Distilleries du Québec

L'esprit du terroir québécois

VOL. 01

GRATUIT

Visitez les distilleries du Québec

BAS-SAINT-LAURENT
Distillerie du St. Laurent
Distillerie Fils du Roy
Distillerie Mitis

CAPITALE-NATIONALE
Distillerie de Québec
Distillerie Stadaconé
Maison d'affinage Maurice Dufour
Menaud
Vice & Vertu

CENTRE-DU-QUÉBEC
Distillerie du Quai

CHAUDIÈRE-APPALACHES
Distillerie des Appalaches

CÔTE-NORD
Distillerie Puyjalon
Distillerie Vent du Nord

GASPÉSIE
Distillerie O'Dwyer
La Société secrète

LAURENTIDES
Côte des Saints
Distillerie La Manufacture
Distillerie Pirate du Nord
Domaine Lafrance
Intermiel

MAURICIE
Distillerie L&M
Distillerie Mariana
Distillerie Wabasso

MONTÉRÉGIE
Absintherie des Cantons
Cidrerie Michel Jodoin
Distillerie 3 Lacs
Distillerie de la Chaufferie
Distillerie Noroi
Distillerie Shefford
La Distillerie du 29 octobre
Les Subversifs

MONTRÉAL
BluePearl Distillery
Brasserie et distillerie Oshlag
Cirka
Distillerie 1769
Distillerie de Montréal
Distillerie Oushkabe

SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN
Distillerie du Fjord

Liste des distilleries qui produisent un ou des spiritueux en date du 1er septembre 2020

Visitez **distilleriesduquebec.com/carte** pour connaître les coordonnées des distilleries.

Distilleries du Québec

Un magazine sur les distilleries québécoises ? Pourquoi pas ! Peut-être avez-vous trouvé cette publication à l'occasion de vos vacances, lors d'une visite improvisée ou planifiée longtemps d'avance ou encore dans le cadre d'un événement mettant en lumière les spiritueux d'ici. Peu importe le contexte, nous vous soupçonnons d'être curieuse ou curieux…

Ce magazine est né du désir de faire rayonner l'industrie de la microdistillerie d'ici. Bien que jeune, elle a déjà beaucoup de choses à raconter. Nous avions une liste de sujets bien garnie, des visuels de grande qualité et un groupe d'entreprises hyper dynamiques à présenter. Nous lancer dans cette aventure s'est donc fait tout naturellement !

Bonne découverte,

— L'UNION QUÉBÉCOISE DES MICRODISTILLERIES

L'ÉQUIPE DE PAPILLES DÉVELOPPEMENT

IDÉATION ET GESTION DE PROJET
Emmanuelle Choquette
Éliane Lavoie
Audrey Simard

–

L'ÉQUIPE DE CERVIDÉS MÉDIA

DIRECTION ÉDITORIALE ET ÉDITION
Audrey Lavoie
Véronique Leduc
Geneviève Vézina-Montplaisir

DIRECTION ARTISTIQUE
Quatre par Quatre :
Emilie Deshaies, Catherine Gravel

PHOTOS
Charles Briand

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO
Emmanuelle Choquette, Jean-François Cloutier, Ugo Giguère, Caroline Larocque-Allard, Éliane Lavoie, Pénélope Leblanc, Francis Léveillée, Michael Linnington, Catherine Potvin, Geneviève Quessy, Guillaume Roy, Audrey Simard, Rose Simard

RÉVISION ET CORRECTION D'ÉPREUVES
Vincent Fortier

COORDINATION
Magalie Morin

Québec

Tous droits réservés. Le contenu de ce magazine ne peut être reproduit sans autorisation écrite de l'Union québécoise des microdistilleries.

SUR LA COUVERTURE

PHOTO
Charles Briand

DIRECTION ARTISTIQUE
Quatre par Quatre, Emilie Deshaies

C'est dans les magnifiques installations d'époque restaurées de La Chaufferie, à Granby, que nous avons croqué le distillateur Vincent Van Horn entouré de ses alambics Mikki, Melody et Veronika. Situé en bordure de la rivière Yamaska, dans l'ancien quartier industriel, l'espace a été construit à la fin du 19e siècle pour chauffer les immeubles d'Imperial Tobacco. Tout son cachet historique a été conservé par la distillerie, qui y produit aujourd'hui des alcools du grain à la bouteille.

SOMMAIRE

4
DERRIÈRE LE MAGAZINE
Les précieuses personnes qui ont œuvré à cette publication

7
ÉDITO
L'extraordinaire aventure de la distillation
Jean-François Cloutier

8
LES DISTILLATEURS, ENSEMBLE
Quossa mange en hiver, l'Union québécoise des microdistilleries ?

9
L'ALAMBIC QUÉBÉCOIS AU FIL DU TEMPS
Récente, la distillation au Québec ? Pas tant que ça…

12
L'ART DE LA DISTILLATION : DE LA MATIÈRE PREMIÈRE À LA BOUTEILLE
De la fermentation à l'extraction, comment la magie opère-t-elle dans les micros de chez nous ?
Ugo Giguère

21
LES SPIRITUEUX D'ICI EN CHIFFRES
Coup d'œil sur la production et les comportements d'achat

22
CINQ DISTILLATRICES DÉBOULONNENT LE MYTHE DU *BOYS' CLUB*
« Gars ou fille, c'est le produit qui parle ! »
Caroline Larocque-Allard

25
ÉCHANGES (DE) FLUIDES
Donner une énième vie aux aromates, c'est leur spécialité…
Emmanuelle Choquette

27
HABITATS NATURELS
Des tableaux ludiques qui mettent en valeur la diversité des alcools d'ici
Michael Linnington

32
TOURISME ET DISTILLERIE : LE DÉBUT D'UNE BELLE AVENTURE
Des initiatives originales pour faire découvrir les produits *in situ*
Geneviève Quessy

36
EMBOUTEILLER LE TERRITOIRE
Les artisans québécois misent sur le terroir et offrent arômes et saveurs uniques
Guillaume Roy

41
LE TERROIR DANS LA PEAU
Les aromates qui parfument les spiritueux illustrés
Francis Léveillée

42
LES NOTES CACHÉES DE L'ÉRABLE
La naissance d'un alcool unique au monde : l'acerum
Audrey Simard

44
UN ÉCOSYSTÈME EN SANTÉ
Entre sirops à cocktails, festivals et ateliers-découvertes, l'offre parallèle foisonne
Rose Simard

Derrière le magazine

CHARLES BRIAND
Depuis 10 ans, Charles fait partie du paysage photographique québécois. Il a collaboré à de nombreux magazines, principalement pour croquer des portraits et illustrer des reportages gastronomiques. Il a aussi contribué à l'identité visuelle de nombreux restaurants et artisans, en plus de travailler à des campagnes publicitaires et à des livres de cuisine. Ses sujets de prédilection : les gens, le savoir-faire et le territoire.
Charles a sauté à pieds joints sur l'occasion de parcourir le Québec et d'aller à la rencontre des distillatrices et distillateurs. Il signe toutes les photos de ce numéro.

