affaire même s'ils font remonter qu'ils sont souvent à l'étroit, mais ce n'est en effet pas leur priorité de chercher plus grand. Pour Laurine par exemple, c'est un luxe de travailler de chez elle, lui permettant de jongler habilement entre son rôle de brasseuse et celui de maman. Il en va de même pour Simon, qui passe des bureaux à la réserve de son magasin pour les besoins de ses brassins.

En conclusion, une dichotomie semble s'opérer chez les brasseurs gersois pour le maintien de leur brasserie. Quand certains souhaitent développer leur affaire en produisant plus, différentes stratégies sont mises à l'œuvre, comme embaucher du monde, passer par un circuit de distribution plus étendu ou encore diversifier sa production. De l'autre côté, les plus petits brasseurs préfèrent garder leur indépendance, avec de plus petits volumes, parfois en complément de leur activité principale, et un circuit de vente plus local.

AVENIR COMPROMIS PAR UNE CONJONCTURE SOCIO-ÉCONOMIQUE INSTABLE ; RÉFLEXION SUR L'ARRÊT DE LA CARRIÈRE

Dans le Gers, plusieurs logiques semblent à l'œuvre pour subsister, surtout face au contexte socio-économique mondial qui génère l'inflation et se répercute sur tous, y compris les brasseurs. En effet, il existe une forte dépendance des parcours de vie avec le contexte global, surtout avec les différentes crises auxquelles nous faisons face depuis quelques années. Par exemple, la pandémie de Covid-19 et les nombreux confinements qui en ont découlé ont eu des impacts différents en fonction des brasseries. Pour les plus anciennes brasseries, c'est-à-dire ouvertes avant 2017, il n'y a pas eu d'effet négatif dans le développement de leur activité, étant déjà assez solidement établies (aussi bien au niveau des travaux, des finances, des clients, de la production...) pour faire face à cet événement déstabilisant. C'est moins le cas pour les jeunes brasseries qui ont été ralenties dans leur phase de croissance, comme celles d'Alex ou d'Éléna. Cependant, Pierre, qui a ouvert son établissement en 2013, a été négativement impacté à cause de sa clientèle (bars, restaurants, événementiel...), essentiellement tournée vers la vente de fûts. Ces lieux étaient fermés pendant la Covid-19, l'empêchant d'écouler son stock. Toutefois, la fermeture des commerces non essentiels a profité à une majorité de brasserie, car la consommation de bière ne s'est pas arrêtée pour autant pendant cette période. C'était par exemple le cas avec les « apéro zoom », où les gens se retrouvaient en ligne sur des plateformes de conversation vidéo pour se donner des nouvelles et boire un coup. Ceci, ajouté à la diffusion de valeurs comme la consommation locale et artisanale pour supporter les petits commerces de proximité, a permis de mettre en place des circuits de distribution par les brasseurs pour livrer à domicile leurs clients. Ce principe de circuits courts alimentaires fait référence aux travaux de Chiffolleau (2019), qui expose le fait que cette pratique renvoie à une innovation sociale et à une démarche

militante, ici de soutien aux producteurs artisanaux. Grâce à cela, la plupart des brasseurs n'ont pas vu leur chiffre d'affaires s'effondrer en 2020, faisant même parfois du bénéfice pendant les confinements.

Après cette première crise ayant généré beaucoup d'incertitudes, surtout chez les jeunes brasseries, la tendance ne semble pas s'inverser suite aux problématiques liées à la guerre en Ukraine. Raréfaction de certaines denrées, inflation des matières premières ainsi que de l'énergie, baisse des aides institutionnelles, réticence de la part des banques... Les inquiétudes sont nombreuses sur l'avenir des brasseurs gersois, mais aussi de toute la filière brassicole française. Afin de se prévenir de ces temps qui s'annoncent difficiles, plusieurs stratégies sont mises en place dans le but d'augmenter leur capacité de résilience (Petit *et al.*, 2021). Certains réfléchissent à l'économie d'énergie, permise par exemple par l'installation de panneaux solaires sur le toit de la demeure familiale de Jean, lui permettant une autonomie électrique de 40%. À terme, il espère que cette installation pourrait lui faire gagner des sous, surtout avec la crise énergétique que nous traversons. Pour d'autres, avec l'augmentation du prix des bouteilles, la priorité a été de faire une très grosse commande pendant que les prix ne sont pas trop haut pour faire du stockage. C'est notamment le cas de Laurine, qui a même acheté deux containers pour revoir sa capacité de stockage de bouteilles (vides ou pleines) à la hausse. Concernant les tarifs de vente des bières, c'est un sujet de discorde chez les brasseurs gersois. Effectivement, pour soutenir l'effort collectif (aussi bien des consommateurs que des commerçants), Thomas a décidé de baisser ses prix. Selon lui, cela lui permet de rester présent chez l'ensemble de ses clients professionnels qui restreignent leurs commandes, mais aussi pour les consommateurs. En effet, ces derniers se serrent la ceinture et n'achètent pas forcément autant de bière que d'habitude, surtout en bio, à cause du prix élevé de ce produit qui n'est pas de première nécessité. Par ailleurs, pour ceux pour qui c'est possible, le choix d'être le plus autonome possible sur les ingrédients brassés permet de mieux gérer son budget. C'est d'autant plus le cas pour les paysans-brasseurs qui produisent leur propre orge, et souhaitent développer leur houblonnière. C'est aussi le cas de Laurine, qui a investi dans ce produit, mais aussi dans la plantation de plusieurs herbes aromatiques et fruits qui aromatiseront ses bières, ce qui est déjà le cas pour la brasserie d'Éléna. Pour conclure, nous voyons qu'il existe une pluralité de stratégies permettant de rendre la capacité d'adaptation des brasseries plus solides face aux incertitudes générées par le contexte passé, actuel et futur.

Si l'avenir paraît incertain, les producteurs de bière gersois ont des avis ambivalents sur leur vision de leur futur. La première catégorie est celle qui sont sereins pour leur futur, et se divise en deux groupes. Le premier, constitué de Guillaume et Fabrice, sont les brasseries qui ont une trésorerie solide, avec une clientèle et un réseau bien développés. Ils sont inquiets pour l'avenir de la filière brassicole, surtout pour celle du Gers qui est peu structurée (secteur émergeant dans le département avec peu d'institutions ou de structures solide pour s'appuyer en cas de coups durs). Par exemple, Laurine déplore le peu d'efforts qui sont faits par les politiques publiques, en tout cas dans le Gers, pour promouvoir les produits locaux au lieu de se tourner vers les industriels. De son côté, Guillaume redoute qu'une bonne partie des brasseries gersoises passeront difficilement les prochaines années, feront sûrement faillite ou se feront racheter par de plus grosses. C'est en effet ce qui semble se passer actuellement, par exemple avec le rachat de la brasserie artisanale Gallia par Heineken en 2021, dont les fondateurs ont annoncé leur retrait total de l'entreprise en mars dernier. Cependant, Fabrice et Guillaume sont confiants pour leurs entreprises qui devraient tenir malgré les temps difficiles. Le second groupe est celui de ceux qui sont issus de la diversification de leur activité principale, comme Laurine ou Simon. Leur salaire étant garanti par son travail au magasin pour l'un et le salaire de son mari pour l'autre, leur capacité de résilience est donc très élevée et les risques qu'ils encourent sont minimes. Cet optimisme vient aussi du fait qu'ils ne louent pas un local spécialement pour leur production, brassant à domicile ou sur leur lieu de travail, ce qui engendre moins de frais.

La seconde catégorie face à l'avenir de leur brasserie est celle des prudents, qui mettent en place des stratégies pour le maintien de leur activité par les temps de crise (stockage des bouteilles, réflexion sur l'énergie, attendre pour embaucher ou produire plus...). Globalement, ils préfèrent ne pas trop changer leurs habitudes afin de voir comment le contexte évolue et prendre des décisions quand l'incertitude sera levée. C'est le cas de la majorité des brasseurs interrogés. Par exemple, pour cette catégorie, augmenter la production serait risquée par peur que le marché ne suive pas, avec la baisse du pouvoir d'achat, donc la baisse de consommation du bio et/ou des produits qui ne sont pas de première nécessité.

Pour finir, nous avons la catégorie des pessimistes, qui pensent à des solutions de replis comme la revente ou la cessation d'activité pour revenir au salariat. Dans le cas de Calvin, il est prêt à sacrifier sa brasserie s'il n'arrive pas à se dégager plus de temps libre,

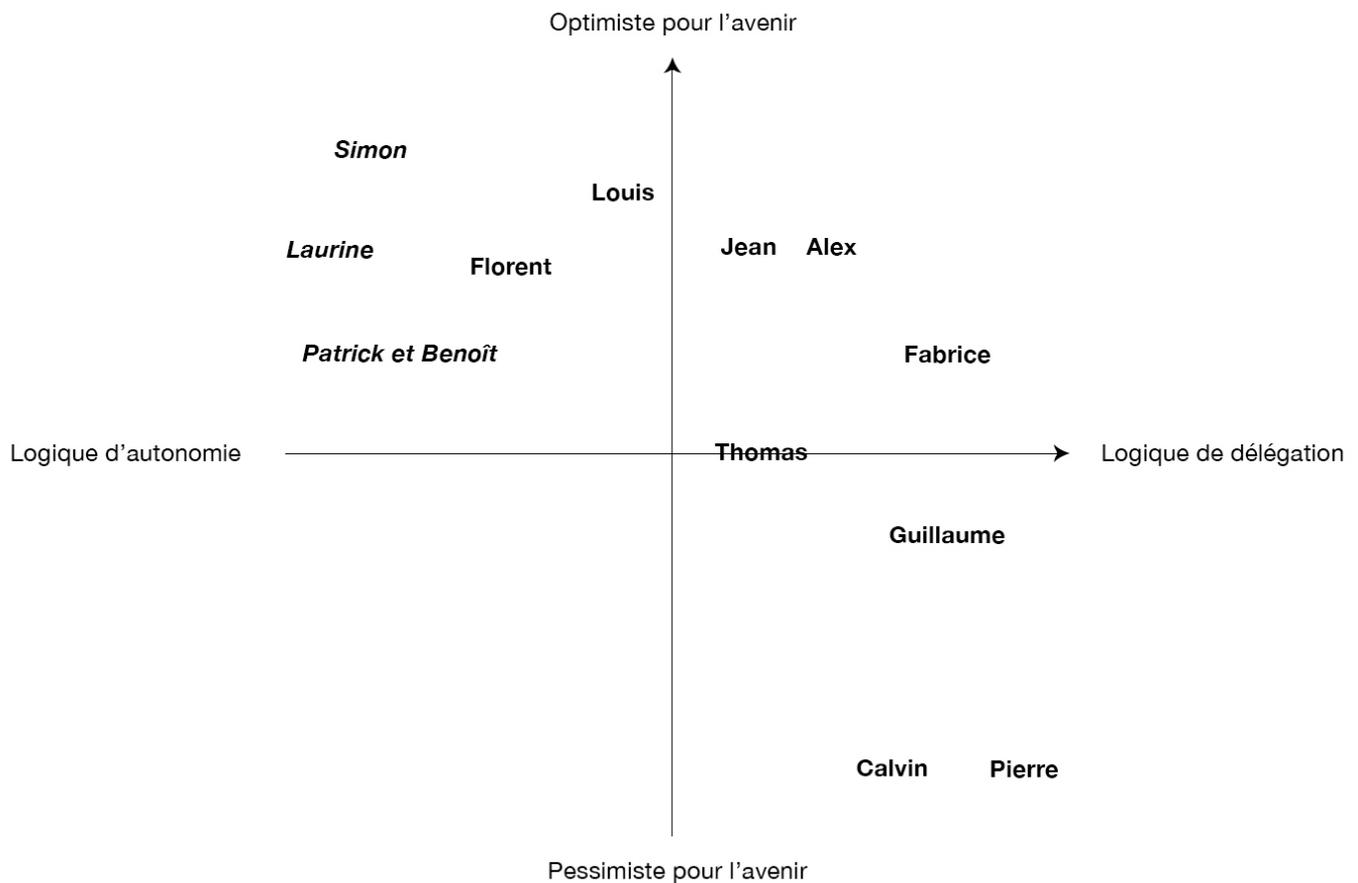
notamment pour sa famille. Pour ce qui est de Pierre, comme nous l'avons vu plus tôt, il est l'un des pionniers de la bière artisanale dans le Gers, qui aime beaucoup son indépendance et sa liberté. De ce fait, il s'est longtemps plutôt retrouvé dans la catégorie du modèle individualiste évoqué plus haut, voulant tout gérer seul et mettre un point d'honneur sur la créativité de ses recettes. Toutefois, il s'est rendu compte que ce modèle n'était pas tenable, que ce soit aussi bien économiquement que physiquement. Il a donc rapidement embauché des salariés, mais cela ne lui plaît pas ; il a du mal à trouver quelqu'un qui voit son projet du même œil, et qui soit prêt à travailler autant que lui pour parvenir à ses objectifs. Effectivement, Pierre trouve que les salariés, les siens y compris, sont obsédés par les horaires et par une certaine quantité de travail qu'ils ne souhaitent pas dépasser. Cela l'agace car s'ils travaillaient autant que lui, sa brasserie tournerait mieux et il pourrait alors un peu plus se reposer. En débutant sa microbrasserie, il nous confie qu'il voulait

« faire un produit, et j'étais convaincu avant que pour bien le vendre il fallait le faire aimer, et je vendais un produit que j'aimais, que j'avais passé du temps à élaborer, et ça m'éclatait. Aujourd'hui je me retrouve à gérer des salariés, et c'est quelque chose qui m'énerve parce que la psychologie d'un artisan qui se lance et la psychologie d'un salarié c'est un monde opposé. C'est à dire que nous notre but, la tâche c'est de faire que le projet réussisse, et le salarié concrètement c'est l'heure travaillée, et entre guillemets en faire le moins possible, et moi ça me rend fou. » (entretien avec Pierre, le 10 mars 2023).

Couplé à son arrivée tardive sur le marché du bio et les retards qu'ont pris le remplacement de son matériel à cause de la Covid-19, Pierre a du mal à donner un second souffle à son entreprise. Il réfléchit actuellement à ce qu'il se passerait s'il décidait d'arrêter son activité brassicole

« fatigué du monde de l'entreprise » (entretien avec Pierre, le 10 mars 2023),

pour de nouveau se reconverter. Il se met à rêver de redevenir professeur d'économie dans un lycée comme il a pu l'être quelques temps par le passé. Toutefois, cette carrière lui semble compliquée, car l'accès au concours demande un Bac+5, et les risques élevés de mutation le freine. Pierre est aussi intéressé par la sociologie, mais cela lui semble compliqué lorsque des connaissances dans le métier lui indiquent qu'ils ont du mal à trouver des financements pour leurs recherches. Finalement, il regrette l'époque fantaisiste où la bière était presque un jeu, où les brasseurs collaboraient pour tester de nouveaux mélanges de saveurs ou de techniques, avant l'ouverture en masse des microbrasseries, dont nous parlerons plus tard.



Graphique représentant la vision qu'ont les brasseurs de l'avenir en fonction de leurs logiques de maintien dans la carrière de brasseur.

Pour conclure, l'entrée dans la carrière de brasseur dans le Gers est divisée en deux pôles, entre les reconversions et les diversifications d'activité. Parmi eux, une hétérogénéité de logiques d'actions sont à l'œuvre, de même pour les stratégies adoptées pour le maintien de leur entreprise. Cependant, de nombreuses incertitudes pèsent sur les épaules de nos producteurs de bière, et le futur d'une partie de nos brasseurs va certainement se jouer dans les années à venir. Grâce au graphique ci-dessus, nous voyons bien que ce sont ceux qui ont une logique d'autonomie qui sont les plus confiants en l'avenir, certainement car ils ne misent pas tout sur l'activité brassicole. Effectivement, les prénoms en italique définissent les brasseurs qui ont une autre activité principale à côté de la production de bière. Les seuls qui ont une vision pessimiste de l'avenir sont ceux qui ont une logique de délégation, eux qui ont tout misé sur le secteur brassicole. Causées aussi bien par le contexte défavorable actuel que par le manque de structuration de la filière brassicole en Occitanie, nous allons maintenant voir en quoi le Gers peut s'avérer être, de surcroît, un territoire potentiellement contraignant.

2. *Le choix d'installation dans le Gers*

À propos de leur décision de s'installer dans le département gersois, nous allons voir qu'il n'est généralement pas motivé par une quelconque stratégie commerciale ou de production. Nous observons parmi les 13 brasseurs dont nous connaissons l'histoire, que 12 vivaient déjà dans le Gers avant de démarrer leur activité brassicole. Effectivement, 38,5% ont choisi d'habiter sur ce territoire à cause de leur ancien travail, et n'ont pas souhaité en changer lors de leur reconversion professionnelle. Certains m'expliquent qu'ils s'étaient attachés au Gers, leurs enfants s'étant fait de bons amis et le cadre de vie leur plaît toujours autant. Les 61,5% restants se sont installés dans le département pour des raisons personnelles : la plupart de ceux-là en sont originaires (75%), et les autres l'ont choisi pour des raisons familiales (25%). C'est en effet le cas pour Patrick, qui, comme nous l'avons vu, a souhaité déménager pour se rapprocher de son ex-femme habitant dans le Sud-Ouest dans le cas où les enfants seraient en garde partagée après le divorce. Pour Guillaume, la décision a été prise en commun accord avec sa femme, originaire du Gers, mais aussi car leurs parents respectifs résidaient aussi sur ce territoire. De ce fait, lorsqu'il fallut trouver un local pour développer leurs activités brassicoles, les gersois, anciens ou nouveaux, ont cherché proche de leur domicile. Effectivement, le département étant très étalé, ils ne souhaitaient pas parcourir de longues distances pour aller travailler. Nous avons aussi vu plus haut que certains, dans une logique de diversification de leur affaire principale, ont choisi d'installer leur matériel directement chez eux.

Nous allons maintenant étudier trois cas particuliers, qui ont fait l'objet d'un choix stratégique pour l'implantation de leur brasserie. C'est tout d'abord le cas de Guillaume, qui a pris la décision avec sa femme d'ouvrir son entreprise brassicole avant de s'installer dans le Gers. Au moment de choisir leur emplacement, le brasseur explique qu'il cherchait un local qui serait bien situé, non loin de la grande route passante à travers le département, si possible en direction de Toulouse. Son vœu sera exaucé, et Guillaume choisira ensuite une maison pour y construire sa famille. C'est une décision que sa femme et lui regrette parfois, qui, après coup, s'est faite au détriment de leur vie personnelle. En effet, la petite ville qu'ils ont choisie est bien située pour le commerce, mais s'avère peu attractive et dynamique pour y vivre (peu d'animations, de choses à faire...). De son côté, Fabrice, qui a commencé son activité brassicole à domicile, situé en Haute-Garonne et à la frontière du Gers, décide de déménager son matériel dans l'optique de développer ses rendements. C'est grâce à une opportunité que sa femme et

lui trouvent un local dans une zone industrielle à 5 minutes de chez eux, mais côté Gers. De ce fait, la situation de Fabrice est assez spéciale, car son siège administratif est déclaré dans le département du 31, mais son atelier de production est dans celui du 82. Nous verrons plus tard que cette brasserie est assez écartée du modèle des autres, car sa clientèle est plutôt tournée vers la Haute-Garonne, ne souhaitant pas non plus piétiner sur le marché de ses collègues gersois. Pour finir, nous allons discuter du choix de localisation de la brasserie d'Alex. Au moment du décès de son père, il travaille toujours en tant que sellier dans un grand groupe aéronautique, dans une zone industrielle proche d'Auch. Quand Alex décide de reprendre la brasserie de son père pour la délocaliser dans le Gers, il pense naturellement à l'installer non loin de son ancien travail, dans le but d'ouvrir un bar sur le même lieu qui permettrait à ses anciens collègues de venir se désaltérer. Il prend rapidement contact avec le propriétaire des bâtiments, qui a en effet un espace à louer qui deviendra le local d'Alex, qu'il aura même l'occasion d'agrandir en même temps que son espace de production. Grâce à ce choix de localisation, notre brasseur a en effet capté une clientèle d'entreprise, que ce soit certains midis lorsqu'il fait venir des food-trucks sur son parking mais aussi le soir pour des after-works ou des soirées festives.

Par ailleurs, au cours de notre enquête, nous avons décelé une particularité liée aux enquêtés qui descendent d'une famille d'agriculteurs, originaires d'un milieu rural comme le Gers. C'est le cas de trois de nos brasseurs, dont les discours s'accordent à dire qu'ils souhaitaient reprendre les affaires familiales à un moment donné ; ce sont Jean, Calvin et Thomas. Avant de prendre la relève de leurs parents, ces derniers ont tous poussé leurs enfants à faire des études, leur permettant d'assurer leur avenir dans le cas où leurs exploitations agricoles ne soient plus viables. Nos brasseurs ont alors tous effectué des études après l'obtention de leur baccalauréat, Jean et Calvin obtenant même un diplôme d'ingénieur, respectivement en œnologie et en génie des procédés. Si Thomas a dû attendre plusieurs années avant de prendre la suite de son père, effectuant divers travaux en attendant, Jean est revenu très vite sur l'exploitation familiale et Calvin immédiatement après ses études. Ce schéma est répandu dans la catégorie socio-professionnelle des agriculteurs ; les parents-paysans poussent leurs progénitures à acquérir un bagage scolaire, leur garantissant un filet de sécurité vu la situation instable que représente cette profession (Bermond, 2007). Cette problématique se retrouve aussi beaucoup sur les territoires ruraux, avec une logique de mise à distance de la

descendance, parfois dans l'espoir que ces derniers ne préféreront pas suivre leurs traces et plutôt accéder à une ascension sociale. Calvin l'a bien compris, et n'hésitera pas à arrêter son activité brassicole si cela devient trop difficile économiquement, physiquement et personnellement.

« J'ai pas envie de faire comme la génération précédente qui a bossé comme des ânes et qui ont profité de rien. Et plus on bosse plus on pollue, donc bon... [...] Et puis, je me pose toujours des questions aujourd'hui. Je ne me dis pas que forcément dans 10-20 ans, je serai encore en train de faire de la brasserie. Peut-être qu'il y aura autre chose. [...] Je ne me ferme à rien et surtout je ne m'enferme pas dans quelque chose. Si je m'enferme à dire c'est ça et c'est pas autre chose, et que pour toutes les raisons qu'on a évoquées avant, raisons climatiques, raisons économiques de ce qui va arriver, qui était déjà en place... [...] Accepter de passer à autre chose, quitte à y revenir ensuite ou quoi. Je me dis que, de toute façon, j'ai un diplôme d'ingénieur. Avec tout ce que j'ai fait par la brasserie, ça m'a ouvert les yeux sur beaucoup de choses et donné quand même pas mal de rapport au réel. J'ai appris et j'ai été beaucoup plus efficace et je pense beaucoup plus rapide dans l'apprentissage que si j'avais été dans une boîte à faire quelque chose. Bien sûr, j'aurais été spécialisé sur quelque chose, mais là aujourd'hui, je peux parler avec à peu près tous les corps de métier et savoir de quoi il s'agit. Du coup ça je pense que je pourrais de toute façon le valoriser dans un emploi plus tard en me servant de mon diplôme d'ingénieur. Et ce qui a été construit ici sur la ferme, ben ça y est, au pire j'aurai une partie d'emprunt à rembourser avec mon salaire d'ingénieur. Voilà. Et le week-end, je ne vais pas me prendre la tête sur quoi ou qu'est-ce, et j'aurai 5 semaines de vacances par année ! (rire) » (entretien avec Calvin, le 16 mars 2023).

De ce fait, il ne souhaite pas reproduire les erreurs des générations précédentes, qui se sont tuées à la tâche pour que leur affaire ne coule pas. Il est prêt à se réorienter pour son bien et celui de sa famille, grâce à son diplôme d'ingénieur.

De plus, le fait que la quasi-totalité de nos brasseurs gersois aient fait des études supérieures peut se révéler un atout majeur pour l'entrepreneuriat, en étant par exemple plus facilement suivis par les banques. C'est d'autant plus le cas pour les enquêtés qui ont une trajectoire d'ingénieur qui leur offre une certaine stabilité et une confiance pour obtenir des prêts. C'est moins le cas pour Fabrice et sa femme, s'approchant de la soixantaine, qui se sont vus refuser des prêts pour pouvoir déménager et agrandir leur site de production brassicole. Toutefois, le coût d'entrée pour ouvrir sa brasserie est faible, en tout cas bien moins élevé que pour un restaurant ou un vignoble comme Pierre

y avait réfléchi. Si plusieurs de nos brasseurs se sont initialement essayés à la production de bière sur des kits trouvables dans le commerce, le matériel professionnel nécessaire à une microbrasserie ne demande aussi que peu d'investissement au départ. Certains ont opté pour l'achat de matériel neuf, la plupart ayant bénéficié d'une aide régionale de 30% sur le montant total de la facture. De plus, pour Calvin et Jean, paysans-brasseurs, ils ont pu obtenir une aide supplémentaire de la part du syndicat des Jeunes Agriculteurs. D'autres brasseurs ont fait le choix d'acheter du matériel brassicole d'occasion ou, pour les plus bricoleurs, de réutiliser et de transformer d'anciens tanks à lait pour en faire des cuves.

Par ailleurs, si certains brasseurs ont été tenté de monter leur brasserie dans le Gers car c'est un territoire vierge de toute activité brassicole, cela ressemble plutôt à un sacré défi pour eux. Effectivement, ces avant-gardistes gersois font face à une filière brassicole peu structurée, ce qui fait qu'il est difficile pour eux de trouver toutes leurs matières premières en local. Ainsi, il n'existe pas de malterie ou de houblonnière dans le département, ni de verrerie ou de principe de consigne. De ce point de vue-là, le Gers est loin d'être une ressource, de même par son territoire étendu qui rallonge le moindre trajet, pour les livraisons par exemple. De plus, le fait qu'il n'y ai pas eu d'activité brassicole par le passé entraîne le fait que les habitants ne soient pas habitués à boire ce type de boissons. De ce fait, vendre ses bières sur ce terroir ne semble pas être chose facile, car il n'y a pas vraiment de consensus autour de ce qu'est « une bonne bière ». C'est dans cette optique là que la moitié des brasseurs interrogés expliquent qu'ils créent leurs recettes en fonction des goûts des gersois, c'est-à-dire des bières rafraichissantes et peu houblonnées. Si, initialement, l'essor de cette boisson artisanale a permis une forme de créativité, elle n'est pas toujours appréciée du grand public, notamment dans des départements comme le Gers. Certains brasseurs tiennent tout de même à leur liberté de choisir des goûts et des saveurs originales, plaisant plutôt à un public plus « geek », de connaisseurs. Toutefois, depuis quelques années, plusieurs brasseurs semblent d'accord pour dire que ce type de consommateurs, très critiques et peu fidèles, n'était plus le public visé par leurs brasseries, plutôt en passe d'être marginalisés par les microbrasseries. C'est notamment le cas de Fabrice, Pierre et Thomas, qui ont révisé leurs recettes pour qu'elles plaisent au plus grand nombre. Pour Pierre, il y a même un ras-le-bol pour ce public de « connaisseurs », qui se permettent souvent des notations et

commentaires négatifs voir déplacés sur différentes plateformes numériques (TripAdvisor, Untappd, Google Maps...) :

« les gens se sentaient obligés d'avoir un avis sur tout tout le temps et de noter salement, et ça c'était un truc dur à encaisser je me souviens avant » (entretien avec Pierre, le 10 mars 2023).

De ce fait, le territoire gersois, peu habitué à la bière, agit différemment que ceux du Nord par exemple. Même si le public semble faire défaut aux brasseurs, cela leur laisse tout de même une certaine forme de créativité, n'étant pas jugés sur les types de bières produites. Cela fait alors office de découverte parfois surprenante de cette boisson artisanale aux différents visages au fil des brassins.

En conclusion, le fait de s'implanter dans le Gers n'a pas vraiment été le résultat d'une stratégie entrepreneuriale de la part des brasseurs pour développer leur entreprise. En effet, ce département est historiquement vierge concernant la production de bière, n'y ayant pas accueilli de brasseries avant 2006. De ce fait, nos enquêtés se sont tournés vers ce territoire pour des raisons personnelles (familiales) ou professionnelles (dans le cadre de leur ancien emploi). Une fois installés, c'est à ce moment que la majorité d'entre eux ont réfléchi aux opportunités que leur offrait leur localisation pour développer une activité entrepreneuriale. De ce fait, pour la plupart des brasseurs, le choix de leur emplacement géographique précédait leur nouveau choix de carrière. Le fait que ce soit un territoire rural peu peuplé peut être vu comme un atout pour la location d'un local pour monter une brasserie, les loyers étant moins chers que dans des départements plus attractifs. Cependant, nous avons vu que cela peut s'avérer une contrainte, aussi bien pour le choix des ingrédients qui ne sont pas entièrement locaux ou la clientèle gersoise, peu habituée à l'amertume de la bière.

Par ailleurs, si le territoire gersois ne semble pas être une ressource pour développer son activité brassicole, nous allons maintenant nous demander si les réseaux personnels ou professionnels de nos enquêtés en font partie. Dans ce cadre-là, il semble plus plausible qu'avoir grandi dans le Gers et y avoir encore des contacts serait un atout majeur dans le projet d'ouverture et de maintien d'une microbrasserie.

3. La mobilisation de différents cercles sociaux dans les réseaux des brasseurs

Si l'imaginaire collectif évoque la figure de l'entrepreneur comme un chef d'entreprise solitaire et multi-tâches, nous allons voir si tel est le cas chez nos brasseurs

gersois. Pour le savoir, nous allons nous pencher sur la question de leur inscription dans différents cercles sociaux (groupes de personnes qui partagent des intérêts, des valeurs ou des activités communes et qui interagissent régulièrement les uns avec les autres, Grossetti et Bès, 2001), permettant le développement et le maintien de leur activité. Ici, nous scindons notre analyse sur les relations des brasseurs en deux parties. La première porte sur la vie personnelle de ces derniers, et interrogera la place de la famille, des amis, ainsi que des collègues au sein des projets brassicoles. La seconde s'intéresse aux liens établis grâce à leur parcours professionnel, qu'il s'agisse de leurs précédentes expériences ou bien des nouvelles affiliations issues de leur activité actuelle. Ainsi, nous chercherons à voir comment ces différents cercles sociaux influent sur les décisions et l'accès aux ressources de nos producteurs de bière gersois.

LA MOBILISATION DES CERCLES SOCIAUX PERSONNELS TOUT AU LONG DU PROJET BRASSICOLE

Dans cette première sous-partie, nous nous intéresserons aux cercles sociaux primaires, c'est-à-dire les relations personnelles les plus proches voire intimes de nos enquêtés. Nous verrons que l'origine géographique des individus semble avoir un impact important dans le suivi des étapes qui mène à la carrière de brasseur. Tout d'abord, à propos des relations personnelles de nos enquêtés, nous avons vu plus tôt qu'ils n'avaient pas particulièrement éprouvé une socialisation primaire qui les aurait menés à embrasser ce métier. Pour autant, dans les récits recueillis, nous retrouvons régulièrement la trace de leurs réseaux personnels dans la réflexion, l'élaboration, le développement, voire le maintien de leur activité brassicole. De ce fait, l'ensemble de nos brasseurs ont été soutenus par leur famille dans leur choix de développer leur entreprise. Pour certains, comme l'entourage de Pierre, cette voie semblait une évidence (aimer travailler seul, faire ses propres choix...), alors que pour d'autres, les mises en garde ont été de mise. C'est par exemple le cas de la mère de Patrick, qui s'inquiétait de l'abandon de la sécurité de son poste de salarié vers une profession à laquelle il n'y connaissait rien (producteur de canard gras). Pour Laurine, qui cherchait à développer une activité à domicile, la première idée de se lancer en tant que maraîchère a été compromise face aux réticences de son mari. En effet, tous les deux issus de familles d'agriculteurs, ils étaient conscients de la complexité de cette profession (beaucoup de travail, très physique, dépendant de la météo, peu de revenus...). Comme nous l'avons vu précédemment, le choix de la création d'une brasserie pour les paysans-brasseurs que sont Jean et Calvin s'est majoritairement fait en accord avec la famille. Assurés de rebondir en cas de coup dur

avec leurs diplômes d'ingénieur et permettant de diversifier les activités déjà présentes sur l'exploitation, les deux plus jeunes brasseurs ont toujours été soutenus par leur famille.

Au-delà d'un soutien moral, de nombreux proches de brasseurs ont été mobilisés lors du développement de leur activité. Par exemple, dans un premier temps, plusieurs brasseurs ont eu de l'aide de la part de leur famille mais surtout de leurs amis dans la rénovation de leur lieu de production. Souvent installés dans des locaux qui s'apparentent à quatre murs en taules, ces sites ont nécessité plus ou moins de travaux pour les locataires ainsi que les propriétaires (actuellement seulement ceux qui brassent à domicile). De plus, une fois leur entreprise et leur commerce lancé, les proches ont joué différents rôles, que ce soit en termes de ressource directe ou de chaîne relationnelle (nombre d'intermédiaires nécessaires pour accéder à des avantages). Lorsque nous avons interrogé les brasseurs sur l'obtention de certaines ressources, comme des aides financières ou pour la réalisation de certaines tâches (administratives, brassicoles, en communication...), le réseau personnel est largement cité devant le professionnel ou les démarches personnelles (internet, Pôle Emploi...). Par exemple, Pierre a bénéficié de l'aide de sa femme dans la recherche de subventions pour le démarrage de son activité, travaillant dans le secteur. Il en va de même pour Guillaume, qui a initialement monté son projet de brasserie avec son épouse, dont le précédent métier consistait à la gestion d'entreprises. De surcroît, la sœur de Patrick leur obtient un emplacement pour vendre leurs produits sur le marché très touristique d'Aix-en-Provence. Dans le cas d'une relation personnelle qui fait office d'intermédiaire pour accéder à une ressource, nous avons l'exemple de Jean, qui recherchait un graphiste pour l'identité visuelle de ses étiquettes. Après avoir évoqué le sujet avec sa famille, c'est son cousin qui va le mettre en relation avec un ami dont c'est le métier. Concernant la recherche d'employés, Thomas a bénéficié du réseau de son associé parmi ses anciens camarades de classe pour trouver un brasseur. De même pour Laurine, dont le frère est traiteur, qui n'hésite pas à parler des bières de sa sœur pour placer ses produits lors d'évènements (soirées, mariages...) ou auprès de potentiels clients professionnels chez qui il s'approvisionne (cavistes...). Aujourd'hui encore, les brasseurs reçoivent ponctuellement l'aide de leurs proches pour les tâches redondantes de leur activité, comme l'embouteillage ou l'étiquetage des bières. C'est le cas de Louis qui embauche de temps à autre son oncle et sa tante :

« ils sont à la retraite, c'est pratique, ils sont à côté, on s'entend bien et en plus en faisant, sur le site de l'Ursaf, on peut faire des contrats c'est assez facile, ils sont enregistrés, faire des petits contrats à l'heure, ça c'est plutôt le côté pratique quoi, parce que c'est vrai que

j'ai pas forcément besoin de quelqu'un à plein temps » (entretien avec Louis, le 10 mars 2023).

Pour Guillaume, ses parents ont cessé de l'aider lorsqu'il a investi dans une embouteilleuse automatique. À propos des paysans-brasseurs, leurs familles, qui travaillent toujours sur l'exploitation, leur est aussi d'une grande aide pour arriver à gérer le travail des champs et celui de la brasserie.

Par ailleurs, si nous avons vu plus haut que le territoire gersois était plutôt assimilé à une contrainte, le fait d'avoir grandi dans ce département semble une véritable ressource en termes de réseau ainsi que de marché. En comparant les parcours de vie de nos brasseurs, nous nous sommes rendus compte d'une dichotomie parmi eux en fonction de leurs origines ; gersoises ou non. Ainsi, pour les brasseurs n'ayant pas grandi dans le Gers (57,1%, soit 8 parmi les 14 brasseurs connus), leur arrivée sur ce territoire, comme nous l'avons vu précédemment, s'est effectué par le biais du travail. Ils se sont alors construits leur propre réseau local au fil du temps. C'est par exemple le cas de Pierre, qui a quitté son travail toulousain après plusieurs années tout en habitant dans le Gers, ses parents et le reste de sa famille étant resté sur Toulon où il a grandi. Aujourd'hui encore, il nous confie que ce n'est pas le plus simple de se lancer dans l'artisanat lorsque l'on n'est pas originaire de la région, ne profitant pas d'un réseau aussi développé que ces derniers. Comme nous l'avons vu plus tôt, cette reconversion professionnelle s'accompagne généralement d'une phase de tâtonnements pour ceux qui ne sont pas d'origine gersoise. Ils exercent alors cette nouvelle activité brassicole en parallèle de leur travail salarié avant de s'y consacrer à 100%, comme Fabrice ou Florent. Cela n'a pas été un problème pour ceux qui sont nés et ont grandi dans le département, pouvant mobiliser du réseau sur place, notamment grâce à leur famille qui y vit toujours. De ce fait, au moment du lancement de leur brasserie, ils ont rapidement quitté leur ancien travail pour ne se consacrer qu'à la bière. C'est le cas de Louis, qui souhaitait rentrer dans le Gers pour vivre à proximité de ses proches ; il démissionne, s'installe non loin de sa famille puis cherche dans quel secteur lancer son entreprise. Louis savait déjà que, peu importe l'activité qu'il choisirait, son réseau personnel lui serait utile pour développer son affaire.

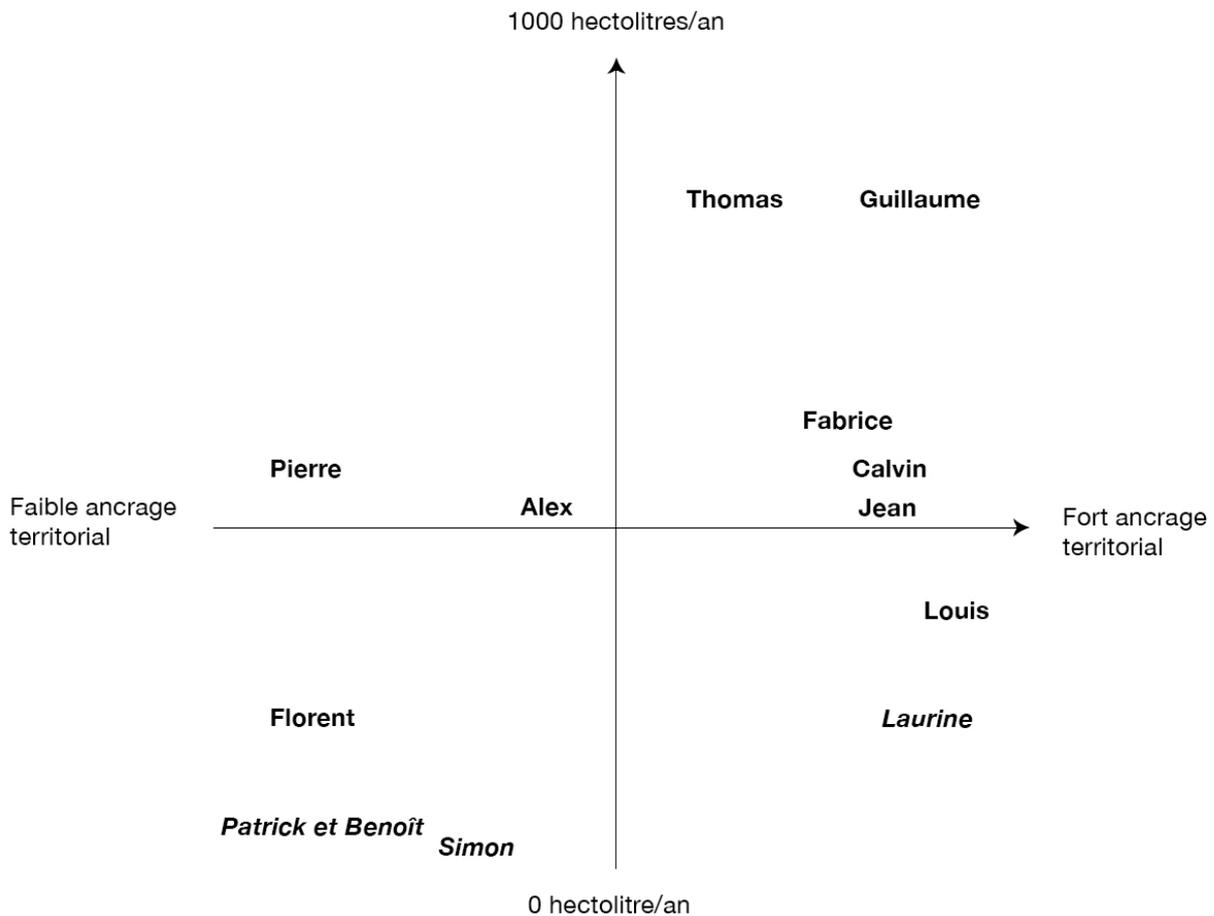
Toutefois, cet ancrage territorial effectué grâce au réseau personnel, antérieur à la création de leur entreprise, n'est pas comparable à certains grands lieux de production de boissons. Derrière ces ressources, il n'y a pas d'histoire particulière ancrée dans le temps et les coutumes, comme cela peut-être le cas pour des domaines viticoles

reconnus et réputés depuis des décennies. Par exemple, Éléna, qui était premièrement affiliée à la production d'Armagnac, fait partie d'un établissement ouvert depuis 1880, ce qui engendre une certaine notoriété dans le milieu. Ce n'est donc pas le cas de nos brasseries, qui, comme nous l'avons vu plus tôt, n'ont vu le jour dans le Gers que depuis moins de 20 ans. Il n'y a donc pas d'héritage sauf pour Alex qui a seulement récupéré le matériel de son père, mais n'a pas bénéficié de sa réputation ou de son ancrage territorial car la production a été délocalisée et le nom de la brasserie changée. Cela laisse donc de l'espace pour les nouveaux brasseurs, car il n'y a pas encore de brasserie renommée ou institutionnalisée qui pourrait faire de l'ombre aux autres.