EMMANUELLE CHOQUETTE
Associée chez Papilles développement, commercialisation et stratégies collectives, Emmanuelle détient une formation en économie rurale et a toujours travaillé dans le secteur des produits de créneau et du développement régional. Experte-conseil depuis 12 ans, et ce, partout au Québec, elle a acquis une excellente connaissance du territoire québécois et de ses produits.
Emmanuelle signe le texte Échanges (de) fluides (p. 25).

UGO GIGUÈRE
Ugo est journaliste et gourmand, pas nécessairement dans cet ordre. Reporter à La Presse canadienne, il collabore régulièrement au magazine *Caribou* par amour pour la culture culinaire d'ici et par admiration pour tous ces artisans qui remplissent nos assiettes et nos verres.
Ugo signe le texte L'art de la distillation : de la matière première à la bouteille (p. 12).

CAROLINE LAROCQUE-ALLARD
Journaliste indépendante, Caroline a quitté Montréal en 2014 pour construire elle-même sa maison sur une immense terre, en Abitibi, en cultivant le rêve de vivre toujours un peu plus près de l'autarcie. Entre une chasse aux champignons sauvages et un tour au potager, elle aime que son travail de journaliste lui permette de faire connaître l'audace des artisans qui mettent en lumière le terroir et le territoire.
Caroline signe le texte Cinq distillatrices déboulonnent le mythe du boys' club *(p. 22).*

MICHAEL LINNINGTON
Michael, moine culinaire, travaille comme styliste, chef et consultant. Il est d'une constante présence dans la communauté culinaire montréalaise depuis plus de 20 ans. Il est maintenant père, et il trouve ça délicieux.
Michael signe le stylisme du projet photo Habitats naturels (p. 27).

CATHERINE POTVIN
Marquée par un esprit résolument grunge, Catherine partage son temps entre l'illustration, le graphisme et la direction artistique, toujours en quête de la parfaite imperfection. Elle collabore avec Cossette, vinvinvin, Chromatic, LSTW et Mural Festival.
Catherine illustre l'article Cinq distillatrices déboulonnent le mythe du boys' club *(p. 22).*

QUATRE PAR QUATRE
Quatre par Quatre est un studio de design spécialisé en identité de marque et en édition. C'est aussi deux filles, Catherine Gravel et Emilie Deshaies, passionnées par les gens, leurs histoires et leurs rêves. Elles croient que le design doit servir le projet, toucher les bonnes personnes et provoquer un petit frisson.
Quatre par Quatre signe la direction artistique de ce numéro.

GENEVIÈVE QUESSY
Geneviève a étudié l'agriculture biologique à l'École d'agrobiologie de Beaujeu, dans le Beaujolais, puis l'histoire de l'art, la littérature et le cinéma. Depuis 13 ans, elle parcourt Lanaudière et les Laurentides pour couvrir l'actualité générale de la région, avec un gros penchant pour les merveilles du terroir. Elle publie dans *Le Journal de Montréal*, *La Terre de chez nous* et *Bières et plaisirs*.
Geneviève signe le texte Tourisme et distillerie : le début d'une belle aventure (p. 32).

GUILLAUME ROY
Guillaume est un journaliste indépendant basé à Saint-Félicien, au Lac-Saint-Jean. Diplômé en sciences de l'environnement et passionné de grandes aventures, il couvre l'actualité en lien avec les ressources naturelles, l'entrepreneuriat, les sciences et le plein air. Il collabore à *L'actualité*, à *Québec Science*, à *Espaces*, à *Caribou* et à *Beside*.
Guillaume signe le texte Embouteiller le territoire (p. 36).

AUDREY SIMARD
Associée chez Papilles développement, Audrey travaille depuis 15 ans auprès des producteurs et transformateurs du terroir québécois, les accompagnant dans leurs démarches de commercialisation. Investie dans la reconnaissance de l'identité culinaire québécoise, qui demeure une de ses valeurs fondamentales, elle est motivée par les rencontres, tant avec le territoire que ses artisans.
Audrey signe le texte Les notes cachées de l'érable (p. 42).

ROSE SIMARD
Rose est fondatrice du média 1 ou 2 Cocktails et coautrice du livre *L'apéro au Québec*. Elle met à profit son expérience et ses connaissances médiatiques afin de démystifier l'univers des spiritueux et l'art du cocktail auprès du grand public.
Rose signe le texte Un écosystème en santé (p. 44).

ÉDITO

Nous ne distillons pas que des spiritueux, nous créons des expériences et des occasions de rencontres ! Et c'est exactement ça, l'esprit du terroir.

Je me souviens encore de la première fois où mon associé Joël et moi avons présenté notre projet de distillerie artisanale à quelques partenaires financiers potentiels. Pour la moitié d'entre eux, le gin était associé à nos grands-parents… On ne comprenait pas pourquoi une jeune entreprise voulait se lancer dans sa distillation. Imaginez quand nous ajoutions vouloir faire du whisky !

Cinq ans plus tard, tout a changé. L'engouement mondial pour les spiritueux nous a rattrapés, et les consommateurs sont au rendez-vous. Si quelques-uns se doutaient que cette vague allait nous frapper, bien malins étaient ceux qui pouvaient en prédire l'ampleur ! Le Québec est aujourd'hui le plus grand marché du gin au Canada et compte plus de 50 microdistilleries ! Tout ça en cinq ans… Boum !

Et l'avenir s'annonce des plus radieux. De plus en plus de Québécois se tournent vers les spiritueux d'ici, et de nouvelles distilleries voient le jour tous les mois. Les premiers whiskys font aussi leur apparition et laissent présager une qualité et un engouement tout aussi grands que pour le gin. Et puis il y a l'acerum, un produit identitaire qui donne une toute nouvelle dimension aux produits de l'érable. Il y a fort à parier que plusieurs distilleries offriront bientôt leur version de ce spiritueux unique au Québec.