Cependant, le cas des reprises d'exploitations agricoles dans le cas de Calvin et Jean peut s'apparenter à une transmission familiale, et donc à une ressource. En effet, c'est un atout non négligeable, car exploitation agricole est déjà développée par leurs parents (pour Calvin) voire leurs grands-parents (pour Jean). De ce fait, la ferme et les terres étant déjà bien équipées et organisées, cela devient un atout majeur pour ces paysans-brasseurs. De plus, nous pouvons noter un certain ethos de la part de ces fils d'agriculteurs, qui sont très manuels et bricoleurs : réalisation d'installations électriques, rénovation de matériel brassicole, déplacement de charges lourdes... Souvent gérées en autarcie, ces exploitations sont échafaudées sur l'idée de la transmission du capital ainsi que des ressources, qu'elles soient territoriales, matérielles ou financières. Nonobstant, dans le cas de nos paysans-brasseurs gersois, compte tenue de la présence assez récente de leur famille, il n'y a pas le concept de faire société à la maison, leurs parents ou grand-parents ne vivant pas sur leurs terres avec les générations précédentes. En effet, il est souvent remarqué que, lorsque plusieurs générations se relaient sur le même terrain, des tendances anarchistes voire hostiles envers les personnes en dehors de leurs réseaux peuvent s'y développer (repli sur la famille), surtout dans les territoires ruraux reculés (Cornu, 2015). Ici, nos jeunes brasseurs ne semblent pas enclins à reproduire ces anciens schémas agricoles, surtout Calvin qui répètera plusieurs fois qu'il ne souhaite pas s'enchaîner à ces terres quoi qu'il en coûte :

« C'est beau d'être travailleur et d'avancer, [...] les laitiers notamment, qui ont travaillé comme des fous toute leur vie, qui ont fait une grosse exploitation, qui ont travaillé en famille, donc tout le monde est un peu associé, donc t'as quasiment pas de charge dessus, et qui ont bossé quasiment jour et nuit, et qui ont fini par partir à la retraite, en laissant leurs enfants croquer 250 hectares de terre, ce qui est bien. Mais leur laisser aussi un million de dettes et un plan de redressement judiciaire, donc devoir payer 70 000 euros par an pour sauver la structure et le patrimoine que les parents ont laissé dans un piteux

état. (Soupir) Et du coup, pas de vie, être que là-dessus, pas prendre une semaine de vacances pour partir. Une situation de couple aussi qui est super compliquée. [...] Moi je sais que je n'ai pas envie de vivre ça, de tout sacrifier quoi. » (entretien avec Calvin, le 16 mars 2023).



Graphique représentant le volume de bière produit par an en fonction de l'ancrage territorial des brasseurs.

Afin de conclure sur l'axe de l'ancrage territorial, nous avons voulu estimer si cette variable avait une influence sur le volume de bière produit sur une année. Sur le graphique ci-dessus, les brasseurs ont été positionnés en fonction de leurs origines, de la taille du réseau sur place, de l'aide qu'ils recevaient de leur proche, ainsi que de leur ancrage institutionnel dans le département (que nous détaillerons juste après). Nous voyons en effet que les plus gros producteurs de bière, Thomas et Guillaume, ont un fort ancrage territorial. Toutefois, pour le reste de nos brasseurs, il n'y a pas d'évidence à ce que cette variable influe sur la quantité de bière brassée. L'axe horizontal étant placé à la moyenne de production gersoise (387 hl/an), ceux qui sont dans la logique de délégation se placent au-dessus. Toujours en italique, nous voyons que ce sont les individus qui diversifient leur activité principale qui produisent le moins. C'est aussi le cas pour Louis et

Florent qui font aussi partie de la logique de maintien de leur activité par l'autonomisation de leur pratique brassicole. De ce fait, si l'ancrage territorial est une ressource non négligeable pour nos enquêtés, elle n'est pas la seule variable qui expliquerait une production de bière relativement haute (âge de la brasserie, activité principale, logique de maintien dans la carrière et de différenciation par rapport aux différents types de brasseries...).

LE RÔLE DES CERCLES SOCIAUX PROFESSIONNELS DANS L'ÉLABORATION ET LE MAINTIEN DE LA PRODUCTION DE BIÈRE ARTISANALE

Concernant le réseau professionnel des brasseurs gersois, nous commencerons tout d'abord par questionner l'impact des cercles qui ne sont pas affiliés à l'activité brassicole. Si nous avons précédemment étudié les cercles sociaux primaires, c'est-à-dire les relations les plus personnelles et intimes aux yeux des brasseurs, nous interrogeons maintenant les cercles qui sont indiqués comme secondaires par les brasseurs. Par exemple, si les collègues peuvent faire partie du réseau personnel d'un individu, nos enquêtés n'en parlent pas comme des relations proches. De plus, ici, la notion de collègue est assez controversée ; est-ce que le brasseur le plus proche est considéré comme un collègue ou plutôt un concurrent ? Nous verrons plus bas que la réponse n'est pas unanime pour les producteurs de bière gersois.

À propos de l'entrée dans la carrière de brasseur dans le cadre d'une réorientation professionnelle, il n'est pas rare de voir les entrepreneurs remobiliser leur réseau professionnel de leur ancien travail (Grossetti *et al.*, 2018). Cependant, ce n'est pas ce qui a retenu notre attention pendant les entretiens, ne relevant que peu de traces de cette logique d'action, par exemple chez Alex. Effectivement, comme nous l'avons vu précédemment, ce dernier a mobilisé son cercle d'anciens collègues, étant aujourd'hui voisins dans la même zone industrielle, pour se créer une première clientèle, notamment sur la partie bar de son activité. Dans le cas de Simon, dans le cas de sa diversification d'activité, il a sollicité l'aide de son conseiller de franchise de son magasin pour le mettre en contact avec un très bon ami à lui, qui s'avère être Fabrice. Ce dernier l'a accueilli dans sa brasserie lorsque Simon n'était encore qu'un amateur, et s'est trouvé décontenancé en apprenant que le gérant de magasin avait ouvert sa propre entreprise brassicole. Nous y reviendrons plus tard.

De plus, quelques brasseurs font parties de groupes professionnels pour les aider dans la gestion et le développement de leur entreprise. C'est le cas de Calvin, qui nous

confie faire partie d'un réseau d'entrepreneurs agricoles dans le Gers, qui se réunit une fois par semaine pour discuter de leurs problématiques et pour s'entraider. Le brasseur indique que ces rassemblements ne se font qu'entre chefs d'entreprise de secteurs différents, il ne pourrait donc pas y avoir un second producteur de bière afin de ne pas créer de rivalité au sein du groupe. Toutefois, ce n'est pas le cas du syndicat des Jeunes Agriculteurs, dont nos deux paysans-brasseurs, Calvin et Jean, font partie. Ces derniers ont pu bénéficier de la DJA (Dotation Jeune Agriculteur) afin de financer leur projet respectif, ce qui s'avère être une ressource financière non négligeable. De leur côté, Pierre et Guillaume ont fait partie du même groupement d'employeurs et ont tous deux pu bénéficier de l'aide d'une comptable pour la gestion de leurs activités. Pour finir, Fabrice et sa femme sont en train de voir s'il est possible de rassembler les entreprises de leur zone industrielle pour créer de l'entraide et mutualiser leurs ressources. Le but est notamment de créer un cercle vertueux autour des déchets de chacun, qui pourraient bénéficier à d'autres, par exemple leurs drêches ou la navette mise en place par leurs voisins. Ce projet est en train de s'institutionnaliser, car la CCI (Chambre du Commerce et de l'Industrie) du Gers ainsi que leur communauté de commune souhaitent s'y greffer pour le développer. L'idée d'un groupement d'achat d'électricité dans la zone industrielle est aussi à l'étude.

D'ailleurs, pour ce qui est des ressources institutionnelles, deux de nos brasseurs nous ont indiqué en avoir mobilisées, que ce soit directement pour leur activité brassicole ou non. Par exemple, Fabrice n'a pas hésité à contacter plusieurs institutions régionales et même le député du Gers, David Taupiac, pour son projet de construction d'un nouveau local, plus grand. Cependant, malgré leur dossier solide, l'âge du couple (58 ans) et le contexte socio-économique (inflation...) freinent les banques. C'est un coup dur pour Fabrice, qui souhaitait investir pour ériger un bâtiment qui répond aux critères les plus écologiques, mais cela ne semble pas pouvoir se faire, à leur grand regret. De son côté, Guillaume et sa femme, poussés par une connaissance, s'inscrivent sur une liste municipale de leur village, qui se trouve gagner les élections. Même s'ils ne figurent pas parmi les élus, Guillaume reste seulement un minimum investi dans cette démarche. En effet, le couple a peur que son engagement politique puisse les desservir car la liste est forcément en compétition avec d'autres habitants du village, ce qui pourrait par exemple les entraver dans leur recherche de leur futur local. Le brasseur fait aussi partie du comité de direction de l'Office de Tourisme de sa commune. Aujourd'hui, il pense avoir acquis une réputation en tant que personnalité de son village, reconnu en tant que figure de la bière par ses habitants, mais aussi politique. Ces rôles et ressources institutionnels font

alors osciller Guillaume entre bénéfiques et contraintes. Pour conclure, les ressources institutionnelles semblent donc moins mobilisées que les personnelles et professionnelles dans la gestion de leur entreprise brassicole. Nous pouvons encore justifier cela par le manque de structuration de la filière de cette activité au sein du Gers.

LE RÉSEAU PROFESSIONNEL BRASSICOLE : ENTRE COOPÉRATION ET CONCURRENCE

Maintenant, nous allons discuter des relations entre les brasseurs gersois. Nous pouvons remarquer avec les informations précédentes que le nombre de brasseries est actuellement à son paroxysme, les lieux de production se multipliant sur tout le territoire français. La carte proposée plus haut montre que, en 2017, il y avait déjà de nombreux artisans brasseurs proches géographiquement. Malgré cette proximité et leur nombre croissant, même s'il semble actuellement se stabiliser (Gillard, 2023), la France compte toujours plus d'ouvertures de nouvelles brasseries que de fermetures (voir annexe 2 p. 120). La question de la concurrence se pose donc ; comment autant d'entreprises commercialisant le même type de produits peuvent-elles subsister ? D'après les premiers entretiens effectués par Jean-Marc Gui Gui auprès des microbrasseurs gersois, malgré une concurrence certaine, la tendance semble plutôt être à l'entraide pour la plupart des enquêtés. Cela nous renvoie au concept de coopétition, défini comme « la coopération et la concurrence simultanées entre différents acteurs individuels ou organisationnels » (Gnyawali *et al.*, 2008, p. 386). La coopétition est donc une stratégie commerciale naissant de l'alliance entre deux ou plusieurs entreprises concurrentes dans le but d'atteindre des objectifs communs. Dans le cas de nos brasseurs, grâce à nos derniers entretiens, nous avons plusieurs exemples de collaborations, notamment lors d'évènements spéciaux (Tour de France, festivals...). De plus, il ne semble pas rare qu'avant de lancer leur affaire, les nouveaux brasseurs cherchent des informations techniques, pratiques ou commerciales auprès de ceux qui sont déjà implantés dans le milieu depuis plusieurs années. C'est notamment le cas de Simon et Théo, dont nous avons expliqué plus haut qu'ils avaient respectivement bénéficié des conseils de Fabrice et Jean avant de lancer leur entreprise brassicole.

Par ailleurs, nous savons que la majorité de nos enquêtés adhèrent à des associations ou syndicats de brasseurs. Dans le Gers, les enquêtés m'en ont cité trois principaux : le syndicat Brasseurs de France, le Syndicat National des Brasseries Indépendantes (SNBI) et l'association Brasseurs Indépendants d'Occitanie (BRIO). Le premier syndicat, fondé en 1878, regroupe tous les brasseurs français, qu'importe leur

structure (industrielle ou artisanale), et est notamment en relation avec l'organisation européenne The Brewers of Europe. De leur côté, le SNBI n'est ouvert qu'aux professionnels produisant de la bière de façon artisanale et indépendante. Ces deux syndicats défendent les mêmes intérêts ; ceux des brasseurs français en cherchant à valoriser leur savoir-faire. Cependant, la distinction se fait sur le statut des brasseries, Guillaume m'expliquant que Brasseurs de France votent les décisions lors d'assemblées générales en favorisant les producteurs industriels. En effet, lors des votes, chaque brasserie a un poids ; celui de sa production en hectolitres. Par exemple, le brasseur artisanal qui produit 500 hectolitres par an a un poids de 500, lorsque les brasseurs industriels comme Heineken (qui débite le plus en France) écoule environ 1,3 million d'hectolitres chaque année, représentant un poids 2600 fois supérieur qu'un microbrasseur. Effectivement, 96% de la production de bière française est effectuée par de la quinzaine de brasseries industrielles existantes, contre 4% par les plus de 2000 brasseries artisanales (Gillard, 2023). Malgré leur grand nombre, les brasseries indépendantes et artisanales ne peuvent rivaliser avec les géants de la bière ; c'est dans cette optique qu'est née le SNBI en 2016. Cela ne s'est pas fait sans fracas, car 32 des 152 représentants de brasseurs ont quitté Brasseurs de France pour rejoindre le SNBI. Contrairement au premier syndicat, ils revendiquent un accès simplifié à la création de cette boisson houblonnée, sans besoin de formation ou de normes sanitaires trop strictes. En effet, ils souhaitent mettre en avant les valeurs de proximité, d'échange et d'écologie au service des brasseries de plus petites tailles que celles qui ont le monopole chez les Brasseurs de France. De plus, ils proposent un label éthique Brasserie Indépendante avec un cahier des charges épuré (6 critères d'évaluation) et sans cotisation pour les brasseries qui adhèrent au syndicat depuis plus d'un an. Au contraire, chez Brasseurs de France, le cahier des charges pour obtenir le label Profession brasseur ne comporte pas moins de 420 critères d'évaluation et n'est pas rendu public. En conclusion, face à des intérêts différents, il semble donc normal qu'il existe deux syndicats dans notre pays. Il n'est donc pas surprenant que nos microbrasseurs gersois adhèrent largement au SNBI pour soutenir leurs projets (83,3% des individus interrogés), alors qu'aucun ne cotise chez Brasseurs de France.

D'un autre côté, l'association BRIO, créée en 2017 juste après le changement de nomenclature des régions, regroupe actuellement plutôt des brasseries artisanales de l'ex territoire Midi-Pyrénéen. Au départ, ce sont 20 entrepreneurs qui souhaitent fédérer les brasseries d'Occitanie, même si les débuts de la collaboration sont timides. Aujourd'hui, l'association compte plus de 30 membres actifs, dont la moitié de nos enquêtés, se

regroupant plusieurs fois par an autour de différents projets ou ateliers. Pour Pierre, c'était un moyen de s'entraider et d'échanger plus facilement sur les problématiques liées à leur activité brassicole, rencontrant généralement les mêmes soucis sur leur entreprise. Actuellement, c'est Fabrice qui en est le président, fort de sa position d'acteur central en Occitanie, notamment grâce à la diversité de ses interventions autour du monde de la bière. Ce n'est pas toujours aisé de réunir tous les brasseurs, la région étant très vaste géographiquement parlant ; c'est pourquoi un groupe Discord (logiciel gratuit de messagerie instantanée) a été mis en place pour pouvoir discuter à tout moment sans contrainte de distance. Jean est très enthousiaste de l'ouverture de ce dispositif, un outil pratique pour collaborer à tout moment :

« Là, en ce moment-là, du coup, ça fait pas longtemps, ça fait trois semaines qu'on a un forum de discussion sur une application. Et qui marche à fond, là. On n'a jamais autant discuté que depuis qu'on a cette application-là » (entretien avec Jean et Michel Grossetti, le 8 mars 2023).

Pour Calvin, qui vient d'y adhérer, c'est un bon moyen de savoir ce qui se fait chez ses concurrents, les tendances et problématiques qu'ils rencontrent. Son adhésion est donc plutôt une stratégie pour observer ses concurrents et rester au courant des dernières actualités du milieu, ayant initialement très peu de réseau parmi les brasseurs. D'autres y voient une possibilité de co-développement, une forme de *coopétition* : les brasseurs peuvent collaborer dans le développement de leurs produits ou de technologies, en partageant des connaissances et des ressources. Bien qu'ils puissent être en concurrence sur le marché, ils choisissent de coopérer dans le processus de développement pour bénéficier mutuellement des avancées technologiques. C'est par exemple le cas du projet d'achat groupé d'une embouteilleuse automatique qui sera disponible pour tous les adhérents selon un planning établi à l'avance. Ce partage des ressources leur permet de réduire les coûts et d'améliorer leur efficacité opérationnelle tout en maintenant la compétition sur le marché.

D'un autre côté, certains n'adhèrent pas à BRIO pour différentes raisons. Par exemple, Patrick et Benoît n'étaient pas au courant de l'existence de cette association, n'étant pas en contact avec d'autres brasseurs. De même pour Laurine, qui évoque le fait que ce n'est pas un syndicat et qu'il faut être invité pour faire partie du groupe, ce qui n'est pas son cas. Elle préférerait se rapprocher d'associations dédiées aux femmes qui produisent de la bière, étant la seule brasseuse actuellement dans le Gers. En effet, dans le cas de Simon, son adhésion a fait débat, étant plutôt en diversification de son activité

plutôt que 100% brasseur. Cependant, comme pour un échange de bons procédés, quand Fabrice a pu vendre ses bières dans le magasin de Simon, celui-ci a été finalement accepté au sein de l'association. Pour Thomas, sa brasserie adhérait à BRIO par le passé, mais son ancien associé en avait marre de se déplacer et Thomas ne voyait pas l'intérêt de participer à ces rassemblements.

« On a fait partie du BRIO à un moment donné. Bon ça m'a vite pris la tête. Parce que j'ai trouvé que c'était plus un regroupement de brasseurs qui voulaient s'éclater avec de la chimie. Ils étaient plus dans la production et comment produire que sur les réels problèmes d'entreprise. Parce que je suis beaucoup dans ces trucs coopératifs au niveau agricole, donc je connais le besoin qu'on a de se rassembler et de parler des problèmes qu'on a, mais sauf que le monde de la brasserie il n'est pas encore prêt à faire du coopératif pour moi. Je trouve qu'il y a trop d'individualisme et je perdais du temps à mon avis sur ces réunions. » (entretien avec Thomas, le 14 mars 2023).

De ces différentes adhésions et des entretiens effectués, il semble donc que les brasseries du Gers soient dans un modèle de *coopétition*. Cela leur permet d'allier leurs forces pour atteindre des objectifs communs, tout en gardant en tête qu'ils sont concurrents. C'est en effet ce que ressort de plusieurs entretiens ; le but n'est pas de faire de l'ombre à un autre microbrasseur en prenant sa place chez un client, mais plutôt de prendre des parts de marché aux brasseries industrielles. De ce fait, plusieurs brasseurs gersois abordent le sujet de la concurrence comme « les microbrasseries contre les brasseries industrielles ». La plupart sont d'accord pour dire que dans le département, il y a de la place pour tout le monde, surtout qu'en général chaque entreprise a une approche différente en termes de produits ou de clients. Nous détaillerons cet aspect dans la dernière partie qui suit. Ici, nous allons développer les différentes formes de coopétition qui sont à l'œuvre dans le secteur des brasseries artisanales gersoises. Concernant la concurrence, nous verrons que certains la déplore : baisse des prix pour être plus compétitif, démarcher des clients où des brasseurs artisanaux sont déjà présents, s'approprier les démarches faites par d'autres... Nous verrons que certaines stratégies employées peuvent mettre à mal le secteur des microbrasseries. Malgré tout, il existe généralement deux formes de collaborations dans notre cas, l'une étant plus formelle voire contractuelle que l'autre. Effectivement, nous verrons que certains s'allient commercialement afin d'augmenter leur rayonnement ou leur marché de vente. D'un autre côté, des attentions plus ponctuelles sont observées, comme des demandes d'aides ou de renseignements. Parfois, ce sont presque des actes

de prévention proférés par certains brasseurs pour ne pas empiéter sur le marché des uns ou des autres. Toutes ces formes de coopération permettent aux acteurs de s'encastrent dans le réseau des brasseurs, et leur permettent alors un accès privilégié à diverses ressources (Granovetter, 1985). Cela va alors permettre de donner plus de poids aux brasseries artisanales contre les industrielles, en se regroupant pour mieux se faire une place sur le marché de la boisson houblonnée (Leroy et Sanou, 2014).

Nous pouvons alors parler d'un certain consortium, car, par exemple, certains enquêtés m'assurent qu'avant de démarcher un client ou d'accepter un contrat, ils se renseignent s'il n'y a pas déjà un collègue qu'il risque de concurrencer. C'est le cas de Fabrice, qui appelle les brasseurs déjà présents chez un client professionnel pour demander son avis sur son implantation sur la même surface de vente. Mais ce n'est apparemment pas celui de Calvin, comme nous le fait remarquer Jean qui a perdu un client en CHR, s'étant fait remplacer à sa grande surprise par les bières de son homologue paysan-brasseur. De ce fait, pour entrer dans une coopération saine, il faut en effet que les acteurs qui y sont inclus soient clairs sur leurs attentes et les limites qu'ils souhaitent imposer (Fernandez et Mireau, 2018). Dans cette optique, les risques liés à la propriété intellectuelle ou aux conflits personnels devraient être évités, permettant de créer de la valeur grâce à ce type de partenariat qui n'a pas l'air d'être clairement identifié dans le Gers. Néanmoins, des initiatives intéressantes ont déjà vu le jour grâce à la collaboration de plusieurs brasseurs, comme le lancement annuel d'un calendrier de l'avent de bières artisanales occitanes, organisé par l'association BRIO.

Dans tous les cas, il semble que les brasseurs gersois soient tous d'accord sur le fait qu'ils sont en effet concurrents, mais qu'il y a quand même des types d'entraide et de coopération. Premièrement, nous observons parfois des collaborations contractuelles entre les brasseurs gersois, indépendamment de leur adhésion à un quelconque groupe. Par exemple, deux brasseries m'ont parlé de leur idée de s'associer cet été pour maximiser leur chiffre d'affaires. Alex devant refuser des clients par manque de volume de production et Thomas ayant trop de stocks pour le peu de clients qu'il sert, les deux brasseurs ont trouvé un arrangement. Afin de satisfaire ses clients, Alex propose à ses derniers de combiner la vente de ses produits à ceux de Thomas pour diversifier sa gamme et faire travailler son partenaire. Cela permet donc aux deux coopérants de redéfinir les frontières de leurs marchés en augmentant leur taille initiale, sur la base du principe de coopération. Former ce type d'alliances stratégiques permet de poursuivre

des objectifs communs, comme ici l'accès à de nouveaux marchés ou la réalisation de synergies. Cela leur permet de coopérer sur certains aspects tout en maintenant une compétition sur d'autres brasseries artisanales.

De plus, d'un côté, la plupart évoquent des formes d'entraide et d'échange d'informations entre brasseurs, que ce soit via l'association BRIO mais surtout par relations dyadiques. Par exemple, la plupart évoquent qu'ils n'hésiteraient pas à passer un coup de téléphone à un autre brasseur pour lui demander un conseil. C'est notamment le cas des plus vieux brasseurs implantés dans le Gers, qui semblent heureux de pouvoir donner un coup de main quand ils le peuvent. C'est le cas pour Guillaume qui, de par son passé dans l'industrie brassicole, met volontiers son expérience au service de ses collègues. De surcroît, la moitié des matières premières qui ont été citées par les brasseurs proviennent du bouche-à-oreille entre les brasseurs, sur la base de recommandation de telle ou telle malterie, ou producteur de houblon généralement. Ils discutent particulièrement des bonnes et mauvaises expériences qu'ils ont eu avec leurs fournisseurs, que ce soit à propos des ingrédients ou d'autres intrants comme la verrerie. Des échanges semblent aussi à l'œuvre à propos du marché sur lesquels ils pourraient positionner leurs bières, Fabrice regrettant tout de même que quelques-uns profitent des négociations ou de l'ouverture de nouveaux projets. C'est par exemple le cas avec la coopérative Bières des Régions, qui a été initialement créée pour s'occuper de la distribution des bières en Occitanie, dans le but de limiter l'empreinte carbone des brasseurs et mutualiser les livraisons. D'un autre côté, la coopérative s'occupe de démarcher de nouveaux potentiels clients en proposant les bières présentes dans leur catalogue. Toutefois, des brasseurs détournent le concept en se plaçant dans la coopérative seulement pour profiter de l'aspect commercial, et ne s'impliquent pas dans la livraison groupée.

D'un autre côté, Pierre regrette que, parfois, il n'y ait pas plus d'échanges sincères, car à l'époque de ses débuts chaque brasseur pensait avoir la meilleure recette et ne voulaient pas la partager. Un peu déçu de ces comportements, il décide de son côté de ne jamais refuser d'aider quelqu'un, comme Guillaume qui le sollicite pour partager son business plan afin d'ouvrir sa brasserie sur Toulouse. Que ne fut-il pas surpris quand ce dernier s'installe finalement dans le Gers, ce qui l'a d'abord énervé, puis a été rassuré sur car il n'avait pas développé le même modèle que lui :

« je pense qu'il a été très intelligent et vraiment hyper respectueux » (entretien avec Pierre, le 10 mars 2023).

Le manque d'entraide se fait aussi ressentir du côté de Thomas, qui, comme nous l'avons évoqué plus haut, a quitté l'association BRIO car il ne trouvait pas les échanges utiles à son entreprise. Pour lui,

« Ça marche pas parce qu'il y a un manque d'entente et alors il y en a qui veulent bouffer les autres. » (entretien avec Thomas, le 14 mars 2023).

Comme nous l'avons entraperçu plus haut, certains pensent que, à l'avenir, des brasseries gersoises ne tiendront pas le coup et se feront racheter par d'autres. Si certains, comme Guillaume, l'expriment avec regret, Thomas semble plutôt las et ne cherche plus vraiment à faire partie de ce genre de réseaux. Chacun semble y aller de sa stratégie pour se maintenir, mais certaines méthodes pourraient mettre tout l'artisanat brassicole gersois en péril :

« Il y a quand même cette notion de concurrence mais pas de manière agressive. [...] Il y en a un qui est un peu comme ça, qui casse les prix tout ça mais voilà... C'est pas lui qui va réussir, c'est lui qui va se causer des problèmes à lui tout seul, parce que nous on essaie quand même d'être un peu sur les... [...] On peut pas forcément être au même prix mais on essaie d'être cohérent dans nos tarifs un peu tous, de pas faire n'importe quoi, de pas casser les prix pour prendre le marché à un autre, en tout cas sur les brasseries artisanales quoi. » (entretien avec Alex et Lila Diez, le 13 mars 2023).

Face à cela, la mise en place d'une coopération territoriale pourrait permettre aux brasseurs gersois de coopérer pour promouvoir le développement économique local. Nous l'avons vu plus haut, quand Laurine déplore que les structures institutionnelles et événementielles ne portent pas assez d'attention aux producteurs artisanaux locaux. En collaborant sur des initiatives de marketing, de formation, d'innovation ou d'infrastructures, les brasseurs gersois pourraient créer un environnement favorable à toutes ces petites entreprises présentes dans la région. Malheureusement, aujourd'hui, cette forme de coopération n'est pas encore bien développée, même si l'alliance d'Alex et Thomas pourraient être un bon début.

Finalement, le réseau professionnel brassicole dans le Gers est ponctué de sentiments ambivalents. Si certains font preuve d'enthousiasme, d'entraide et semblent faire partie d'une communauté, d'autres sont plutôt las voire fortement dépités de la tournure individualiste que prend le secteur. Nous nous questionnerons ensuite pour

savoir si la recrudescence de la concurrence n'y est pas pour quelque chose. Par exemple, il semble parfois plus simple d'échanger avec des brasseurs qui viennent de plus loin car ils n'entrent pas en compétition. Il serait alors plus aisé de se confier sur les problématiques rencontrées et de s'entraider sans se concurrencer, ce qui pourrait s'apparenter à un choix stratégique, comme nous l'explique Jean :

« Moi je suis plus à l'aise de discuter des problèmes et tout avec les brasseurs qui sont plus loin, forcément. [...] La brasserie de Calvin, que je connais aussi, mais là pour le coup on a des projets qui se ressemblent énormément et c'est avec lui que j'ai le plus de mal à discuter vraiment de problèmes ou quoi, parce que j'ai l'impression qu' en termes de projet on est les plus proches, donc j'ai l'impression que c'est mon concurrent direct quoi. » (entretien avec Jean et Michel Grossetti, le 8 mars 2023).

Cela s'apparente à de la concurrence par évitement, où chacun cherche à se différencier (par des normes, des valeurs...) ou se distinguer (socialement, par les marquages sur les bouteilles dont nous parlerons plus bas), dans le but d'avoir chacun leur propre petit marché de niche. Grâce à cette stratégie, les brasseurs peuvent alors éviter la compétition directe, pouvant permettre un maintien de l'entraide par le sentiment de ne pas aider son concurrent. En effet, il semble tout de même important pour nos producteurs de bière gersois de garder un lien avec d'autres brasseurs pour échanger sur les difficultés brassicoles, qu'elles soient d'ordre techniques ou économiques. Au-delà des conseils qui profitent à chacun, c'est parfois, pour la majorité, un soutien émotionnel dans cette aventure entrepreneuriale. Parfois, ils semblent être les seuls à se comprendre entre eux, leur famille ne baignant pas dans cette culture, ce qui n'aide pas toujours au maintien de leur activité brassicole.

RÉUSSIR À CONCILIER VIE PERSONNELLE ET PROFESSIONNELLE

À présent, après avoir vu que nos brasseurs étaient soutenus par différents cercles, personnels comme professionnels, nous allons voir comment ils arrivent à concilier ces deux versants de leur vie. En effet, la figure de l'entrepreneur laisse penser que ces derniers sont libres et indépendants, mais que cela demande donc beaucoup d'efforts, notamment personnels, pour le maintien de leurs activités. Lors de nos entretiens, il est indéniablement ressorti qu'être brasseur nécessitait de passer beaucoup de temps sur les lieux de production. Réussir à trouver un équilibre semble donc être un enjeu majeur pour nos enquêtés, dont la plupart nous ont confié que cela pouvait devenir une difficulté pour le maintien de leur activité. De ce fait, travailler depuis chez soi semble

être un avantage pour concilier vie professionnelle et personnelle, même si cela brouille la limite de temps au travail et temps hors travail (Tremblay *et al.*, 2006). Pour d'autres, il est plus aisé de trouver un équilibre en incluant leurs proches dans leur activité. C'est par exemple le cas du fils de Simon, ou des enfants de Fabrice et Pierre qui viennent volontiers donner un coup de main quand ils en ont l'occasion. De plus, un avantage évoqué par ceux dont c'est le cas, est celui de ne pas avoir d'enfants en bas âges, mais atomes voire qui n'habitent plus au sein du foyer ; c'est le cas de Fabrice, Florent et Guillaume. Toutefois, Jean peut compter sur sa mère pour garder son nouveau-né pendant qu'il travaille sur l'exploitation familiale.

Cependant, pour d'autres, cette distinction entre vie privée et vie professionnelle est difficile à gérer, pouvant être source de conflits, comme nous le confie Pierre. Effectivement, dans son cas, sa femme lui a clairement annoncé dès le début de son idée de brasserie que ce serait son projet, et qu'elle n'interviendrait pas dedans. De plus, elle lui a demandé de ne pas faire reposer la responsabilité des enfants ainsi que des tâches domestiques sur ses épaules. Ce n'est pas chose aisée pour Pierre, qui a vite décidé d'embaucher des salariés pour pouvoir se dégager du temps hors de la brasserie, mais avoue tout de même ne pas être très présent pour ses enfants, ne prenant que très rarement des vacances par exemple. C'est aussi le constat de Thomas, qui arrive malgré tout à partager des moments privilégiés avec sa femme par le biais des associations auxquelles ils adhèrent. Pour lui, le but est de

« trouver le bon équilibre et éviter le piège du divorce » (entretien avec Thomas, le 14 mars 2023).

Pour beaucoup, leur souhait est de pouvoir prioriser leur famille, surtout chez les jeunes parents comme Jean et Calvin, quitte à déléguer leur travail, voire arrêter leur carrière comme nous l'avons vu précédemment.

La plupart des brasseurs ne travaillent pas avec leur moitié, qui effectue majoritairement un travail salarié à côté, et sont bien souvent conscients que c'est un soutien financier non négligeable. Nous pouvons alors définir les partenaires de vie de des brasseurs gersois comme des ressources financières. Si c'était un choix effectué à l'ouverture de la brasserie par Laurine et Théo (pilote d'avion à mi-temps), pour d'autres, comme Pierre, ce constat est plus difficile à digérer :

« Non seulement elle ramène l'argent à la maison, elle s'occupe des enfants mais en plus elle permet à son mari de vivre de sa passion (rires) » (entretien avec Pierre, le 10 mars 2023).

De même pour Patrick et Benoît, dont les épouses travaillaient initialement sur place avec eux pour notamment s'occuper des chambres et tables d'hôtes. Cette organisation n'a tenue qu'un temps, et au bout de Seuls Fabrice et sa femme travaillent à temps plein ensemble (Théo aidant Laurine lorsqu'il rentre de voyage), et ce depuis le début de leur brasserie ; lui s'occupe de la production et du démarchage, elle s'occupe de l'intendance et de l'administratif.

En conclusion, loin de la figure solitaire souvent dépeinte pour qualifier les entrepreneurs, ces derniers semblent plutôt inscrits dans une multitude de cercles sociaux. Que ce soit d'ordre personnel, associatif, professionnel ou encore institutionnel, chaque producteur de bière gersois fait jouer son réseau, de manière consciente (sous forme de stratégies commerciales par exemple) ou non (aide familiale « qui va de soi »). Toutefois, même si actuellement les microbrasseurs s'accordent à observer une coopération entre eux, le contexte du secteur brassicole (saturation du marché des producteurs artisanaux) et celui plus global (inflation) pourrait faire basculer ce modèle vers une recrudescence de la concurrence. De surcroît, comme nous avons pu le voir à maintes reprises, le Gers n'est pas un territoire propice au développement d'une scène locale, mais laisse plutôt la place à chaque brasseur pour élaborer leur propre identité.

« Il n'y a pas d'évidence, chacun fait son truc, il n'y a pas historiquement de façon de faire ici une bière. C'est difficile de justifier quelque chose. [...] Voilà, mais ce n'est pas un terroir connu. » (entretien avec Jean et Michel Grossetti, le 8 mars 2023).

C'est notamment ce que nous allons tenter de comprendre dans la dernière partie ; qu'est-ce qui différencie les brasseries artisanales gersoises des industrielles, et quelles sont les stratégies mises en place pour se distinguer les uns des autres au sein du département du Gers ?

4. Les logiques de différenciation et de distinction marchande

L'essor des microbrasseries a été rendu possible grâce aux consommateurs, qui souhaitent s'écarter des produits proposés par l'industrie agro-alimentaire pour se tourner vers des bières plus locales et artisanales. Cette réflexion des individus sur ce qu'ils achètent puis mangent et boivent s'inscrit dans une tendance générale d'inquiétude alimentaire. Si produire ses propres aliments dans son jardin puis les cuisiner pour enfin les manger apporte un gage de maîtrise et de qualité de son alimentation, ceux proposés

par les grandes surfaces posent davantage de questions voire de problèmes. De ce fait, les mangeurs souffrent aujourd'hui d'anxiétés alimentaires, à l'heure où l'industrie dicte leurs assiettes. Ces nouvelles craintes et critiques sont assimilées à des intoxications par OCNIS (Objets Comestibles Non Identifiés) (Fischler, 1990), c'est-à-dire des perceptions des aliments comme « manquant d'identité » (Poulain, 2002, p. 37). C'est dans ce climat d'insécurité alimentaire que les consommateurs cherchent à se tourner vers des producteurs locaux, proposant des aliments frais, de qualité, dont ils peuvent tracer la provenance. Ce contexte est alors favorable au développement nos brasseurs artisanaux, qui doivent maintenant montrer patte blanche pour gagner la confiance des mangeurs. De plus, lorsque nous interrogeons les microbrasseurs, tous s'accordent à dire que leurs véritables concurrents sont les brasseries industrielles. Nous allons donc voir comment ces derniers cherchent à se différencier de ces géants de la bière ainsi que de leurs voisins gersois, mais surtout investiguer si ces stratégies s'avèrent payantes. Nous finirons par nous intéresser aux questions liées à l'innovation proposée par les microbrasseurs français, en nous intéressant aux acteurs (innovateurs, producteurs, consommateurs, institutions...) qui ont porté ce projet.

PAR RAPPORT AUX BRASSERIES INDUSTRIELLES

Dans un premier temps, nous allons étudier ce que Le Velly (2017) nomme « la promesse de différence », c'est-à-dire les logiques d'actions qui sont mises en place par les brasseurs pour s'éloigner du modèle des producteurs de bière industrielles. Comme nous venons de l'expliquer, ces logiques de distinctions permettent aussi bien au mangeur qu'au producteur de se placer du côté de la consommation engagée (Dubuisson-Quellier, 2018). C'est ainsi que, collectivement, de nouvelles normes sociales, basées sur des valeurs (humaines, environnementales...), émergent et cherchent à s'ancrer dans le paysage agro-alimentaire français. Durant les entretiens, nos enquêtés ont en effet évoqué de nombreuses pistes en ce sens. Ces derniers relient ces idées de segmentation directement au fait de vouloir se différencier de leurs principaux concurrents, ou bien comme des valeurs prônées par leur entreprise, plutôt personnelles. Nous allons donc étudier ces différents segments « moraux » (Demazière, Horn et Zune dans Delperdange, 2018) que nous avons soulevé lors de nos entretiens.

Le premier fait référence au local, dont l'entièreté des brasseurs gersois interrogés font référence. Effectivement, que ce soit aussi bien sur les intrants (ingrédients, matières premières...) que l'humain (fournisseurs, clients...), nos enquêtés souhaitent que leur

entreprise travaille au maximum avec des acteurs locaux. Par exemple, 10 de nos 12 répondants se fournissent en orge bio maltée aux malteries les plus proches, c'est-à-dire deux situées dans le Tarn. L'une d'entre elle est assez récente, et a monté cette malterie dans l'optique de malter des orges produites localement, ce qui n'est pas le cas de la première. De ce fait, plusieurs brasseurs sont actuellement en transition de fournisseur, du premier vers le second, afin d'avoir une meilleure traçabilité de leur produit et de soutenir au maximum l'économie locale de qualité. Il en va de même pour le choix des houblons ; la majorité des brasseurs gersois relocalisent leurs achats vers des producteurs à proximité, comme dans les Landes. Ceci peut faire partie d'une stratégie de *coopétition* basée sur la standardisation : les microbrasseries collaborent pour établir des normes ou des standards communs dans leur secteur. Cela peut faciliter l'interopérabilité des produits, réduire les coûts de développement et stimuler l'adoption de ces normes. Cependant, elles continuent de se concurrencer pour attirer les clients qui utilisent ces normes. Par ailleurs, certains plantent des houblonnières chez eux pour un produit toujours plus local, même si les conditions météorologiques et le sol du Gers ne sont pas les plus indiqués pour cette culture. Nous en revenons au point déjà abordé ci-dessus, où certains brasseurs préfèrent axer leur stratégie sur des valeurs locales et une qualité environnementale, alors que d'autres choisissent la qualité gustative avec des ingrédients importés d'autres pays voire d'autres continents. Dans le cas de ces derniers, s'ils admettent faire des écarts pour bonifier le goût de leurs bières, ils souhaitent tout de même se rattraper en investissant au maximum dans le développement local dans le but de s'opposer aux géants brassicoles qui ne se soucient pas des territoires. Cela peut passer par le choix de travailler avec des commerces de proximité, créer un réseau professionnel de confiance (fournisseurs, clients, collaborateurs...), souvent à taille humaine. C'est ce que nous raconte Laurine, quand elle perd un client en restauration lorsque le patron se sépare de sa femme, qui s'entendait bien avec notre brasseuse et traitait avec elle.

Tous ces aspects de localité viennent corroborer l'attrait qu'ont les brasseurs pour la préservation de l'environnement, en privilégiant des ingrédients locaux et bio par exemple. La plupart ont des réflexions à propos de leur empreinte carbone, et mettent en place des solutions pour avoir le moins d'impact possible : avoir recours à un distributeur pour limiter les livraisons et l'utilisation de la voiture, recycler ses drêches et ses eaux usées, réutiliser du matériel au lieu d'acheter neuf... Par ailleurs, quelques producteurs de bière gersois ont même fait appel à des professionnels pour dresser un bilan de leurs

émissions de gaz à effet de serre, dans le but de minimiser leur impact carbone. De surcroît, comme nous l'avons vu plus haut, 64,3% des brasseurs gersois que nous connaissons ont un label bio, qui certifie leur engagement environnemental. Même si tous se rejoignent sur le fait que cette certification est bancaire (payer un label alors que ceux qui ne respectent pas l'environnement ne payent rien, cahiers des charges disparates, approximations sur certains aspects comme l'utilisation d'eau qui n'est pas « bio »...) (Teil *et al.*, 2011), la plupart des brasseurs s'y soumettent pour apporter un gage de qualité aux consommateurs (Le Velly, 2017). Par ces actions, les microbrasseurs cherchent à normaliser leur production alternative, permettant ainsi de donner la preuve de la différence (Chateauraynaud, 2020). Cela permet de légitimer leurs démarches, les inscrire dans des normes connues et reconnues, permettant de gagner la confiance des buveurs de bière.