Si la création de ce magazine représente beaucoup de travail, le labeur nécessaire pour s'y rendre est d'autant plus imposant. Notre histoire est toute jeune, mais elle en est une de passion et de croissance. L'association ne comptait que 4 membres il y a 5 ans. Elle en compte aujourd'hui près de 50 et représente fièrement l'industrie de la distillation artisanale au Québec. Ensemble, nous définissons l'identité des spiritueux québécois en explorant notre terroir et en expérimentant avec nos alambics.

JEAN-FRANÇOIS CLOUTIER

Président, Union québécoise des microdistilleries
Cofondateur, Distillerie du St. Laurent

Les distillateurs, ensemble

L'Union québécoise des microdistilleries (UQMD) est fière de faire rayonner les distilleries d'ici. Créée par quatre distillateurs en 2014, notre association est aujourd'hui en pleine croissance ; nous rassemblons déjà une cinquantaine de membres. Ensemble, pour aller plus loin !

Notre mission est de favoriser le développement des distilleries québécoises. Pour ce faire, nous valorisons la fabrication et le commerce de produits distillés à la propriété, notamment les spiritueux et les liqueurs, dont nous assurons également la promotion au Québec, au Canada et dans le monde.

UN REGROUPEMENT BÉNÉFIQUE

En devenant membres, les distilleries prennent part à l'essor de l'identité collective « Distilleries du Québec » que nous avons créée. Passionnés, créatifs et persévérants, nos membres ont la chance de s'impliquer dans la poursuite d'objectifs communs, tant politiques que communicationnels, afin de favoriser le développement de l'industrie. Affiliée au Conseil de la transformation alimentaire du Québec, l'UQMD donne accès à un réseau influent et à de l'information privilégiée, offre des occasions d'échanges avec les décideurs du milieu et propose des événements ponctuels.

COMMUNIQUEZ AVEC NOUS POUR DEVENIR MEMBRE ET BÉNÉFICIER DES AVANTAGES DU RÉSEAU !

Personne-ressource :

Annick Van Campenhout
Secrétaire générale de l'Union québécoise des microdistilleries
Téléphone : 450 349-1521, poste 211
annickvancampenhout@conseiltaq.com
distilleriesduquebec.com

L'ALAMBIC QUÉBÉCOIS AU FIL— DU TEMPS

L'histoire de la distillerie au Québec débute après la Conquête en Nouvelle-France. Ses artisans traversent ensuite de nombreuses péripéties : campagnes de tempérance de l'Église catholique, prohibition, contrebande… Il s'en est fallu de peu, mais l'industrie survit finalement, grâce à un allégement des lois. Voyage (fort en rebondissements) dans le temps.

Textes d'Éliane Lavoie et Pénélope Leblanc

1767 — 1769

Les premières distilleries canadiennes voient le jour dans la ville de Québec. Parmi les distillateurs pionniers, on retrouve l'intendant célèbre Jean Talon, l'avocat James Grant et le brasseur Colin Drummond. Ce dernier construit la St. Roc Distillery en 1769.

Fin du 18e s.

Malgré la popularité du rhum, la production de ce spiritueux doit être abandonnée en raison de son caractère complexe et de son faible taux de rentabilité. Sous l'influence des brasseurs britanniques, les alcools de grains sont dorénavant privilégiés. C'est dans ce contexte que naît le whisky québécois. Plusieurs distilleries fabriquent alors leur propre malt et s'en servent comme ingrédient de base, tandis que d'autres récupèrent des bières invendues pour les distiller.

1830

Devant la montée de la consommation excessive d'alcool, le clergé crée un mouvement de tempérance qui change la perception des alcools forts au Québec pendant quelques décennies. Malgré tout, la consommation de spiritueux demeure populaire.

1840

Le Canada-Uni est considéré comme un producteur de spiritueux de grande qualité avec ses quelque 200 distilleries. Dans le territoire qui formait autrefois le Bas-Canada, 443 111 gallons de spiritueux sont produits, contre 2 052 872 dans le Haut-Canada.

1878

La Loi de tempérance du Canada, dite loi Scott, est adoptée. Elle autorise à un comté ou à une municipalité d'interdire la vente de boissons alcooliques au détail sur son territoire, par le biais d'un scrutin populaire.

Fin du 19e s.

Le marché des spiritueux au Québec décline au profit de celui de la bière, une boisson mieux perçue par les partisans de la tempérance. Résultat : de nombreuses distilleries mettent la clé sous la porte.

1919

Le 10 avril 1919, le gouvernement provincial tient un référendum sur la prohibition d'alcool. La question est la suivante : « Êtes-vous d'opinion que la vente des bières, cidres et vins légers, tels que définis par la loi, devrait être permise ? » Le oui l'emporte avec 78,62 % des voix. Le Québec devient le seul endroit en Amérique du Nord où il est permis de vendre et de boire des boissons alcooliques. Au Québec, on prône la modération plutôt que la prohibition.

1921

Au Québec, la Loi sur les boissons alcooliques est adoptée afin d'encadrer la production d'alcool. De cette loi naît la Commission des liqueurs, ancêtre de la Société des alcools du Québec (SAQ).

1924

Samuel Bronfman fonde la Distillers Corporation Limited, à Montréal. Il fait fortune en exportant illégalement ses alcools forts de l'autre côté de la frontière, tout comme plusieurs autres contrebandiers québécois propriétaires d'alambics artisanaux bien cachés, devenant ainsi partie prenante de l'industrie de la distillation en Amérique de Nord.

1933 — 1999

Le 5 décembre 1933, le 21e amendement de la Constitution des États-Unis met un terme à 13 années de prohibition. L'industrie québécoise connaît alors une période creuse. Sur près de 70 ans, aucune trace officielle de distillateur… L'histoire ne dit toutefois pas ce qu'il se passait dans le sous-sol et le garage des gens !

1999

Michel Jodoin démarre la première microdistillerie canadienne à Rougemont, en Montérégie : la Cidrerie Michel Jodoin.

2010 — 2014

Trois autres pionniers microdistillateurs s'ajoutent : le Domaine Pinnacle, Les Subversifs et Les Vergers Lafrance.