L'anecdote précédemment évoquée à propos des relations de Laurine nous permet de faire la transition vers les valeurs sociales portées par les projets brassicoles dans le Gers. L'ensemble de nos acteurs souhaite créer du lien, par exemple avec ses clients professionnels et fournisseurs pour avoir des contrats basés sur la confiance comme expliqué précédemment. En résonance avec le souhait d'avoir une consommation plus locale et de qualité, cela renvoie à la notion de circuit court alimentaires (Chiffolleau, 2019). Le but est d'alors réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, contribuant à la création de liens entre ces derniers. C'est notamment ce que nous pouvons observer sur les marchés, ou, plus récemment, par la formation d'AMAPS (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), toujours dans cette idée de proximité. Le regroupement de plusieurs producteurs locaux permet de se valoriser en donnant du poids à leur démarche collective. C'est aussi le cas chez nos brasseurs, où la *coopétition* semble encore de mise avec une relative entraide parmi le secteur brassicole gersois. Cela va même au-delà, en considérant l'association BRIO qui permet de maintenir le contact entre les producteurs de bières de toute l'Occitanie. Pour finir, deux brasseurs gersois (soit 12,5% de notre population totale) mettent l'accent sur le lien avec leurs consommateurs. Généralement, la bière est associée à un produit éminemment social et festif, qui se déguste à plusieurs, et est propice à l'échange. Si Louis propose ponctuellement des soirées privées ou à thèmes, Alex a misé toute son entreprise sur son concept de brewpub. Lors de ces événements, ce dernier évoque, non sans fierté, le métissage qu'il observe :

« L'idée c'était de mélanger les types de personnes. Et ce qui est vraiment top, c'est que par exemple, on pouvait trouver des cadres [...], mélangés avec des personnes du bâtiment, des personnes totalement d'autres milieux. L'exemple le plus typique, c'est que j'ai des personnes qui sont totalement opposées en idée politique, et qui arrivent à boire un verre ensemble et discuter. Pour moi c'est un peu cette réussite de mélanger les types de personnes. Créer du lien. » (entretien avec Alex et Lila Diez, le 13 mars 2023).

Le troisième segment moral est basé sur l'économie circulaire, que ce soit au niveau du recyclage des extrants ou favoriser l'économie locale. Par exemple, tous les brasseurs gersois interrogés ont trouvé preneurs pour le recyclage de leurs drêches, souvent des éleveurs ou maraîchers qui viennent les récupérer gratuitement, ou contre échange de bons procédés (généralement des produits de la ferme). Toutefois, certaines recherches tendent à s'intéresser au développement du recyclage des drêches, par des procédés presque industriels (Petit *et al.*, 2022). Les brasseurs vendraient alors cette matière à une entreprise, dont les techniques permettraient de la transformer en divers produits (engrais, nourriture pour animaux, farine...) qui seraient ensuite revendus. Lors de nos entretiens, aucun de nos enquêtés ne nous a parlé de cette éventualité, peut-être par ignorance de ces projets. Mais actuellement, nous pensons plutôt qu'ils préfèrent garder ce fonctionnement, qui est profitable aux deux parties (se débarrasser de gros volumes de déchets pour l'un, obtenir de la matière première gratuitement pour l'autre). Cela pourrait être différent dans des territoires plus urbains, qui auraient sûrement moins de contact avec des éleveurs ou des maraîchers pour récupérer leurs drêches. De plus, presque l'intégralité de nos brasseurs gersois font partie du projet Consign'Up, c'est-à-dire un concept de consigne des bouteilles en verre, pour ensuite les laver et les réutiliser. Si le projet séduit la totalité de nos producteurs de bières, c'est la mise en place et la logistique nécessaire qui en freine beaucoup, même ceux qui y adhèrent déjà. En effet, le concept n'est pas encore bien développé, surtout dans le Gers, ce qui demande des capacités de stockage et de transport vers Toulouse plus ou moins conséquentes. Par ailleurs, la totalité de nos enquêtés est implantée dans les rayons de petits commerces locaux, dans le but de faire marcher l'économie locale mais aussi d'éviter de faire marcher l'économie industrielle en ne passant pas par la grande et moyenne distribution. Afin de promouvoir son terroir, Calvin, lui, souhaite développer un circuit touristique autour de l'agro-tourisme local, en partenariat avec la ferme qui produit du lait d'ânesse à proximité. Faisant déjà partie du réseau Bienvenue à la ferme, adhérent au Guide du Gers et proche de l'Office du Tourisme d'Auch et de Vic Fezensac, cela lui permettrait d'offrir

plus de visibilité pour augmenter les visites et évènements ponctuels sur son lieu de production.

Afin de développer leur entreprise et les différents projets évoqués, il est utile de voir comment la communication est manipulée (ou non) par les brasseurs gersois. C'est une pratique couramment employée de trois d'entre-eux, à savoir Alex, Louis et Jean, qui font l'usage des réseaux sociaux numériques pour garder le lien avec leur communauté. Dans le cas des deux premiers, ils communiquent majoritairement sur les évènements qui se dérouleront au sein de leur brasserie. Pour Jean, c'est un moyen d'engager et d'ancrer ses consommateurs en leur faisant partager leur quotidien, comme lorsqu'ils se déplacent sur des salons ou gagnent des concours. « Au lieu de gros budgets marketing, les brasseries indépendantes s'engagent sur les médias sociaux dans le cadre d'une communauté inclusive, ce qui leur confère présence, pertinence et identité (Godson, 2018). » (Petit, 2021). Cependant, cet aspect d'échange et de maintien du lien avec sa communauté n'est pas trop développé dans le Gers, ce qui pourrait être expliqué par deux raisons. La première a trait au fait que ce ne soit pas une génération tournée vers le numérique, ne maîtrisant pas bien les outils qui leurs permettraient de voir les bénéfices de cette approche. C'est par exemple le cas de Fabrice ainsi que de Patrick et Benoît, qui ont embauché des alternants en communication mais qui n'ont pas vu de changements significatifs comme l'amélioration de leurs ventes. D'un autre côté, le territoire rural qu'est le Gers ainsi que la population ciblée par la communication web peuvent être des freins, ou en tout cas pas forcément une ressource. Nous avons vu précédemment que le réseau ainsi que le bouche-à-oreille sont très développés dans le département, où « tout le monde se connaît ». Il n'y a donc pas de nécessité à communiquer sur les réseaux sociaux numériques, même s'ils en possèdent tous un site internet et souvent au moins une page Facebook (sauf Frank et Sofia). Ces derniers ne sont généralement pas mis à jour, ou très rarement lors d'annonces particulières (participation ou organisation d'un évènement, republication d'un post effectué à leur sujet...).

Pour finir, nous pourrions évoquer le cas d'Alex comme exemple qui associe tous ces segments autour de son projet brassicole. Effectivement, il insiste pour proposer des produits de qualité en complément de ses bières, notamment en termes de charcuterie pour que ses clients puissent grignoter en complément de leur boisson. Cela fait référence aux valeurs locales (bétail élevé et transformé dans le Gers), d'économie circulaire (ces éleveurs récupèrent ses drêches), sociales (basé sur un réseau d'interconnaissance, produits destinés à la partie bar), d'environnement (transport court)

et de communication (le brasseur n'hésite pas à mettre en avant cet aspect pour attirer du monde). De ce fait, pour conclure, nous voyons qu'il existe plusieurs façons de se mettre à distance de la production industrielle de bière. Plus ou moins consciemment, nos brasseurs gersois développent un ou plusieurs de ces segments moraux pour valoriser des solutions vertueuses et durables, que ce soit pour l'environnement ou le développement de l'économie locale, à l'encontre des procédés industriels. Cependant, même si les géants brassicoles semblent être la cible principale contre laquelle se battent les brasseurs artisanaux dans le but de leur prendre des parts de marché national, ces derniers doivent aussi trouver leur place sur le marché local.

PAR RAPPORTS AUX MICROBRASSERIES GERSOISES

Dans un second temps, nous étudierons comment nos brasseurs tentent de se démarquer de leurs concurrents locaux, c'est-à-dire principalement dans le Gers, mais aussi parfois étendus aux départements limitrophes. Plusieurs distinctions ont été remarquées lors des entretiens, montrant une hétérogénéité de pratiques, qu'elles soient au niveau de la production ou dans la commercialisation. La première tient aux différents concepts développés sur le territoire gersois, que nous allons lister. Nous avons précédemment évoqué les brasseries pédagogiques, qui proposent des formations ou des stages de brassage, comme celles de Guillaume et Fabrice. De son côté, Alex a monté un brewpub, permettant la consommation de ses boissons sur place et l'organisation de soirées culturelles. Jean et Calvin sont paysans-brasseurs, et sont donc catégorisés comme ferme-brasserie, produisant une partie des ingrédients nécessaires à la production de bière. Chacun, à leur manière, tire des avantages de ces différenciations par rapport à leurs collègues microbrasseurs. Cela peut aussi être le cas pour les producteurs en diversification ; leur activité principale peut être un tremplin pour leurs bières. C'est le cas de Simon, qui commercialise ses bouteilles directement sur les étals de son magasin franchisé.

De la même manière, le choix de leurs clientèles ainsi que de leur rayonnement commercial sont des axes pour se démarquer des concurrents, qu'ils soient industriels ou artisanaux. Par exemple, au niveau du rayonnement, les plus petits brasseurs (moins de 200 hectolitres de bière brassés par an), qui sont pour la plupart en diversification d'activité, ne vendent leurs boissons que dans le Gers. Au contraire, les plus gros brasseurs (plus de 500 hectolitres par an) exportent leurs bières au-delà des frontières leur département, inondant majoritairement le Sud-Ouest de la France, avec quelques

points de vente dans le reste de l'hexagone. Si la totalité des enquêtés indique qu'ils participent à des projets évènementiels, la quasi-totalité place aussi ses bières en CHR. Concernant la vente directe sur les lieux de production, ils sont aussi tous ouverts à cette éventualité, mais n'ayant pas tous les mêmes moyens pour accueillir des clients sur place. C'est notamment le cas des producteurs qui brassent chez eux (Florent et Laurine) ou ceux dans le cadre d'une diversification (Simon et Jean). À propos de la distribution dans des magasins GMS, les avis sont partagés, renforçant l'idée d'une pluralité de logiques d'actions. Comme nous l'avons vu précédemment, certains ne souhaitent pas faire partie de circuits de distributions dans les grands groupes alimentaires pour ne pas faire marcher l'économie des industries. C'est par exemple le cas de Fabrice, qui est sûrement le brasseur gersois qui dispose du plus grand nombre de points de vente, majoritairement en Occitanie. Pour cela, il ne travaille qu'avec des commerces de proximités, comme des caves ou des épicerie fines. Il choisit avec attention ces clients professionnels, doté d'une éthique particulière qui vise à encourager l'économie de proximité tout en préservant la planète. Si ses bières sont parfois disponibles dans supermarchés (majoritairement bio comme Biocoop), c'est uniquement des magasins proches de chez lui dont il connaît le patron. En effet, Fabrice ne souhaite pas non plus passer par des plateformes de distribution pour que ses bières soient vendues dans tous les Biocoop de France par exemple. C'est sensiblement la réflexion élaborée par Guillaume, qui ne souhaite pas perdre le lien direct avec ses clients, comme évoqué plus tôt. Pour finir, le choix de sa clientèle impacte aussi le conditionnement de la bière ; en bouteilles ou en fûts. En effet, plus un brasseur ciblera des CHR ou des évènements, plus il produira en fûts. Pour les magasins de proximité, les GMS ou encore les marchés, ce sont les bouteilles qui sont privilégiées. Les fûts sont plus difficiles à laver, les bouteilles sont actuellement difficiles à consigner. Nous avons vu plus tôt que ceux qui misent beaucoup sur les clients professionnels nécessitant de la vente en fûts peuvent vite être dépassés dans le cas de crises majeures comme celle de la Covid-19.

De plus, nous allons nous arrêter sur la recherche de différenciation par les produits utilisés, avec notamment la distinction faite plus tôt sur le choix d'utiliser des ingrédients bio et locaux ou non. Ce sont majoritairement les brasseurs issus de diversification qui ne souhaitent pas « se prendre la tête » avec des intrants 100% bio ou des houblons locaux, comme Laurine :

« Je crois qu'on l'a eu une pas acheté bio [le malt] et là on l'a acheté bio et en fait, c'est un peu dans une logique parce que c'est le discours qu'on tient, on a dit il faut aller jusqu'au bout parce qu'il restait que le sac de Cara qu'on achetait pas en bio. On a dit bon là c'est

dommage de pas finaliser. Mais voilà quoi. Et ce qui est ici, il me reste deux épices qui sont pas en bio parce que je les ai pas trouvées. Les écorces d'orange douce, ça j'ai pas trouvé et puis j'ai lâché l'affaire parce qu'on n'en utilise vraiment pas beaucoup. Arcadie je prends le reste mais ça j'ai pas trouvé donc j'ai arrêté de me prendre la tête parce qu'on a 125 grammes par brassin donc c'est bon, c'est pas grave. » (entretien avec Laurine, le 17 mars 2023).

C'est aussi le cas d'Alex, qui ne souhaite pas faire des concessions sur les qualités gustatives de ses bières en choisissant du houblon français. Il se fournit donc en Europe voir sur d'autres continents, mais à côté de cela il relocalise son achat de sucre pour ses limonades, en passant du sucre de canne au sucre de betterave européen, et bientôt français. De ce côté-là, le brasseur y voit moins d'inconvénients car le goût ne change pas énormément entre les deux sucraants, ce qui n'est pas le cas du houblon qui est l'ingrédient le plus puissant dans la recette de la bière. De plus, la dichotomie effectuée plus tôt à propos de l'élaboration de recettes en fonction des goûts de ses consommateurs ou de ceux du brasseur peuvent aussi rentrer en jeu pour se différencier. Si certains développent des gammes assez classiques pour plaire au plus grand nombre et surtout aux palais gersoises (blonde, blanche, ambrée...), d'autres cherchent à innover dans la palette aromatique et gustative. C'est par exemple le cas de Fabrice et sa gamme de bières d'exceptions vieilles en barriques de vin ou de spiritueux, ou celui d'Éléna qui rajoute de la purée des fruits produits sur le domaine familial pour agrémenter ses boissons. Dans tous les cas, même s'ils ont tous une gamme dite classique, chacun a sa manière de la produire, c'est souvent ce qui fait la distinction entre une bière artisanale et industrielle. Même en voulant la reproduire à l'identique, le brassage étant majoritairement contrôlé par des humains et non des machines, chaque paramètre a son importance (cuve, température, dosage des ingrédients, temps accordé à chaque étape...). De ce fait, comme m'expliquait Florent, même si chaque brasseur avait la même recette, il n'est vraiment pas certain que chaque boisson soit identique. C'est donc ce qui peut être la force des bières artisanales : chaque producteur crée des boissons uniques, avec des variations de paramètres plus ou moins importants, qui les distinguent tous les uns des autres. Pour Simon, cette pluralité de boissons est aussi un avantage pour les consommateurs, qui peuvent goûter différentes bières et ensuite s'approvisionner chez plusieurs brasseurs en fonction de ses préférences.

« On se sent moins concurrent. Oui, comme c'est peut-être le côté artisanal aussi, c'est plus humain. C'est plus humain. Après, oui, on a chacun nos propres différences. Le consommateur, il a envie de boire un jour une belge, le lendemain, il peut-être qu'il veut

boire une stout anglaise, et peut-être que la stout de untel est meilleure que la mienne et que tout le monde va se retrouver aussi. Et puis on boit pas toujours la même chose. On peut dire un jour demain, j'ai envie de boire une Duvel, mais aujourd'hui je bois une bière belge qui est faite dans le Gers. C'est l'avantage, c'est qu'on peut changer à chaque fois le produit. » (entretien avec Simon, le 16 mars 2023).

Pour terminer, comme nous l'avons déjà fait remarquer plus tôt, le fait que certains brasseurs aient choisi de diversifier leurs boissons (limonade, vin, liqueur en complément) semble être un atout. Comme pour les clients professionnels, les consommateurs peuvent être intéressés par un produit et se laisser tenter par l'autre, comme nous l'indique Jean :

« Non mais de toute façon aussi, il y a ceux qui viennent pour la bière ils peuvent prendre du vin et inversement. Après il y en a qui viennent que pour la bière, il y en a qui viennent que pour le vin. Dans tous les cas, c'est plutôt positif, parce que ça peut faire des ventes en plus. Notamment au début, sur les portes ouvertes, on faisait que pour le vin depuis 2015. On avait peur la première année où il y avait la bière, de faire moins [de vin] que la bière. En fait non, le vin a augmenté et la bière a fait son chiffre. » (entretien avec Jean et Michel Grossetti, le 8 mars 2023).

Par ailleurs, certains se distinguent en apposant des logos reconnus et qui attirent facilement l'œil du consommateur. Marquer sa différence sur les bouteilles, que ce soit avec leur logo, mais aussi le nom de la bière ainsi que sa dénomination (blonde, ambrée, stout, IPA...) ou des labels est une stratégie marketing non négligeable. Pour les consommateurs, ces marqueurs sont majoritairement des gages de qualité qui permettent de minimiser la perception du risque (Gallen, 2005). C'est par exemple le cas de Jean, qui, comme nous l'avions supposé plus tôt, a déjà participé à quelques salons primés comme le concours général agricole de Lyon ainsi que celui de Paris en 2021. Très réputé, surtout dans le milieu du vin, Jean et son frère raflent 3 médailles d'or pour leurs bières et une pour leur vin. Cependant, il n'y a pas eu de hausse des ventes à la suite de cet événement, Jean pense que c'est peut-être parce qu'ils ne sont pas très présents dans les supermarchés. C'est dans effet sur les étals des magasins que la pastille dorée pourrait avoir le plus d'impact dans le choix d'achat des consommateurs, ce qui est moins le cas lorsque nous choisissons une bière à la carte d'un bar ou d'un restaurant (sauf dans le cas où la médaille est indiquée dessus). Concernant les labels auxquels adhèrent nos brasseurs gersois, nous avons surtout relevé la pastille bio, provenant de divers certificateurs (Ecocert, Certipaq...). Pour les 35,7% de nos brasseurs

gersois qui n'ont pas ce label, celui-ci n'est, pour eux, pas indispensable pour capter leur clientèle, très locale. En effet, prônant des valeurs artisanales et locales, et utilisant tout de même une majorité de produits bio (comme nous l'avons vu avec Laurine), ces derniers ne trouvent pas intéressant de payer des frais supplémentaires pour le peu d'avantages que cela leur procurerait. Justement, dans les magasins bio, ils n'acceptent généralement que les produits qui ont le label, sauf exceptions pour les commerces de proximité qui connaissent les producteurs de bière :

« Ouais, ça nous a fermé quelques portes des gens qui font exclusivement que du bio. Les Biocoop et compagnies, quoi. Mais il y a des magasins bio dans le secteur qui nous disent « il y a bio et bio » quoi, s'il n'y a pas de label mais local avec une production raisonnée ça ne leur pose pas de soucis. Et ça nous pose pas de soucis. Mais je pense que si on avait le label bio ça serait plus facile, mais c'est encore un prix parce qu'il faut tout payer » (entretien avec Patrick, Benoît et Michel Grossetti, le 8 mars 2023).

Pour finir, nous pouvons citer l'insertion dans des réseaux professionnels pour se démarquer de ses concurrents. Nous avons vu que certains de nos enquêtés faisaient partie de groupes comme le syndicat des Jeunes Agriculteurs pour nos paysans-brasseurs, divers réseaux d'entrepreneurs ou encore l'association BRIO et le Syndicat National des Brasseurs Indépendants concernant spécifiquement l'activité brassicole. Le fait d'appartenir à un ou plusieurs de ces réseaux est indéniablement l'origine de multiples ressources, comme nous l'avons vu précédemment. Les conseils prodigués ainsi que les recommandations par le bouche-à-oreille ne sont pas négligeables, tout particulièrement dans le territoire rural qu'est le Gers. Pour les consommateurs, le fait de savoir que tel ou tel brasseur fait partie de ces groupes peut être perçu comme une garantie de son engagement auprès des réseaux de professionnels locaux, comme l'association BRIO. Pour cela, il faut que les buveurs aient accès à cette information, ce qui peut passer par une mention sur le packaging des bières, sur les réseaux sociaux numériques ou leur site, mais aussi par le bouche-à-oreille. Effectivement, les entretiens ont fait remonter que le Gers était certes un département étendu géographiquement, mais que la démographie était faible et l'interconnaissance forte. Ainsi, l'engagement collectif, qu'il passe par l'adhésion à groupe professionnel ou le partage d'informations sur les bonnes pratiques d'un producteur entre consommateurs permet la légitimation de nouvelles pratiques alimentaires (Dubuisson-Quellier, 2018).

Au final, nous pouvons affirmer que cela tient à cœur aux brasseurs gersois de proposer des bières qui reflètent les valeurs qu'ils portent au quotidien. Que ce soit contre les brasseries industrielles ou pour se démarquer de leurs voisins artisanaux, les producteurs de bière gersois utilisent une multitude de stratégies pour se différencier et plaire aux consommateurs. Cependant, comme l'expliquent Le Velly et Le Grel (2016), il n'est pas aisé pour les systèmes alimentaires dits « alternatifs », comme la production de bière artisanale, de perdurer sans « perdre leur âme ». Effectivement, malgré leurs promesses de différence auprès des consommateurs pour se distinguer du modèle industriel, donc conventionnel, ce n'est pas toujours chose facile. D'autant plus avec les problématiques qu'ils rencontrent actuellement (crises, concurrence, défaut de public...), les brasseurs gersois peuvent avoir tendance à se rapprocher des marchés conventionnels. Nous l'avons vu ci-dessus avec ceux qui ne souhaitent pas s'inscrire dans une démarche 100% bio et labellisée, mais les exemples les plus concrets sont ceux qui ont traits aux moyens de distribution. Certains ont toujours exécuté l'idée de faire appel à des circuits de distribution national en passant par des centrales d'achats proposées par les GMS, même s'ils sont majoritairement présents dans des petites franchises locales comme le magasin de Simon. Toutefois, quelques-uns, comme Pierre, semblent contraints d'avoir recours à ce moyen de distribution pour vendre leurs produits :

« Et au final, moi je me retrouve là à lancer une gamme GMS aujourd'hui, alors que je n'ai jamais voulu faire ça. » (entretien avec Pierre, le 10 mars 2023).

C'est aussi le choix qui a été fait pour la brasserie de Thomas, qui, elle, est très excentrée au milieu de la campagne gersoise. En plus de sa localisation difficile pour attirer des clients et revendre à des commerces locaux, le brasseur brasse beaucoup de bière (800 hectolitres par an) qu'il faut écouler pour être rentable. Globalement, cela ne semble pas les enchanter, voyant ça comme une entorse à leurs valeurs, comme l'indique à regret Guillaume :

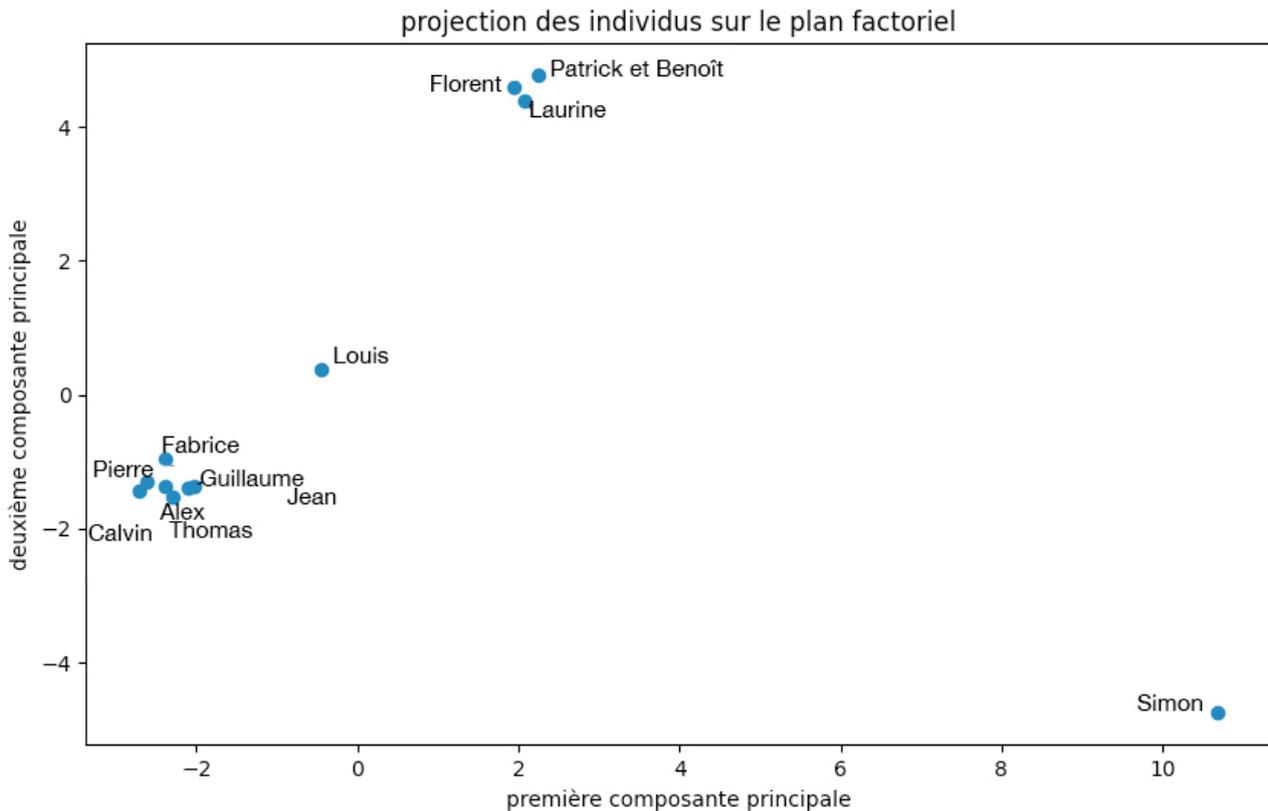
« Il y a eu un moment où, en fait on n'a pas envie de passer devant dans grande distribution, tout simplement parce qu'on préfère promouvoir les petits magasins, et un petit magasin inévitablement a une marge plus importante qu'un gros, parce qu'il a moins de produits à vendre. [...] Pour pouvoir vendre aux plus petits, on préfère ne pas vendre aux plus gros, ça c'est une démarche. Et finalement on s'est retrouvés à vendre chez So.bio, on vendait en direct au début. Et So.bio a un peu grossi, ça reste une petite enseigne mais ils ont maintenant une trentaine de magasins en France. Et So.bio s'est fait racheter par Carrefour. Donc du coup on se retrouve avec nos produits qui passent par un

distributeur qui se charge de distribuer les So.bio. Et finalement, alors que notre politique c'est de pas vendre au gros, on s'est retrouvés là, bon. Ce qui me va malgré tout c'est que ça reste des magasins 100% bio, même si c'est des enseignes un peu plus grosses, et par contre ce même distributeur sans nous demander notre avis, nous a vendu nos produits chez BioC'Bon. Et BioC'Bon c'est 150 magasins donc ça nous a fait du boulot c'est sûr, mais c'est Carrefour aussi. Donc finalement une petite gêne par rapport à ça, puis bon bah finalement voilà, tu as beau avoir des valeurs, il y a des fois, tu es pas à fond à fond à fond dans tes valeurs, tu fais des petits... Donc ouais, petit regret entre guillemets. » (entretien avec Guillaume, le 6 mars 2023).

Ces petits écarts de conduite se retrouvent aussi dans le choix des fournisseurs, par exemple concernant la verrerie. La moitié de nos microbrasseurs se fournissent chez des vendeurs basés dans le Sud-Ouest, et l'autre moitié à Barcelone, en Espagne. Ils justifient ce choix du fait que cette ville espagnole n'est pas si loin que ça, et surtout qu'ils ne peuvent pas se permettre de rester chez les fournisseurs français du coin avec l'augmentation de leurs tarifs. En effet, Verralia a annoncé une hausse des prix significatives à ses clients, mais ces derniers ont aussi appris que l'entreprise avait fait des bénéfices très importants d'autre part. Les brasseurs qui se fournissent en Espagne se justifient tant bien que mal, mais regrettent le manque d'alternatives locales. Il en va de même pour le choix des houblons, comme nous l'évoquions plus haut.

En conclusion, que ce soit pour vendre leurs produits, faire des économies ou donner un meilleur goût à leurs bières, les brasseurs gersois semblent devoir faire des concessions sur leurs valeurs. Cela est d'autant plus difficile compte tenu de la filière brassicole peu développée dans le Gers, et plus généralement dans le Sud-Ouest de la France. N'étant pas une terre de bière, couplé aux différentes problématiques rencontrées, il est fréquent de se rendre compte que les brasseurs gersois ne peuvent pas faire dans le 100% alternatif comme ils le souhaiteraient. Ceci peut aussi s'entendre comme autant de stratégies pour le maintien de leur activité brassicole au sein de leur territoire. Il est donc plus délicat d'opposer les brasseries industrielles aux artisanales, les conventionnelles des alternatives, ces écarts de conduite donnant lieu à une standardisation des pratiques.

Finalement, nous avons vu que les microbrasseurs gersois avaient une diversité de stratégies, de valeurs ainsi que de caractéristiques propres à eux-mêmes ou à de petits groupes de producteurs de bières. De ce fait, l'utilisation des données recueillies tout au long de cette étude a permis la création d'une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples que nous allons maintenant détaillés succinctement. En effet, la combinaison de



Analyse Factorielle des Correspondances Multiples issue de mon tableau des brasseurs gersois

variables utilisées mène à expliquer 88,42% du modèle (variance globale), avec une variance résumée par axe de 55,59% pour l'abscisse et 32,83% pour l'ordonnée. Cette variance, relativement élevée pour les sciences sociales, s'explique par l'utilisation d'un algorithme de Reinforcement Learning. Ce dernier recherche la configuration maximale des variables à prendre en compte parmi les quelques 85 variables évoquées plus tôt, avec pour résultat une réduction de dimensions à seulement 11 variables. Après s'être assurés que ces dernières soient bien distinctes, nous pouvons tenter une analyse exploratoire de la visualisation ci-dessus.

Tout d'abord, nous allons nous pencher sur l'attribution des variables à chaque axe. Pour l'horizontal, nous pourrions lui attribuer l'aspect économique des brasseries étudiées. Les variables de la date d'ouverture de l'établissement, du volume de bière brassé, la part de bouteilles (par rapport aux fûts), la participation à des marchés, à de l'évènementiel ainsi qu'à la production de houblon et du compostage des drêches sont relatives à cet axe. Cela corrobore notre dichotomie entre une stratégie de délégation pour les brasseurs à gauche de la projection sur le plan factoriel, et une logique d'autonomie pour ceux à droite, à partir de Louis. Nous constatons en effet que les plus vieilles brasseries, qui sont aussi celles qui brassent le plus, sont sous la barre du 0.

Celles ouvertes plus récemment, issues de diversifications (Laurine, Patrick et Benoît, Simon) ou de travail en solitaire (Louis et Florent), sont à droite. En effet, ces derniers compostent eux-mêmes les drêches dans leur jardin ou à proximité, et une partie produit son propre houblon, tendant encore plus à l'autonomisation de leur pratique brassicole. Nous savons aussi que ceux qui proposent le plus de bière en fûts sont ceux qui brassent le plus, et les vendent notamment pour des projets événementiels, correspondant au groupe de gauche. Ceux de droite font plus régulièrement les marchés. Simon est le seul à ne pas participer à des événements, notamment du fait de sa très petite production récente, ne produisant pas encore en fûts, expliquant son retrait par rapport aux autres brasseurs.

L'axe vertical est plus complexe à interpréter, regroupant les variables de l'âge des brasseurs, l'approvisionnement à la Malterie Occitane, chez Bière Appro, ainsi que de la détention du label bio. Cette deuxième composante principale aurait plutôt trait à la partie sur la différenciation des brasseurs gersois, indépendamment du fait que les plus vieux brasseurs semblent être majoritairement placés sur la partie positive. Premièrement, les brasseurs qui n'ont pas des ingrédients 100% bio sont les trois en haut de la projection, n'apposant donc pas un label bio sur leurs bières. Ceux-là ne tendent donc pas à se démarquer singulièrement des brasseries industrielles par ce moyen. Deuxièmement, la majorité des brasseurs dans la partie négative de cet axe s'approvisionnent à la Malterie Occitane. Nous avons vu que cette malterie était récente et portait des valeurs locales et en faveur de l'environnement, ce qui pourrait expliquer la recherche de différenciation, aussi bien par rapport aux brasseries industrielles qu'entre celles du Gers. Seul Simon sélectionne son houblon chez Bière Appro, pouvant expliquer son exergue.

En conclusion, si cette Analyse Factorielle des Correspondances Multiples est un modèle unique voire idiosyncratique du fait de sa sensibilité à l'effectif (ici 12 brasseurs), il ne peut donc y avoir d'effets de représentativité. Justement, les facteurs latents que nous venons d'étudier singularisent les brasseurs entre eux sur le territoire gersois, mais ne sont pas généralisables au-delà de ces frontières. Nous retrouvons tout de même une grande part de corrélation entre les analyses qualitatives effectuées ci-dessus avec la projection sur le plan factoriel ci-contre. Cette dernière, bien qu'exploratoire, vient donc appuyer nos premiers résultats.

Pour terminer ces analyses et ouvrir sur d'autres perspectives d'analyses, nous aimerions revenir sur la notion de courbe de diffusion de l'innovation de Rogers (2003),

dont la première version date de 1962, qui fut révisée par Moore en 1991. Cette dernière (voir annexe 4 p. 123) montre comment les nouveaux produits sont généralement accueillis par le public, et ses impacts au fil du temps. Globalement, la tendance montre que les novateurs et les premiers adoptants sont ceux présents sur un marché de niche, qui pourrait s'apparenter au profil des « geeks » de la bière. Ces derniers se rapprochent de l'innovation qu'est la bière artisanale pour les « performances » qu'elle offre ; goûts différents, échanges directs avec les brasseurs... Les groupes suivants sont séduits par le confort et les solutions proposées par l'innovation. Dans le secteur brassicole, ces majorités précoces, tardives, voire les retardataires semblent donc se tourner vers les microbrasseries dans le but de se détourner de l'industriel, et prôner des valeurs plus locales comme nous l'avons vu précédemment.

Par ailleurs, si nous appliquons cette courbe aux producteurs français de bières artisanales, Pierre ferait partie de la catégorie des premiers adoptants. Il s'est saisi de l'opportunité du début de l'essor brassicole pour satisfaire ses envies de créativité et d'échanges passionnés avec les autres microentrepreneurs du secteur. Au début du pic de l'essor des brasseries artisanales, c'est-à-dire avant 2015, le secteur était quasiment vierge (c'est d'autant plus le cas du Gers), laissant de la place aux innovateurs. Les marges du secteur ne sont pas encore bien définies, « c'est le far-west » (entretien avec Pierre, le 10 mars 2023), où les mots d'ordres sont la liberté, l'échange, les collaborations, les innovations ainsi que les expériences. Le fait de ne pas avoir de limites stimule la créativité des brasseurs artisanaux, qui ne se sentent alors pas vraiment en concurrence. De ce fait, durant cette phase, l'entrée dans la carrière de brasseur se fait essentiellement pour l'aspect créatif et novateur, comme c'est le cas pour Pierre. Pourtant, si nous pourrions alors postuler que les premiers arrivants dans le secteur brassicole gersois ont embrassé ce métier par passion, les derniers ne semblent pas l'avoir choisi dans le but de profiter de l'essor brassicole et faire beaucoup de profit. En effet, si nous ne tenons pas compte de la brasserie d'Éléna (faute d'entretien et n'étant pas considérée comme une microbrasserie, produisant plus de 1000hl/an), tous les brasseurs qui produisent moins que la moyenne générale des gersois (soit 387 hectolitres par an) sont ceux qui ont ouverts lors de la bascule du secteur brassicole (vers 2017). Cela peut s'expliquer par le fait que ce soit majoritairement des diversifications qui sont à l'œuvre depuis cette année, et même si c'est un sacré coup de pouce pour nos éleveurs de canards, cette activité annexe n'a pas été créée dans le but de gagner plus d'argent.

Cependant, comme nous l'avons remarqué sur le graphique en introduction, le marché des brasseries artisanales semble arriver à un point de rupture. Après l'effervescence des débuts, la filière brassicole française se stabilise, laissant apparaître des modèles économiques plus stables et rentables. Cela fait alors de l'ombre aux brasseurs avant-gardistes qui basaient leur entreprise sur la révolution de la bière artisanale, qui paraît s'essouffler. Au-delà de la multiplication des microbrasseries, le marché arrive aussi à un point culminant sur les étals des magasins. Si, durant l'essor brassicole, les cartes des restaurants, des bars et des commerçants étaient pauvres en références brassicoles, actuellement cela n'est plus le cas. Il devient donc plus compliqué pour nos brasseurs de trouver des clients, maintenant qu'ils travaillent quasiment tous avec des producteurs de bières (artisanaux ou industrielles). C'est ce qu'a remarqué Jean :

« Après c'est pas aussi facile qu'au début. Au début, je me souviens, mon frère il est parti à Mont-de-Marsan une demi-journée, il a ramené 5 clients. Maintenant, on part pour une demi-journée, on ne ramène pas autant de clients. » (entretien avec Jean et Michel Grossetti, le 8 mars 2023).

Ce changement de paradigme peut peut-être expliquer que les plus anciens brasseurs gersois aient une vision pessimiste du secteur brassicole, se rendant compte que cela ne sera plus aussi facile qu'avant. Les derniers arrivés, peut-être motivés par cette nouvelle aventure, ne semblent pas aussi négatifs sur le futur de la brasserie artisanale.

Notons toutefois que plusieurs sociologues de l'innovation, comme Alter ou Callon, ont considéré le modèle de diffusion de l'innovation de Rogers comme comportant plusieurs limites. Tous s'accordent à penser que l'innovation se caractérise par la mise en pratique collective dans les usages courants d'une avancée quelconque (technologique, économique, voire gustative). Cependant, le modèle diffusionniste de Rogers laisse dans l'ombre plusieurs aspects que nous tenons à souligner. La critique majeure faite par les sociologues de l'innovation tient au fait que Rogers propage la conception de la diffusion d'une innovation au moment où elle est achevée et prête à être adoptée. Les usagers deviennent alors des êtres passifs, seulement capable d'adopter ou rejeter l'avancée proposée sur le marché. Il a fallu attendre la troisième édition de sa théorie afin que Rogers intègre la notion de « réinvention », c'est-à-dire la prise en compte des modifications du dispositif adopté par les usagers. Par ailleurs, il ne fait pas mention du phénomène de rejet possible de l'innovation après adoption ; son choix n'est pas forcément définitif. Surtout, Rogers ne tient pas compte du rôle des utilisateurs pendant

le processus d'innovation, les laissant seulement agir au moment de la commercialisation et la diffusion du service ou du produit. Effectivement, les sociologues cités juste avant décrivent comment les collectifs qui se forment pour promulguer une innovation ne tiennent pas seulement au bon vouloir des innovateurs. Les producteurs, usagers, chercheurs ainsi que les institutions ont chacun un rôle à jouer dans l'adoption d'un nouveau dispositif. Pour Alter (2010), une innovation peut réussir si la direction accepte les retours et modifications prescrites par les consommateurs, qui la modèle alors à leurs besoins réels. Ce processus créateur, basé sur des échanges continus, permet l'adoption des dispositifs mais facilite aussi l'émergence de nouvelles idées, permettant de faire évoluer l'innovation ou de conduire à la création de nouvelles. De surcroît, selon Callon (1986), des collectifs regroupant différents acteurs ayant les mêmes problématiques contribuent au développement et à la diffusion de l'innovation, enrôlant toujours plus d'individus prêts à s'engager autour du projet. Il est alors important de comprendre que le processus d'élaboration d'innovations est le résultat d'un travail constant, qui engage des collectifs d'une grande diversité. Nous pourrions donc développer ces aspects de productions et consommations alternatives et innovantes au domaine brassicole artisanal dans une prochaine étude.

CONCLUSION ET DISCUSSION

Finalement, l'élaboration de ce mémoire nous aura permis une première lecture sociologique de l'activité brassicole dans le Gers. Il convient de ne pas oublier que le faible nombre d'études au sujet de l'essor des microbrasseries en France confère à cette étude un caractère exploratoire. Nous avons alors pu investiguer de nombreuses dimensions de ce secteur toujours en cours de structuration sur ce territoire rural, initialement vierge de toute production de bière. Grâce à l'approche de l'interactionnisme structural, nous avons pu voir comment les individus et les structures qui composent le milieu des microbrasseries interagissent entre eux. La prise en compte des contextes dans lesquels se déroulent ces récits de vie permet de prendre de la distance et mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent les actions et représentations de nos enquêtés. À l'aide de la collaboration de 12 des 16 brasseurs gersois, nous avons pu retracer leurs parcours de vie et ainsi comprendre ce qui les a menés à embrasser cette carrière entrepreneuriale. De plus, cette enquête s'est penchée sur la compréhension des ressources mobilisées et des contraintes rencontrées, notamment au moyen de l'étude des réseaux sociaux. Il a aussi été intéressant de comprendre le rôle territorial qu'a pu jouer (ou non) le département du Gers dans la construction du projet professionnel de nos enquêtés. Nous allons maintenant revenir sur nos hypothèses, afin de tirer les conclusions de cette enquête, puis nous parlerons des limites de l'étude pour finir sur une discussion sur les directions futures qu'ouvrent notre recherche.