2014

Les microdistillateurs de la province s'unissent pour créer l'Association des microdistilleries du Québec. Sa mission est d'encourager le développement de cette industrie florissante. En 2020, l'ensemble de l'industrie s'unit sous le nom de l'Union québécoise des microdistilleries.

2018

La dégustation et la vente de spiritueux sont maintenant autorisées sur les lieux de fabrication.

Le nombre de microdistilleries est en pleine croissance.
Elles contribuent à l'économie locale et font rayonner le Québec
à l'international grâce à des spiritueux distinctifs.

L'art de la distillation : de la matière première à la bouteille

Pour le commun des buveurs amateurs, le maître distillateur, au milieu de ses alambics, peut être confondu avec un savant fou aux commandes de machines fantaisistes. Bien que l'humain perfectionne l'art de la distillation depuis des siècles, le processus demeure mystérieux. Pourtant, il n'a rien de sorcier. Levons le voile sur la fabrication des spiritueux.

Texte d'Ugo Giguère

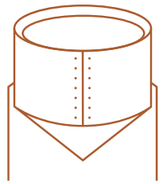
LA MATIÈRE PREMIÈRE

Selon le *Larousse*, un alcool est un « liquide contenant essentiellement de l'éthanol, obtenu par distillation des jus fermentés renfermant du glucose ».

Pour en fabriquer, le processus vulgarisé à sa plus simple expression consiste à utiliser des levures pour digérer des molécules de sucre. Pour optimiser le rendement, on cherche donc une matière première qui contient une forte concentration en glucides.

Maïs, orge, blé et seigle sont les principales céréales utilisées au Québec. On choisit une céréale selon diverses caractéristiques, comme son taux d'amidon ou encore ses notes aromatiques. Le seigle, par exemple, donne plus de caractère, plus de saveur. C'est pourquoi il est idéal pour le whisky.

On peut également utiliser du jus de fruits ou des sucres, comme le miel ou le sirop d'érable, dont la teneur en glucides est élevée.



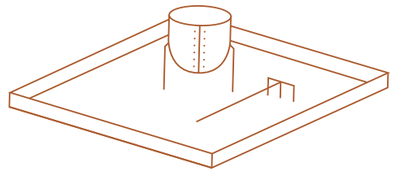
LA FERMENTATION (DE 3 À 7 JOURS)

Une fois le moût transféré dans la cuve de fermentation, on y ajoute des levures et on laisse ces organismes faire leur travail de transformation du sucre en alcool.

Cette étape nécessite une grande attention : il faut maintenir une température idéale et créer un environnement optimal pour les levures. La température varie selon le type de levures utilisées, mais tourne généralement autour de 30 °C.

Contrairement à celles utilisées dans la fabrication de la bière, les levures à spiritueux produisent un taux d'alcool plus élevé. Pour bien agir, elles ont besoin d'une température légèrement plus haute que pour la bière, et elles font aussi leur travail beaucoup plus rapidement. La fermentation des spiritueux s'effectue en quelques jours, alors que l'opération prend parfois quelques semaines pour certaines bières.

Chaque distillateur protège jalousement son savoir-faire. Le ratio de levures ajoutées ainsi que la température idéale et la durée de la période de fermentation font partie des secrets bien gardés. À chacun sa méthode pour tirer le meilleur de son moût !



LE MALTAGE

Le maltage constitue la première étape du processus de transformation des grains en alcool. Il est habituellement réalisé en dehors des distilleries, dans une malterie. Les grains y passent par les étapes du trempage, de la germination et du séchage, et contribuent à la palette aromatique de l'alcool en devenir. C'est particulièrement vrai pour le maltage de l'orge voué au whisky.

LA MISE EN MOULANGE

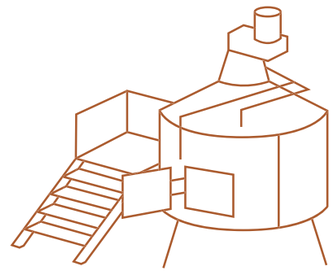
Quand le grain arrive à la distillerie, la première étape consiste à le moudre en farine en le passant dans une machine qu'on appelle moulange. À titre d'exemple, il faut environ 1,25 kg de grains de maïs pour produire une seule bouteille de 750 ml de vodka.

L'EMPÂTAGE (ENVIRON 6 HEURES DE CUISSON)

Dans la cuve d'empâtage, on mélange la farine avec de l'eau chaude et, par un traitement de chaleur et d'enzymes, on parvient à briser l'amidon.

En résulte une sorte de gruau très chaud (appelé l'« empâtage ») qu'il faut ensuite laisser refroidir. Certaines distilleries filtrent l'empâtage afin d'en retirer les particules solides et d'en extraire le moût (littéralement du « jus de grains »).

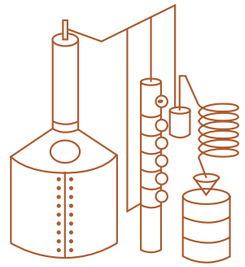
À la distillerie Cirka, par exemple, on mélange 1400 L d'eau à 500 kg de farine de maïs, puis on répète la procédure deux fois pour remplir une cuve de fermentation. Une tonne de grain fournit environ 3600 L de moût.



L'EXTRACTION OU PREMIÈRE DISTILLATION (DE 4 À 5 HEURES)

On appelle le produit de la première distillation le « petit vin ». Il s'agit d'un alcool brut. Ce liquide brouillé, qui sent plutôt mauvais, contient un taux d'alcool de 30 à 40 %. L'odeur s'explique par la présence de nombreux éléments indésirables qu'il faudra éliminer lors de la seconde distillation. Ce liquide est impropre à la consommation.

« Tout le potentiel est là, mais il y a beaucoup d'éléments là-dedans qu'on ne veut pas ! » décrit Vincent Van Horn, distillateur de La Chaufferie, à Granby.



LA DEUXIÈME DISTILLATION

À partir de cette étape, on entre véritablement dans la fabrication de spiritueux. On reverse le petit vin dans l'alambic et on chauffe à nouveau.

La vapeur à l'intérieur de l'alambic (voir encadré p. 20) grimpe dans sa colonne. Plus la colonne compte de plateaux – qu'on peut reconnaître au nombre de hublots –, plus le produit qu'on en retire est pur.

Si on cherche à concevoir un whisky, on utilisera un alambic plus rudimentaire, avec peu ou pas de plateaux, pour conserver tous les arômes et le caractère de la céréale. Dans le cas de la vodka, on voudra le plus grand nombre de plateaux possible afin de purifier le produit.

La distillation consiste à chauffer le liquide pour faire monter les vapeurs d'alcool au premier plateau de l'alambic, puis à refroidir la colonne pour forcer la vapeur à se condenser. On chauffe ensuite de nouveau le liquide condensé pour faire monter les vapeurs au prochain plateau. On refroidit encore la colonne, et ainsi de suite, jusqu'à ce que le liquide atteigne le sommet de l'alambic.

Chaque fois que les molécules grimpent d'un plateau, elles rencontrent des pastilles de cuivre qui collectent des impuretés. Les molécules de natures différentes s'éloignent les unes des autres, ce qui permet d'isoler l'éthanol.

LA TÊTE, LE CŒUR ET LA QUEUE

Chaque lot de distillation produit, à la sortie de l'alambic, un liquide qui doit être séparé en trois parties bien distinctes. Il faut le voir comme un long serpent, et le défi est de savoir reconnaître la tête, le cœur et la queue.

Le distillateur doit bien identifier le point précis où couper la tête et la queue pour ne conserver que le cœur. « Pour y arriver, on se sert d'instruments que tout le monde possède : nos sens », mentionne la distillatrice en chef de Cirka, Isabelle Rochette.

La tête : C'est l'alcool duquel s'échappent les gaz les plus volatiles, donc les premiers à atteindre le sommet de l'alambic et à être condensés à la sortie du processus de fabrication. Ils commencent à s'évaporer dès que l'alambic atteint une température entre 50 et 58 °C. On y retrouve principalement de l'acétone et du méthanol, qui sont toxiques.

« Pour repérer l'acétone, je n'ai qu'à la sentir et à la toucher. C'est froid et ça s'évapore très rapidement », précise celle qui produit des spiritueux depuis 2015. Donc, on ne veut surtout pas de « tête » dans le produit final. Ce sont les têtes et les queues qui peuvent causer de graves problèmes de santé, voire la mort, dans l'alcool frelaté.

Le cœur : C'est ce qu'on cherche ! Il s'agit d'éthanol en très forte concentration. Il commence à s'évaporer quand l'alambic atteint 72 °C. « On veut tout conserver des cœurs et éviter à tout prix de les contaminer », insiste Isabelle Rochette. La distillatrice reconnaît le cœur quand l'odeur devient neutre et que la texture du liquide est satinée. Il faut alors s'assurer d'en récolter un maximum, tout en prenant bien garde de ne pas aller trop loin.

La queue : À la fin du processus, on récupère des éléments plus lourds qui ont eu du mal à traverser la colonne. On y trouve notamment des alcools de fusel, qui servent de solvants. « Quand on approche de la queue, je deviens paranoïaque parce qu'un seul litre peut ruiner tout le lot de vodka, souligne Isabelle Rochette, qui détient une formation de sommelière. Je sens et je goûte toutes les 30 secondes. Il y a une odeur bien précise que je cherche comme point de repère. C'est comme si on mettait sa tête dans un bac de compost à 40 degrés en plein été ! » Certains éléments de la queue peuvent être toxiques, mais en très faible quantité, ils rehaussent les arômes, notamment dans le whisky.

Les têtes et les queues rejetées des récoltes d'alcool ne sont pas perdues. On les mélange et on les réutilise pour démarrer le prochain lot de distillation. On peut alors récupérer l'éthanol qu'on n'a pas réussi à extraire et qui est encore très présent dans les queues.

À LA CROISÉE DES CHEMINS

L'alcool de base obtenu arrive maintenant à la croisée des chemins.

Dans toutes les distilleries où on achète son alcool de base, c'est ici que le processus commence. Dans le cas des distilleries qui produisent tout de A à Z (d'où l'expression « du grain à la bouteille »), on arrive à la phase des choix.

Ces cœurs récoltés sont composés d'éthanol en très forte concentration. On a en main un alcool neutre à plus de 95 % ; bref, on a une vodka. On peut donc choisir dès maintenant de la diluer et de l'embouteiller pour la mettre en marché. Sinon, on peut se servir de cette vodka pour se lancer dans l'aromatisation et la création d'un gin.

Dans le cas de la production d'un whisky, on obtient un distillat nommé « moonshine », qui devra ensuite être transféré en baril pour un vieillissement d'au moins trois ans.

LE CAS DU GIN : L'AROMATISATION

Deux méthodes sont couramment utilisées pour aromatiser un alcool neutre qu'on souhaite transformer en gin : la macération et l'extraction à la vapeur.

Pendant la macération, on fait tremper et bouillir des aromates (fruits, herbes, épices) dans un alcool de base, ce qui le transforme en un liquide coloré et très parfumé, mais aussi amer.

Pour redonner à notre alcool son état translucide, il faut le distiller à nouveau. On parvient ainsi à éliminer les impuretés et l'amertume accumulées lors de la macération, sans perdre entièrement les arômes désirés.

Au cours de cette nouvelle distillation, on peut insérer des filtres dans la colonne de l'alambic pour incorporer de nouveaux arômes, plus délicats, qui réagissent mieux à l'extraction par la vapeur, comme les agrumes. On dépose sur ces filtres des aromates à travers desquels les vapeurs d'alcool circulent. Les molécules parfumées s'accrochent au passage et viennent s'ajouter au bouquet final de notre gin.

Une fois la distillation et l'aromatisation terminées, il faut donner un peu de répit au gin. On appelle cette phase le mariage. On laisse alors œuvrer les réactions chimiques, afin que les arômes se lient en un produit homogène.

LA DILUTION

On ne peut évidemment pas commercialiser une vodka à 95 % d'alcool ou un gin à plus de 70 % d'alcool. Avant de les embouteiller, il faut donc les diluer.

Cette étape nécessite délicatesse et précision. Il ne suffit pas d'ajouter un litre d'eau à un litre d'éthanol pour obtenir deux litres de vodka. Loin de là !

La qualité de l'eau est par ailleurs très importante dans la production d'un spiritueux. Les distillateurs sont hyper pointilleux là-dessus, et c'est un élément qui démarque les spiritueux québécois sur le marché.

Lorsque l'eau se mêle à l'alcool, les molécules d'eau entourent les molécules d'éthanol, et celui-ci est dissous. Comme les deux éléments ont fusionné, le volume total de liquide s'en trouve réduit.