Tout d'abord, concernant l'aspect territorial de notre étude, nous pouvons affirmer que les brasseurs interrogés n'ont pas choisi le Gers pour les ressources que ce département pourrait leur offrir. Si les start-ups (Grossetti et al., 2017) ou plus largement les entrepreneurs (Zalio, 2004) portent une attention stratégique à l'implantation de leur affaire, cela n'est pas le cas de nos brasseurs gersois. Effectivement, le département n'a pas accueilli de brasserie avant 2000, les suivantes, plus axées sur la commercialisation, s'étant ouvertes à partir de 2012. Le Gers n'offre donc pas de ressources particulières à ces derniers, la filière brassicole n'étant pas structurée sur ce territoire. De même pour les consommateurs ; si la majorité des brasseurs vend ses produits localement, les palais gersois ne sont pas aussi habitués à l'amertume que dans le Nord de la France. De ce fait, choisir ce département pour monter sa microbrasserie s'apparente plutôt à un défi qu'à une solution pérenne. Si cette perspective a pu conforter le choix de certains, mêlant essor brassicole français et marché peu développé gersois, cela a rapidement tourné à la

désillusion, comme nous avons pu le voir ci-dessus. Pour ceux en reconversion professionnelle qui ne sont pas originaire du Gers, le choix de cette localisation a été fait antérieurement, par le biais de leur ancien travail. Une fois installés et leur famille fondée, ils ont décidé de ne pas quitter le département pour monter leur brasserie. Le cas est différent pour ceux qui sont nés dans le Gers ou dont la famille a déménagé sur ce territoire ; c'est de nouveau une décision personnelle, souvent pour retrouver des proches et fonder leur famille en terrain connu. Nous pouvons donc affirmer notre hypothèse selon laquelle l'implantation des microbrasseries gersoises n'est pas le fruit d'une stratégie professionnelle, mais plutôt un choix lié à une réflexion tout d'abord personnelle.

Ensuite, nous avons investigué sur les parcours de vie des brasseurs gersois, afin de mieux comprendre les logiques d'actions qui les ont menés à entrer dans cette carrière. Entre reconversion professionnelle et diversification d'activité, une première dichotomie est relevée. Le fait d'avoir grandi dans le Gers ou non est aussi un facteur important dans la construction du projet brassicole. Comme nous l'avons vu précédemment, il existe une pluralité d'entrée mais aussi de maintien dans la carrière de microbrasseur sur ce territoire rural. C'est donc au cas par cas, en laissant les enquêtés nous raconter les représentations qu'ils avaient avant de monter leur affaire, que nous nous sommes rendu compte de la multitude de raisons qui les ont poussés à embrasser cette carrière. Projet familial ou social, complément de revenu, reprise d'entreprise déjà existante, attrait pour l'entrepreneuriat et l'artisanat, passion... Ces logiques d'actions peuvent alors se combiner pour donner lieu à la naissance d'une microbrasserie, validant ainsi notre hypothèse.

À propos des relations personnelles de nos brasseurs gersois, nous pouvons confirmer que leur projet brassicole a été largement soutenu par leurs proches. Famille, amis, anciens camarades ou collègues, tous les brasseurs ont été aidés lors du développement de leur activité. Que ce soit sur des aspects moraux ou physiques, matériels, financiers, administratifs ou encore de communication, le réseau personnel de nos producteurs de bières a été régulièrement mobilisé durant les différentes phases de développement de leur affaire. Cependant, nous tenons à souligner que, malgré le soutien qui a été apporté aux brasseurs, il n'est pas toujours facile pour ces-derniers de concilier vie professionnelle et vie personnelle. Pour certains enquêtés, la tension semble palpable avec leur compagne ou leurs enfants. Si la majorité est arrivée à trouver un équilibre satisfaisant pour contenter ces deux aspects de leur vie, d'autres se disent prêts à arrêter leur activité pour maintenir la sérénité dans leur famille. C'est notamment le cas

chez les couples avec des enfants en bas âges, qui ont une solution de secours en cas de coup dur (comme un diplôme d'ingénieur ou la stabilité des revenus de leur moitié).

Concernant le réseau professionnel des brasseurs gersois, nous avons essentiellement relevé le concept de coopération dans le discours de nos enquêtés. Entre coopération et compétition, de petits groupes semblent se former en fonction des représentations qu'ils ont de l'activité brassicole pour s'aider. Nous comprenons que c'est surtout les plus anciens producteurs de bière qui sont le plus souvent sollicités pour des conseils, notamment techniques. L'inscription dans des réseaux comme des syndicats ou des associations plus ou moins axée sur le secteur brassicole permet aussi d'améliorer la production ainsi que la gestion plus globale de leur entreprise. Par ailleurs, nous notons que, même s'ils sont tous d'accord sur le fait que leurs principaux concurrents sont les brasseries industrielles, une recrudescence de la compétition semble irradier le Gers. De nombreux sous-entendus vont dans le sens qu'ils ne sont pas tous d'accord sur les pratiques commerciales de leurs voisins, pouvant même aller jusqu'à déstabiliser l'économie de marché de ce secteur dans ce département. Compte-tenu de l'avenir incertain qui se profile (inflation, saturation du marché, baisse de la consommation de produits bio...), la concurrence pourrait bien s'accroître pour faire subsister leur microbrasserie. Notre hypothèse est alors validée.

Conformément à ce que nous disions ci-dessus, les brasseurs gersois identifient les géants de la boisson aux modèles et processus industriels comme leurs principaux rivaux. Afin de se démarquer et mettre à distance les aspects négatifs de ces brasseries (goûts standardisés voire chimiques, processus de fabrication industriels...), nos microbrasseurs développent plusieurs segments moraux (Delperdange, 2018). Cela s'apparente à diverses stratégies pour se distinguer du modèle conventionnel, comme le développement de valeurs locales, environnementales, sociales, d'économie circulaire ou encore de communication. Toutefois, il n'est pas rare que les brasseurs gersois soient contraints de faire des entorses à leur ligne de conduite pour tenter de maintenir leur affaire à flots. Notre hypothèse est donc validée, dans la mesure où les brasseurs artisanaux font de leur mieux pour s'écarter du modèle conventionnel.

Il en va de même lorsqu'il s'agit de se différencier de ses voisins brasseurs, ici dans le Gers. Territoire rural par excellence, sans histoire brassicole, le département n'offre pas de scène locale pour le développement des activités de nos producteurs de bières. Sans véritable modèle ni filière structurée, bien que l'association BRIO et le SNBI soient présents, nos enquêtés se caractérisent par leur indépendance. En demandant

ponctuellement de l'aide à leurs collègues, les brasseurs gersois semblent chacun expérimenter leur statut de brasseur de leur côté, cherchant à se construire une identité singulière. Si le projet CAMRA souhaitait fédérer les acteurs de la filière brassicole et particulièrement les brasseurs autour « d'une bière du Gers », cela semble aujourd'hui difficilement imaginable. Effectivement, s'ils se retrouvent autour de valeurs communes, les représentations, logiques d'actions commerciales et bien d'autres points sont divergents parmi nos enquêtés. De plus, le contexte actuel ne semble pas favorable à la collaboration de notre population, plutôt inquiète pour son avenir et ne souhaitant pas changer leurs plans en ces périodes d'incertitudes.

Pour conclure, notre recherche sociologique a permis de mettre en lumière l'activité brassicole présente dans le Gers, et concourt à un premier état des lieux. La compréhension du parcours de vie des brasseurs, ce qui les a poussés à choisir cette carrière ainsi que les logiques d'actions mises en œuvre pour faire perdurer leur activité sont des clés pour appréhender les défis de demain. Si, dans d'autres milieux ruraux (Bouchard *et al.*, 2021), les microbrasseries sont des lieux propices à la réunion et à l'échange, c'est encore très peu le cas dans le Gers, notamment à cause du défaut de public que nous soulignons plus tôt. De surcroît, l'arrivée à saturation du marché des brasseries artisanales, couplé au contexte socio-économique français tendu, promettent une période de transition délicate, source de nombreuses incertitudes, compte-tenu de leur imprévisibilité (Grossetti, 2016). Plusieurs niveaux sont touchés : personnel (difficultés à concilier vie professionnelle et personnelle), professionnel (arrivée à saturation du marché artisanal brassicole, recrudescence de la concurrence) ou contextuel (inflation, réticence des banques, baisse du pouvoir d'achat des consommateurs qui entraîne une baisse des ventes dans le secteur, surtout celui de la bio).

Cependant, notre étude comporte plusieurs limites qu'il est bon de définir afin de juger ce travail exploratoire avec précautions. Premièrement, nous souhaitons rappeler que la méthode des entretiens, et plus particulièrement celle des récits de vie sont particulièrement sujettes à l'illusion biographique (Bourdieu, 1986). Si les échanges et discussions se sont très bien déroulés et qu'une attention particulière a été prise lors de l'élaboration du guide d'entretien mais aussi pendant ces derniers, il est possible que nos enquêtés se soient laissés aller à la tentation d'embellir leurs narrations ou d'y attribuer des explications qui n'ont pas lieu d'être. Malgré les précautions prises en amont mais

aussi durant les entretiens, comme l'investigation de zones d'ombres ou de contradictions qui ont pu dissiper certains doutes ou malentendus, il est possible que les brasseurs interrogés n'aient pas, consciemment ou non, répondu en toute sincérité. Cela peut aussi venir de moi-même, sociologue en apprentissage, n'ayant peut-être pas su bien interpréter les discours qui m'ont été contés, malgré toute ma bonne volonté. À l'avenir, je souhaiterais pouvoir plus échanger avec mes enquêtés à la suite de nos entretiens, par exemple en leur demandant d'approuver les synthèses produites à leur égard pour confirmer leurs propos et ma compréhension de ces derniers.

Par ailleurs, le faible nombre d'enquêtés ainsi que la diversité de leurs parcours de vie, mais aussi l'hétérogénéité des représentations brassicoles ont rendu difficile toute tentative de typification. Nous regrettons de même que la population soit trop restreinte pour pouvoir monter en généralités. Si cette enquête a été pensée pour une analyse qualitative comme nous l'avons présentée, il a été compliqué voire impossible de réaliser des analyses quantitatives solides, pertinentes, ou interprétables.

Toutefois, ce premier travail de recherche à visée exploratoire ouvre sur de nombreuses perspectives d'approfondissement, qui permettraient de dépasser les dernières limites exprimées. Afin d'outrepasser le fait que le nombre d'enquêtés soit trop faibles, il serait intéressant d'élargir notre enquêté à d'autres départements, par exemple ceux d'Occitanie. Que ce soit des territoires majoritairement ruraux ou urbains, cela permettrait de comparer les résultats obtenus et de comprendre les similarités ou les dissemblances qui apparaissent. De même, avoir un plus grand échantillon permettrait la possibilité d'effectuer la méthode mixte des narrations quantifiées (Grossetti *et al.*, 2018), soit l'analyse quantitative des données qualitatives relevées lors d'entretiens. Une autre méthode, celle de la typologie selon Robette (atelier « Analyser les trajectoires individuelle », le 14 avril 2023), pourrait être intéressante pour mieux comprendre le parcours de vie des brasseurs. En étudiant précisément dans le temps leurs positions sociales (catégorie socio-professionnelle, lieu de résidence...) ou autres variables (relationnelles, de production...), il serait possible d'effectuer des analyses précises menant à des profils types plus concrets.

De plus, approfondir l'étude des réseaux seraient un point essentiel à développer. Prendre en compte le réseau personnel et professionnel dans les moindres détails, comme avec la méthodologie des générateurs de noms, pourraient être une idée. Cela permettrait l'examen de la place des brasseurs dans le réseau brassicole gersois voire

au-delà des frontières de ce département, favorisant les analyses statistiques plus poussées (notions de proximité, centralité, popularité, d'encastrement, de découplage...). Dans tous les cas, une recherche axée sur l'étude quantitative des données pourrait être un bon moyen de corroborer les résultats développés ci-dessus. Nous pensons notamment par exemple aux différents types de régressions, à l'ANOVA, aux analyses factorielles ou des composantes principales pour n'en citer que quelques-unes.

Une autre possibilité pour prolonger cette recherche serait d'élargir le sujet aux consommateurs de bières. Nous avons vu que les producteurs artisanaux de cette boisson souhaitent sortir des modèles conventionnels en proposant plusieurs pistes en tant que « promesses de différences » (Le Velly, 2017). Il serait alors intéressant de voir si ces dernières sont perceptibles voir acceptées par les buveurs de bières, ce qui constituerait alors des « preuves de différences » (Chateauraynaud, 2020). De plus, une étude sur les attentes des consommateurs en matière de bières pourrait aussi profiter à nos brasseurs gersois, qui seraient peut-être plus aptes à répondre à la demande de leurs potentiels clients.

Pour finir, un axe développant la notion de *coopétition* dans le prolongement de la vision de Callon (1986) de l'innovation pourrait être pertinente : « l'innovation n'est pas une stratégie destinée à atténuer la pression concurrentielle, elle en constitue le ressort essentiel » (Callon, 2016, p. 24, dans Cochoy, 2016). Comme l'a étudié Cochoy à propos de la fabrication de ski en aluminium (2015), l'innovation s'appuie sur la coopération des concurrents d'un même secteur. En partageant des ressources, en s'inspirant des techniques déjà existantes, en s'alliant lors de divers événements ou autres, les acteurs (ici les microbrasseurs) maintiennent la compétitivité de chacun et soutiennent ainsi leur marché en proposant une hétérogénéité de produits aux consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Alberio, M. et Tremblay, D.-G. (2021). Covid 19 : Quels effets sur le travail et l'emploi ? *Revue Interventions économiques*, 66.

Alfonsi, J. et Segon, M. (2022). Le changement c'est maintenant ? Analyse qualitative des rapports au travail des porteurs de projets de réorientation en temps de crise sanitaire. *Céreq Échanges*, 18 : Trajectoires et carrières contemporaines. Nouvelles perspectives méthodologiques. XXVII^{èmes} journées du longitudinal (Grenoble).

Alter, N. (2010). *L'innovation ordinaire*. Presses Universitaires de France.

Auray, N. et Vétel, B. (2013). L'exploration comme modalité d'ouverture attentionnelle : Design et régulation d'un jeu freemium. *Réseaux*, 182, 153-186.

Becker, H. S. (1985). *Outsiders*. Éditions Métailié.

Bermond, M. (2007). Familles agricoles, mobilités sociales et stratégies d'installation à la terre dans la région d'Alençon (Orne). *Agriculteurs et territoires. Entre productivismes et exigences territoriales*, 105-120.

Bertaux, D. (2000). Récits de vie et analyse de l'agir en situation. Dans V. De Gaulejac, et A. Levy (dir), *Récits de vie et histoire sociale*. Eska.

Bertaux, D. (1980a). Histoires de vie et vie sociale. *Cahiers internationaux de sociologie*, 69.

Bertaux, D. (1980b). L'approche biographique : sa validité méthodologique, ses potentialités. *Cahiers internationaux de sociologie*, 69.

Bidart, C. (2022). Des projets aux parcours. Comment les débuts de carrière s'orientent et se réorientent ? Dans C. Négroni et M. Bessin (dir.), *Parcours de vie : Logiques individuelles, collectives et institutionnelles*. Presses universitaires du Septentrion

Bouchard, M., Brochu, J. et 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.

Bourdieu, P. (1986). L'illusion biographique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 62(63), 69-72.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Librairie Droz.

Callon M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins dans la baie de Saint-Brieuc. *L'année sociologique*, 36, 170-208.

Cavalli, S. (2007). Modèle de parcours de vie et individualisation. *Gérontologie et société*, 30(123), 55-69.

Cefaï, D. (2015). Mondes sociaux. *SociologieS*.

Chateauraynaud, F. (2020). L'épreuve du tangible : Expériences de l'enquête et surgissements de la preuve. Dans B. Karsenti et L. Quéré (dir.), *La croyance et l'enquête : Aux sources du pragmatisme* (p. 167-194), L'École des hautes études en sciences sociales.

Chiffolleau, Y. (2019). *Les circuits courts alimentaires : Entre marché et innovation sociale*. Érès.

Cochoy F. (2016). L'innovateur comme acheteur : Howard Head et l'invention des skis composites (1947-1949). *Sociologie du travail*, 58(2), 115-137.

Cochoy F. (2015). *Une histoire du ski. Aluminium, gens de glisse et « coopétition »*. REF.2C.

Collard, F. (2020). L'économie circulaire. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 10-11(2455-2456), 5-72.

Cornu, P. (2015). L'exploitation familiale au regard de l'histoire longue du développement rural en France (19e – 20e siècles). *Bulletin de l'association de géographes français*, 92(3), 288-305.

Crawford, M. B. (2010). *Éloge du carburateur : essai sur le sens et la valeur du travail*. La Découverte.

Darmon M., (2008). La notion de carrière : un instrument interactionniste d'objectivation. *Politix*, 82, 149-167.

Degenne, A. et Forsé, M. (2004). *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie* (2^e éd.). Armand Colin.

Delperdange, P. (2021). Les logiques de résurgence de la microbrasserie à Bruxelles. *Brussels Studies. La revue scientifique pour les recherches sur Bruxelles*.

Delperdange, P. (2018). *Les nouvelles activités de microbrasserie en Belgique. Etude d'un segment « moral » de marché*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain.

Demazière, D. (2008). L'entretien biographique comme interaction. Négociations, contre-interprétations, ajustements de sens. *Langage et Société*, 123.

Demazière, D. et Dubar, C. (2004). *Analyser les entretiens biographiques : L'exemple des récits d'insertion*. Presses de l'Université Laval.

Dubuisson-Quellier, S. (2018). *La consommation engagée*. Presses de Sciences Po.

Duval, R. et Vogel, L. (2008). Résilience économique aux chocs : Le rôle des politiques structurelles. *Revue économique de l'OCDE*, 44(1), 211-251.

Elder G. H. Jr. (2001). Life Course: Sociological Aspects. Dans N. J. Smelser et P. B. Baltes (dir), *International Encyclopedia of the Social et Behavioral Sciences*, 13 (p. 8817-8821). Elsevier.

Ellis-Vowles, V. et Bosworth, G. (2015). Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector. *British Food Journal*, 117(11), 2724-2738.

Fernandez, A.-S. et Merieau, D. (2018). La coopération : Une stratégie transitoire ? *Gestion 2000*, 35(1), 47-69.

Fischler, C. (1990). *L'omnivore*. Odile Jacob.

Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(3), 59-76.

Gaulejac, V. De, Giust-Desprairies, F. et Massa, A. (2013). *La recherche clinique en sciences sociales*. Érès.

Gaulejac, V. De (2000). La vie, le roman, l'histoire. Dans Gaulejac, V. de, et Levy, A. (dir), *Récits de vie et histoire sociale*. Eska.

Geiger, S., Harrisson, D., Kjellberg H. et Mallard, D. (2014). *Concerned Markets: Economic Ordering for Multiple Values*. Edward Elgar Publishing.

Gillard, E. (2023). *La bière en France*. Projet Amertume.

Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S. et Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367.

Gnyawali, D., He, J. et Madhavan, R. (2008). Coopetition: Promises and challenges. *21st Century Management: A Reference Handbook*, 386-398.

Granovetter, M. S. (1995). *Getting a job* (2nde éd.). University of Chicago Press.

Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.

Grossetti, M. (2022). Sphères d'activités et généralité dans les parcours de vie. Dans C. Négroni et M. Bessin (dir.), *Parcours de vie : Logiques individuelles, collectives et institutionnelles*. Presses universitaires du Septentrion.

Grossetti, M. (2016). L'imprévisibilité dans le monde social. Dans J.-C. S. Levy (dir.), *Complexité et désordre. Eléments de réflexion* (p. 97-112). Presses Universitaires de Grenoble.

Grossetti, M. (2015). Note sur la notion d'encastrement. *SociologieS*.

Grossetti, M., Barthe, J.-F. et Chauvac, N. (2018). *Les Start-up, des entreprises comme les autres ? Une enquête sociologique en France*. Presses Sorbonne Université.

Grossetti, M. et Bès, M.-P. (2001). Encastements et découplages dans les relations science-industrie. *Revue française de sociologie*, 42(2), 327-355.

Grossetti, M. et Reix, F. (2014). Parcours biographiques et carrières entrepreneuriales. Dans P.-M. Chauvin, M. Grossetti et P.-P. Zalio (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat* (p. 412-431). Presses de Sciences Po.

Hennion, A. (2007a). *La Passion musicale : Une sociologie de la médiation*. Éditions Métailié.

Hennion, A. (2007b). Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology. *Cultural Sociology*, 1(1), 97-114.

Hennion, A. (2009). Réflexivités. L'activité de l'amateur. *Réseaux*, 153, 55-78.

Hirschman, A. O. (2011). *Exit, voice, loyalty*. Editions de l'Université de Bruxelles, édition originale sous le titre *Exit, Voice and Loyalty. Response to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, 1970.

Knowles T. et Egan D. (2002). The changing structure of UK brewing and pub retailing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14, 65-71.

Lahire, B. (2002). *Portraits sociologiques : dispositions et variations individuelles*. Nathan.

Le Garrec, S. (2002). *Sociologie des consommations toxiques adolescentes*. Presses universitaires du Midi.

Le Roy, F. et Sanou, F. H. (2014). Stratégie de coopétition et performance de marché : une étude empirique. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 18(2), 124-139.

Pailot, P. (2003). Méthode biographique et entrepreneuriat : Application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1), 19-41.

Pasteur, M. L. (1876). *Études sur la bière*. Gauthier-Villars.

Petit, G., Korbel, E., Jury, V., Aider, M., Rousselière, S., Audebrand, L. K., Turgeon, S. L. et Mikhaylin, S. (2020). Environmental Evaluation of New Brewer's Spent Grain Preservation Pathways for Further Valorization in Human Nutrition. *ACS Sustainable Chemistry et Engineering*, 8(47), 17335-17344.

Petit, G., Rousselière, S., Duchaine, S., Korbel, E., Cariou, V., Mikhaylin, S. et Audebrand, L. K. (2022). Operationalizing circular economy. Reflections on a by-product upcycling value chain construction in the brewing sector. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(5), 803-817.

Petit, G., Rousselière, S., Korbel, E., Audebrand, L. et Rousselière, D. (s. d.). *L'heure de l'apéritif artisanal : La diversité des stratégies de réussite des microbrasseries*.

Petit, G., Rousselière, S., Duchaine, S., Korbel, E., Cariou, V., Mikhaylin, S., & Audebrand, L. K. (2022). Operationalizing circular economy. Reflections on a by-product upcycling value chain construction in the brewing sector. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(5), 803-817.

Pike, A. (2006). « Shareholder value » versus the regions: the closure of the Vaux Brewery in Sunderland. *Journal of economic geography*, 6, 201-222.

Porac, J. F., Thomas, H., Wilson, F., Paton, D. et Kanfer, A. (1995). Rivalry and the industry model of Scottish knitwear producers. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 203-227.

Poulain, J.-P. (2002). *Sociologies de l'alimentation : Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Presses Universitaires de France - PUF.

Robette, N. (2021). *L'analyse statistique des trajectoires : Typologies de séquences et autres approches*. Ined Éditions.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5^{ème} éd.). Free Press.

Sennett, R. (2010). *Ce que sait la main : la culture de l'artisanat*. Albin Michel.

Shapero, A. et Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. Dans C.A. Kent, D.L. Sexton et K.H. Vesper (dir.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs (p. 72-90). Prentice-Hall.

Smoluk-Sikorska, J. et Kalinowski, S. (2011). The economic significance of the brewing sector in the European Union. *Oeconomia*, 10(4), 117-129.

Strauss, A. (1978). A social world perspective. *Studies in symbolic interaction*, 1(1), 119-28.

Teil, G., Barrey, S., Floux, P. et Hennion, A. (2011). *Le vin et l'environnement*. Presses des mines.

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.

Thurnell-Read, T. (2014). Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. *Emotion, Space and Society*, 13, 46-54.

Tremblay, D.-G., Chevrier, C., et Loreto, M. D. (2006). Le travail autonome : Une meilleure conciliation entre vie personnelle et vie professionnelle... ou une plus grande interpénétration des temps sociaux ? *Loisir et Société*, 29(1), 117-155.

Velly, R. Le (2017). *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs : Une promesse de différence* (1^{ère} éd.). Transvalor - Presses des mines.

Velly, R. Le. et Dufeu, I. (2016). Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands. *Économie rurale*, 356, 31-45.

White, H. C. (1992). *Identity and control. A structural theory of action*. Princeton University Press.

White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American journal of sociology*, 87(3), 517-547.

Zalio, P.-P. (2007). Les entrepreneurs enquêtés par les récits de carrières : De l'étude des mondes patronaux à celle de la grammaire de l'activité entrepreneuriale. *Sociétés contemporaines*, 68(4), 59-82.

Zalio, P.-P. (2004). Territoires et activités économiques : Une approche par la sociologie des entrepreneurs. *Genèses*, 56(3), 4-27.

SITOGRAPHIE

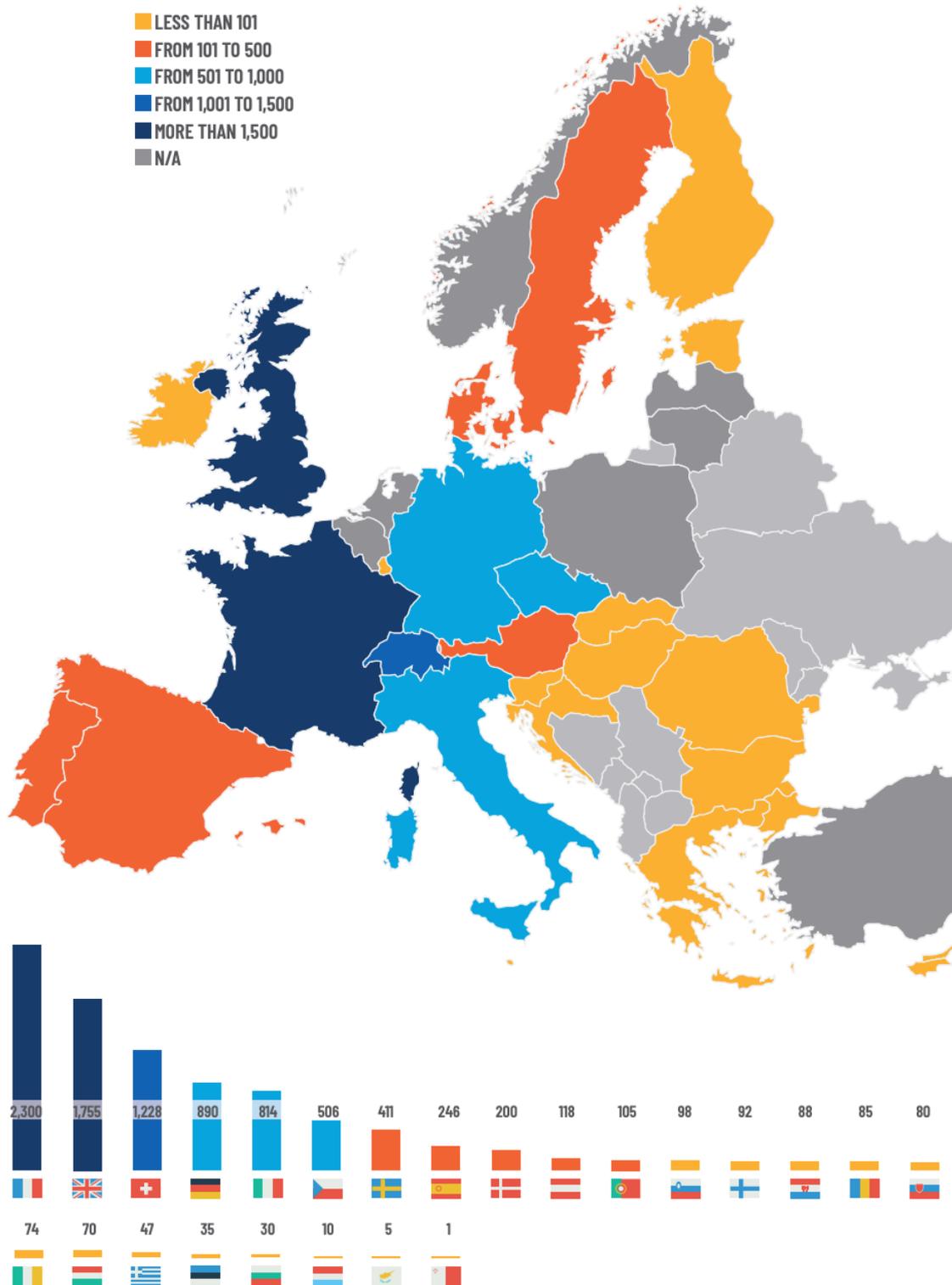
Brasseurs de France (s. d.). Qui sommes-nous. Tout savoir sur la bière. [Brasseurs de France](#).

Brewers of Europe (s. d.). Country profiles. [Brewers of Europe](#).

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]. [CorpusUL](#).

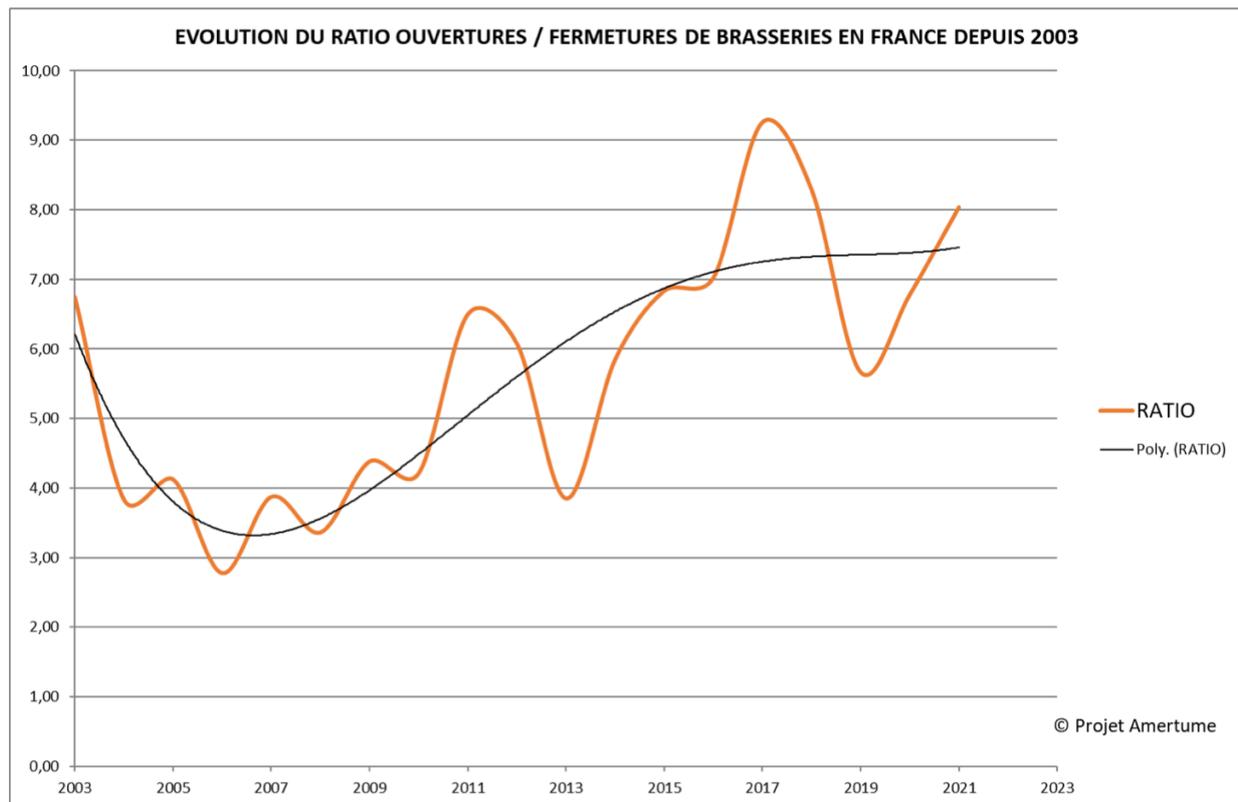
ANNEXES

1. Nombre de microbrasseries en Europe en 2021



Rapport statistique édition 2022 - Brewers of Europe

2. Évolution du ratio ouvertures/fermetures de brasseries en France depuis 2003



Graphique réalisé par Gillard (2023) pour le Projet Amertume

3. Guide d'entretien pour interroger les brasseurs gersois

Parcours de vie :

Entrepreneur : Pouvez-vous vous présenter ? Quel est votre parcours scolaire et professionnel ?

- Son identité :
 - Sexe ? Âge ?
 - École ? Diplômes ? Formations ? Pourquoi/pour qui ? Motivations ? Plaisir ? Satisfaction ? Autres options ?
 - Profession avant ? Salaire avant/maintenant ? Satisfaction ?
 - Raisons arrêt ?
 - Pourquoi choisir de se professionnaliser et gagner sa vie avec et pas pratiquer en loisir ?
 - Regard sur la politique gouvernementale ? Parti politique ? Mouvement religieux/spirituel ?
- Son réseau personnel :
 - Familiale/socialisation primaire :
 - Profession des parents/grands-parents ? Frères/sœurs ? Importance famille ?
 - Lieu de vie enfance ?
 - Éducation, valeurs transmises utiles à votre entreprise ?
 - Transmission familiale ou choix personnel ou autre contexte ?
 - Connaissances dans le milieu de l'entrepreneuriat/bière avant/maintenant ?

Le projet : Avant toutes choses, en quoi consiste votre métier ? Quelles ont été les étapes afin d'arriver à aujourd'hui ? Donnez des dates

- Brasseur :

- Pro :
 - Découverte ? Motivations ? Réflexion (combien de temps) ? Étapes pour se lancer ?
 - Renseignements avant lancement (local, pro, techniques...) ?
 - Choix ? Succès ? Échecs ? Incertitudes ? Irréversibilités ? Risques ? -> financiers, morales, physiques, clientèles, etc. ?
 - Compétences nécessaires ? Déjà acquises (dispositions) ? À développer ? Formations ?
 - Plusieurs casquettes ? Lesquelles ?
- Perso :
 - Points positifs/négatifs de ce métier ? Apports vie pro/perso ? Bonne articulation ?
 - Préjugés sur cette profession ? Comment les percevez-vous ?
 - Regard sur le métier avant/après de l'exercer ?
 - Comment votre entourage a vécu ce choix de carrière ?
- Au départ :
 - Combien de fondateurs ?
 - Type d'établissement (brasserie, commerce, bar...) ? Type de permis ?
 - Temporalités ? (Combien de temps à y penser, à le réaliser, mise en place etc)
 - Financements (hérités/capitalisés...), aides (perso/pro/institutionnelles) ? Risques ?
 - Impact du Covid ? Du climat et son changement ?
 - Comment attirer les premiers clients ? Et maintenant ?
- Maintenant :
 - Combien de salariés ? Trouvés par qui/comment ? Quels postes ? Formés par qui ?
 - Fournisseurs ? Intermédiaires ?
 - Envergure des activités et taille des entreprises concernées ?
 - (Normes/contrôles de l'hygiène ? Conservation ? Stockage ?)
 - (Normes juridiques sur la production/vente d'alcool ?)
 - Nombre d'heures travaillées ? Quels jours ? Calendrier ?
 - Saisonnalités ?
 - Avenir du projet ? De la brasserie ?
 - Réputation ?
 - Est-ce que vous avez envisagé d'autres solutions ? Si vous aviez pu, comment auriez-vous fait ? Quelqu'un d'autre vous a-t-il aidé dans ce projet ?

Récit gersois :

Le territoire :

- Où ? Taille de l'exploitation ? Travaux effectués ?
- Ancrage territorial choisi/contraint ? Fortement encadré ou pluralité de scènes/acteurs sociaux ? Encastrement relationnel/marché ?
- Encastrement dans la filiale des brasseurs (associations/réseaux comme le BRIO) ? À quel niveau (local, national, international) ?
- Concurrence/solidarité autres brasseurs du Gers ? Échanges (fréquence, rapports) ?
- Autres concurrents ?
- Collaboration avec agriculteurs/maraîchers (recyclage des drêches) ? Méthaniseur ?
- (Circulation de la filière brassicole dans le Gers/Occitanie ?) Opportunités/freins/financements
- Participation à des concours, évènements ?
- Création d'évènements publics dans l'établissement ?

La bière :

- Les produits :
 - Produits utilisés (matières premières comme céréales, houblon, eau) ? Provenance (local...) ? Quantité/qualité ?
 - Type industrielle/typique ou plutôt artisanale/atypique ?
 - Combien de produits différents ? Quelles compositions ? Pourquoi ces choix de recettes (personnel, consommateur, opportunité...) ?
 - Combien de litres/bouteilles produits ?

- Différences par rapport aux concurrents ?
- Autres produits fermentés (vins, cidres, kombucha...) ?
- Le matériel :
 - Combien de silos pour brasser ? Matériel spécifique ? Provenance ?
 - Technique de brassage particulière ? Filtration ?
 - Évolutions technologiques/qualitative/quantitative (au fil du temps) ?
 - Consommation en eau/énergie (électricité/gaz) ?

La consommation :

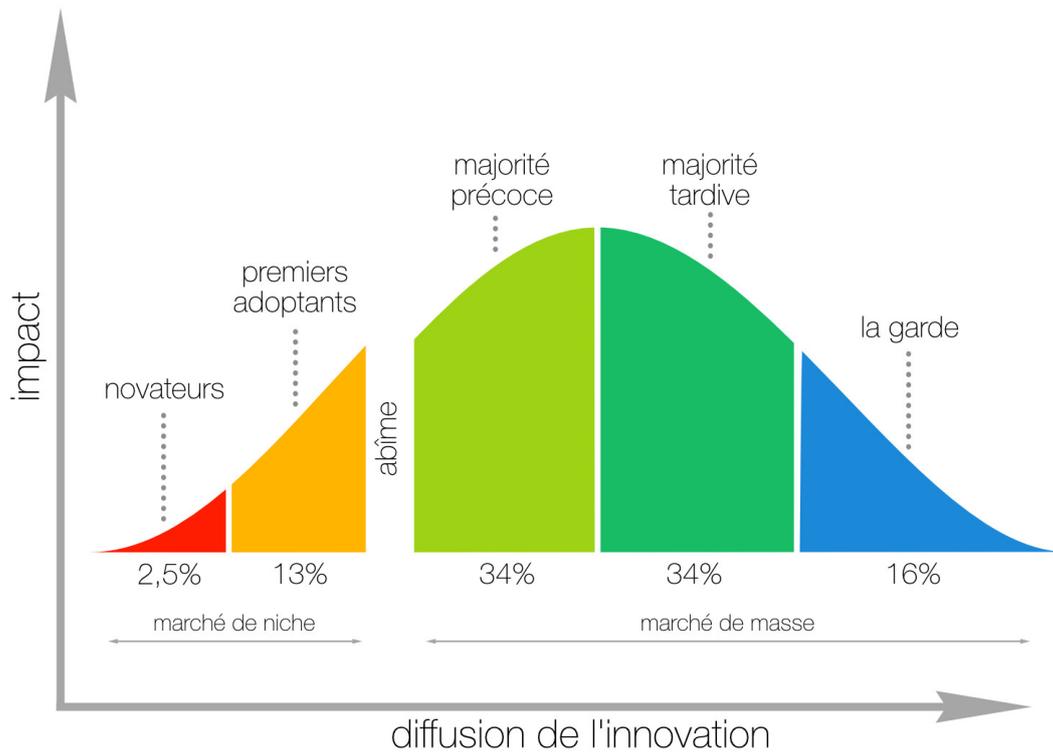
- La vente :
 - Labels (bio, local...) ?
 - Qualités mises en avant (environnement, sanitaire, terroir, production...) ?
 - Lieux de vente (bars/cavistes/restaurants/commerces/événements...) ? Direct aux alentours (brasserie/marchés, restaurants, bars...) ? Rayonnement ?
 - Exportation ? Echelles ?
 - Combien ? À quels prix ? Quelle évolution ? Changements quand modification du produit/communication...?
 - > demander la « carte » des produits à la vente
 - Type de consommateur ciblé (jeunes, expérimentés, sportifs...) ?
 - Vente en ligne ? Part en ligne/en boutique/en direct ?
 - Représentation du marché ? Local ou + ?
 - Consommation sur place ? Vente de bières d'autres brasseurs ? Nourriture ?
 - Horaires d'ouverture au public ? Toute l'année ?
- La communication :
 - Site internet ? Réseaux sociaux ?
 - Visite du site ? Portes ouvertes ? (Comme le vin)
 - Brochures papiers dans les collectivités/ ? Sur le territoire (Gers) ?
 - Choix du design ? Des matières/contenants ?
 - Storytelling ? Marketing ? Engagements ? Cacher/montrer certains aspects ?

Relances narrations quantifiées/générateur de noms :

Les ressources : Y a-t-il d'autres personnes qui vous ont aidées à monter votre entreprise ? Ou à la pérenniser ?

- Type de ressources, interne ou externe au projet ?
- Temporalité : à quel moment du projet ? (Conception, construction, brassage, commercialisation, redressement fiscal... avant dépôt des statuts, après et une fois stable ?)
- Relation accès ressource : étiquette connaissance (institution, réseau pro/familiale/amicale, internet/médiation) ? Depuis combien de temps ? Lien fort/faible ? Territorialité (ancrage local ou non) ? (Sexe ? Âge ?) Profession/hierarchie ?
 - > modification de l'accès aux ressources au fil du temps ? Vers des marchés « de masse » ? Ou plutôt réseau perso ?
- Chaînes relationnelles : Connue comment (contexte) ? Combien d'intermédiaires ?

4. Graphique montrant la diffusion de l'innovation selon le modèle de Rogers (2003)



Graphique disponible sur le site labokhi.ch