La dilution s'effectue selon une formule mathématique qui tient compte de la densité. Selon le taux d'alcool, le volume et la masse, on obtient un poids cible qu'on doit atteindre en incorporant de l'eau.

Cette opération est aussi liée à la température ambiante, car la chaleur peut grandement influencer le résultat.

Il faut également procéder lentement lorsqu'on incorpore l'eau à l'éthanol afin de ne pas bousculer les molécules. En agissant trop rapidement, on peut brouiller l'alcool et déranger les saveurs.

« L'alcool est un solvant, donc si on le brusque avec trop d'eau d'un seul coup, ça provoque un déséquilibre et une réaction appelée saponification – et ça donne un goût de savon ! » prévient l'expert Vincent Van Horn, de La Chaufferie.

« Certains vont faire la dilution en une seule journée, mais en trois étapes. D'autres vont préférer étaler la démarche sur trois ou quatre jours », ajoute celui qui a fait ses premières armes dans une rhumerie des îles Caïmans.

Il suffit de doser lentement l'incorporation de l'eau, tout en mélangeant la solution. À Cirka, on effectue la dilution au rythme d'un litre d'eau à la minute. Le taux d'alcool visé pour une vodka fabriquée par Isabelle Rochette est de 96,5 %. L'alcool sera ensuite dilué pour atteindre un taux de 40 % avant la mise en bouteille.

LE GIN

La fabrication d'un gin repose davantage sur une bonne aromatisation. À partir d'un alcool neutre – une vodka artisanale ou une base de fabrication industrielle –, on parfume le gin grâce à une combinaison de macération et d'aromatisation à la vapeur. L'appellation « gin » requiert la présence de genévrier dans le bouquet d'aromates, mais l'artisan distillateur peut y ajouter une multitude d'ingrédients pour créer sa propre signature.

LA VODKA

Avec la vodka, on vise un haut niveau de purification. Pour y arriver, on utilise l'alambic qui possède le plus grand nombre possible de plateaux. On parvient ainsi à éliminer un maximum d'impuretés et à séparer les molécules pour obtenir un alcool neutre au nez et au goût. À sa sortie de l'alambic, la vodka doit avoir un taux d'alcool d'au moins 95 %. On la dilue ensuite avec de l'eau filtrée par osmose inversée.

LE WHISKY

Le whisky est un alcool fabriqué à base de céréales telles que le seigle, l'orge ou le maïs. Sa distillation est moins complexe parce qu'on cherche à conserver tout le caractère et les arômes du grain. Sa nature brute le rend également plus sensible au vieillissement, lors duquel il développe toute sa complexité. Au Canada, l'appellation « whisky » exige un vieillissement de trois ans en barriques de bois de moins de 700 litres.

Une indication géographique protégée pour les spiritueux 100 % Québec

La filière des microdistilleries travaille présentement à l’élaboration d’un cahier des charges afin d’obtenir une indication géographique protégée (IGP) pour les spiritueux d’ici qui sont élaborés exclusivement avec des intrants québécois, tant en ce qui concerne les matières premières que les aromates. Un beau défi exploratoire pour les distillateurs et distillatrices, qui auront à apprivoiser les grains, les fruits ou encore les sucres indigènes du Québec. Cette initiative encouragera l’utilisation de plantes sauvages et d’épices d’ici, tout en privilégiant les fournisseurs aux pratiques de cueillette durable. Le lancement de l’IGP est prévu au cours de l’année 2020, et on estime que, déjà, une dizaine de produits pourront être certifiés.

LES SPIRITUEUX D’ICI EN CHIFFRES

200

On trouve plus de 200 spiritueux québécois sur les tablettes de la SAQ.

11 %

11 % des spiritueux vendus à la SAQ sont québécois.

40 M$

En 2018, les spiritueux québécois ont généré des ventes de près de 40 millions de dollars.

40

40 nouveaux produits de distilleries québécoises ont été mis en marché en 2019. Du lot, 24 étaient des gins.

50

À ce jour, on compte une cinquantaine de microdistilleries membres de l’Union québécoise des microdistilleries établies dans 12 régions de la province.

30 %

Entre 2012 et 2017, dans la Belle Province, les ventes de spiritueux québécois ont crû de près de 30 % en moyenne annuellement.

739 153 L

Les gins sont les plus nombreux et les plus populaires parmi les spiritueux québécois. Il y en a plus de 60 sur le marché. En 2019, les gins québécois ont connu des ventes en volume de 739 153 litres, enregistrant une progression de 47,6 % en un an. Les Québécois sont les plus grands buveurs de gin au pays.

Cinq distillatrices déboulonnent le mythe du boys' club

Un monde d'hommes, les spiritueux au Québec ? Nous avons réuni cinq distillatrices autour d'une table virtuelle pour parler de leur réalité de femmes dans ce que certains croient encore être un *boys' club*.

Texte de Caroline Larocque-Allard
Illustration de Catherine Potvin

En ce jeudi après-midi, la conversation Skype est entrecoupée par le bruit de fond d'une bouilloire à vapeur, les allées et venues de Geneviève et d'Amélie-Kim qui veillent sur leur vodka et quelques curieux qui prient Isabelle de leur faire goûter les fruits de son labeur. Avec Pascale et Catherine, la table est mise pour une discussion qui s'amorce sur un penchant commun pour les journées atypiques.

QU'EST-CE QUI VOUS A ATTIRÉES DANS LE MÉTIER ?

Geneviève Blais : C'est trippant de faire revivre un art qui s'était perdu ici. Tous les jours, on innove et on apprend tout à la fois. C'est pour ça que c'est important pour moi de concevoir des produits du grain à la bouteille : pour créer l'expertise et l'étendre à toutes les étapes.
Amélie-Kim Boulianne : C'est un domaine très tangible. Il y a une simplicité dans le concret que j'aime beaucoup, même si le métier n'est pas simple. On se fout joyeusement dans la merde au quotidien ! Il y a toujours des feux à éteindre. On est des pompiers, en fait ! Mais avec de la créativité et de la débrouillardise, on y arrive.
Isabelle Rochette : Les journées ne sont jamais plates, ça, c'est clair ! J'aimais l'idée que les deux moitiés de mon cerveau soient mises à profit : un côté créatif pour élaborer les recettes et une rigueur scientifique pour être capable de les reproduire dans le détail.
Pascale Vaillancourt : Je ne fais que commencer dans le métier, mais ce que vous dites, les filles, ça me parle. J'ai 49 ans, et j'étais tannée de toujours travailler dans des bureaux. C'est la première fois de ma vie que je vais vivre une passion !
Catherine Blier : La passion, c'est le mot clé ! J'aime pouvoir mettre 100 % de moi-même dans mes idées, cibler mes valeurs fondamentales et les faire vivre dans des produits qui me reflètent. J'aime aussi la synergie avec les producteurs locaux des aromates qui composent notre gin. On va de surprise en surprise ; ce n'est jamais ennuyant !

COMMENT AVEZ-VOUS ÉTÉ ACCUEILLIES DANS LE MILIEU EN TANT QUE FEMMES ?

Isabelle : Quand je suis arrivée, il y a quatre ans, il y avait Hélène Dumont qui distillait à Fils du Roy. *That's it* ! Malgré ça, je ne sais pas pour vous les filles, mais moi, je n'ai jamais senti que c'était un *boys' club*.
Geneviève : Moi non plus. Je ne me suis jamais demandé où était ma place comme femme dans le milieu de la

Autour de la « table »

GENEVIÈVE BLAIS, 39 ANS
Distillatrice depuis 2017 et cofondatrice de La Société secrète, à Percé

AMÉLIE-KIM BOULIANNE, 29 ANS
Distillatrice depuis 2017 et cofondatrice de La Société secrète

ISABELLE ROCHETTE, 47 ANS
Distillatrice depuis 2015 à Cirka, à Montréal

PASCALE VAILLANCOURT, 49 ANS
Apprentie distillatrice et cofondatrice d'Ubald, à Portneuf

CATHERINE BLIER, 26 ANS
Distillatrice depuis 2018 et cofondatrice du Vent du Nord, à Baie-Comeau

distillerie. J'ai foncé et personne ne m'a jamais fait sentir que j'étais moins importante. Peut-être même que c'est le contraire : on nous fait sentir importantes. On est deux gars et deux filles à l'origine de La Société secrète, et j'aime cette complémentarité.

Pascale : Je pense que cette idée selon laquelle le monde des spiritueux serait encore un *boys' club*, dans le sens d'une culture qui lèverait le nez sur l'importance de la contribution des femmes, vient de l'extérieur du métier. Quand ma distillerie était encore au stade de rêve, j'avoue que je me suis parfois demandé comment je serais reçue en tant que femme. Finalement, on m'a prise au sérieux dès le début, autant dans ma capacité physique que mentale de faire la job, et ça m'a donné des ailes.

> « Un "monde d'hommes" ? Pas du tout. Comme ancienne policière, j'ai connu bien pire comme *boys' club* ! »
>
> – CATHERINE BLIER, VENT DU NORD

Catherine : Pour ma part, au début de ma démarche, les distillateurs que je visitais – gars ou filles – ne me prenaient pas vraiment au sérieux ! Mais ça n'avait rien à voir avec le fait que j'étais une femme. C'était plutôt parce que j'avais seulement 24 ans, que je ne venais pas d'un domaine connexe et qu'on attendait de voir à quel point j'étais investie dans mon projet. Ce n'était pas condescendant ; je les comprends, en fait ! Mais un « monde d'hommes » ? Pas du tout. Comme ancienne policière, j'ai connu bien pire comme *boys' club* !

Geneviève : Amélie-Kim et moi, on a eu droit quand même assez régulièrement aux fameux « Il est où, le patron ? », « Qui est le distillateur ? »…

Catherine : Ah ! Quand on entre en boutique, on me prend souvent pour une employée ! J'en ris. Ce n'est pas conscient, mais ça démontre peut-être qu'il y a encore quelque chose de masculin relié à la distillerie dans l'esprit des gens.

Amélie-Kim : Mais ça vient de la clientèle, pas des collègues. Et même là, les clichés tombent dès que les gens voient qu'on connaît notre affaire.

QU'EST-CE QUI REND POSSIBLE CETTE DYNAMIQUE INCLUSIVE ?

Amélie-Kim : Je pense que c'est parce qu'au Québec, il n'y a pas de longue tradition du métier, de standards qui perdurent depuis des siècles et qui nous empêcheraient de progresser.

Isabelle : C'est vrai, tout est nouveau pour tout le monde. Dans des endroits très traditionnels, comme en Écosse, j'ai pu davantage être témoin du *boys' club* dans les vieilles institutions. Par contre, dans les nouvelles distilleries, j'ai au contraire ressenti la dynamique égalitaire propre au Québec. Gars ou fille, c'est ton produit qui parle.

Amélie-Kim : L'absence de tradition ici explique aussi le fait qu'on soit innovateurs à plusieurs égards.

Isabelle : Exact ! Qui aurait inventé un gin avec du panais [NDLR : le gin Piger Henricus créé par Les Subversifs] ? On a même créé une nouvelle appellation dans les spiritueux : l'acerum ! Peu d'endroits dans le monde peuvent s'en vanter. Et c'est une femme, Josée Métivier, et son conjoint qui sont derrière ça.

Amélie-Kim : Je pense aussi que l'évolution de la place des femmes dans le domaine de la microbrasserie au Québec ces 15 dernières années a ouvert la voie à une meilleure intégration dans le monde de l'alcool en général. Il n'y a pas si longtemps, on voyait peu de femmes en microbrasserie, autant en matière de production que de consommation, mais ça a changé très vite. Je suis convaincue que la distillerie a une longueur d'avance grâce à ça.

Y A-T-IL DE PLUS EN PLUS DE DISTILLATRICES AU QUÉBEC ?

Geneviève : De deux distillatrices il y a quatre ans, on est passé à plus de dix aujourd'hui. On voit de nouveaux noms s'ajouter.

Amélie-Kim : C'est peut-être simplement proportionnel à l'explosion du nombre de distilleries ces deux dernières années ?

Pascale : Peut-être, mais à mon avis, il y a quand même un effet d'entraînement par l'exemple. Le fait de voir des femmes distiller en encourage d'autres à se lancer. C'est mon cas. J'ai observé l'évolution des femmes dans le milieu, et en constatant que votre intégration était naturelle, je me suis sentie rassurée et encouragée.

Amélie-Kim : Tant mieux si ça produit cet effet-là ! On est encore marginales en termes de nombre, mais on n'est pas marginalisées pour autant.

Isabelle : En plus, cette marginalité du nombre fait de nous des pionnières. Et, entre nous, les filles, c'est quand même valorisant !

Crédit photo : Joël Pelletier

Échanges (de) fluides

Les spiritueux ont beau être des produits nobles souvent élaborés à partir des ingrédients les plus fins, la distillation permet aussi de valoriser des matières agroalimentaires qui se retrouveraient autrement au compost. À une époque où l'industrie agroalimentaire tente d'éviter le gaspillage et les pertes, les distilleries suggèrent de belles occasions de collaboration et de valorisation.

Texte d'Emmanuelle Choquette

Sur les vignobles, une fois le raisin recueilli, pressé et macéré, reste la peau et la pulpe : le marc, un produit qui serait habituellement écarté. Puisqu'il contient encore du sucre, il peut toutefois servir de base à la distillation d'une eau-de-vie de raisin – connue en Italie sous le nom de grappa – sans qu'on ait recours à des fruits frais.

Au Québec, avec l'essor réciproque de la production viticole et de la distillation, l'occasion est belle de faire naître de fructueux échanges entre vignerons et distillateurs. C'est ce qui s'est produit entre le Domaine du Nival et La Société secrète, ainsi qu'entre le vignoble Les Pervenches et la Distillerie de Québec.

Cette dernière a débuté ses tests avec le marc de raisin de la récolte 2018 des Pervenches. « Il fallait apprivoiser la matière, sa fermentation, le comportement du moût dans l'alambic… » explique le copropriétaire de la Distillerie de Québec Christophe Légasse. En a découlé une microcuvée qui s'est écoulée en quelques heures à peine. Forte de cette

première expérience, la distillerie s'est lancée dans une production plus importante, bien que modeste aussi, qui sera offerte au cours de 2020. « C'est gratifiant de savoir qu'on peut créer un produit de si grande qualité à partir d'une matière qui devait auparavant être écartée », poursuit-il.

Une collaboration similaire s'est aussi établie entre la distillerie Mariana et l'entreprise de jus Loop, déjà très engagée dans la valorisation de produits alimentaires invendus. Les deux entreprises ont uni leurs efforts pour créer un gin à base de pelures de pommes de terre récupérées dans les usines de croustilles Yum Yum. La quantité de retailles récupérées pour le produire a été estimée à 24 tonnes pour la première année, ce qui équivaut à environ 150 000 pommes de terre de taille moyenne.

DES INGRÉDIENTS AUX VIES MULTIPLES

En plus de sa collaboration avec Nival, La Société secrète pousse la démarche encore plus loin avec Pinard et Filles en explorant le potentiel aromatique de sous-produits de la production du vin. Une fois ses raisins pressés, le vignoble Pinard et Filles envoie les peaux à la Brasserie Auval, située à Val-d'Espoir, non loin de Percé. Là, elles séjournent quelques mois en fûts et servent à aromatiser une bière, la Pomace orange. Une fois la bière mûrie à point, les peaux prennent le chemin de la distillerie, où elles servent à la production d'une liqueur de type amaro, un alcool d'inspiration italienne. « En résulte un produit unique qu'on a nommé Troisième vie, en référence au circuit réalisé par les peaux de raisin », souligne Mathieu Fleury, copropriétaire de la distillerie.

Mais la palme de la revalorisation revient certainement à la distillerie Noroi qui, aussi en partenariat avec Loop, réussit à donner non pas deux, trois ou quatre, mais bien sept vies à des oranges biologiques invendues ! Résultat : du jus, une liqueur, un bitter, un sirop simple, des chocolats et une bière à l'orange… Il y a même des cochons – pas à l'orange quand même ! – à qui on donne un régime aux notes d'agrumes, afin de parfumer délicatement leur chair. Qui dit mieux ?

VALORISATION ET ÉCHANGES FRUCTUEUX

Parfois, le terme « échange » prend tout son sens et fait penser à un match de tennis dans lequel la balle est remplacée par un… baril ! Entre la Distillerie du St. Laurent de Rimouski et la brasserie Riverbend d'Alma s'est établi ce que les principaux intéressés nomment amicalement la « confrérie du baril ». Des barils ayant servi à faire vieillir le gin St. Laurent sont envoyés à la brasserie pour le vieillissement d'une bière de type gose, salée aux algues. Une fois ce processus terminé, les contenants retournent au Bas-Saint-Laurent pour un autre lot de gin, et l'échange se poursuit. « Pour faire vieillir nos bières en fûts, il faut importer des barils des États-Unis et même d'Europe, explique Sébastien Morasse, copropriétaire et chef de production à Riverbend. Pouvoir s'approvisionner auprès de distilleries d'ici est une véritable chance, et ça permet de créer de réels produits collaboratifs.» Pour preuve, la fameuse bière est maintenant parfumée avec les mêmes aromates que le gin qui a vieilli dans les barils.

En souhaitant innover et optimiser les matières de l'industrie agroalimentaire d'ici, les distillateurs et les distillatrices n'ont certainement pas fini de nous étonner ! Dieu seul sait ce qu'ils et elles nous réservent pour l'avenir… et c'est tant mieux !

Un terrain de jeu

À la Distillerie du Fjord de Saint-David-de-Falardeau, au Saguenay, la collaboration prend la forme d'une exploration des arômes de la forêt boréale grâce à une relation privilégiée avec le biologiste Fabien Girard, spécialisé depuis de nombreuses années dans les plantes forestières comestibles. « Avec Fabien, je nous vois comme des défricheurs, des explorateurs du potentiel aromatique du Québec, lance Jean-Philippe Bouchard, copropriétaire de la distillerie. Les consommateurs commencent tranquillement à apprivoiser certains aromates québécois grâce au travail des chefs. Mais pour un même produit, le processus de distillation fera ressortir une tout autre palette aromatique que s'il est utilisé en cuisine. C'est un sacré terrain de jeu ! »

HABITATS NATURELS

Nous avons pensé classer les spiritueux de chez nous de toutes sortes de façons : par couleur, par grandeur, par type d'alcool, par profil aromatique. Nous avons fini par nous laisser inspirer par le territoire québécois pour créer ces tableaux qui mettent en valeur la diversité des alcools d'ici. Bonne découverte !

Stylisme de Michael Linnington

DANS LE CHAMP
CHERCHE ET TROUVE

1 ROUET — 6 COURGES — 1 FOURCHE — 8 OIGNONS

AU VERGER
CHERCHE ET TROUVE

1 PANIER — 3 VERRES — 1 BOUCHON — 5 POMMES JAUNES

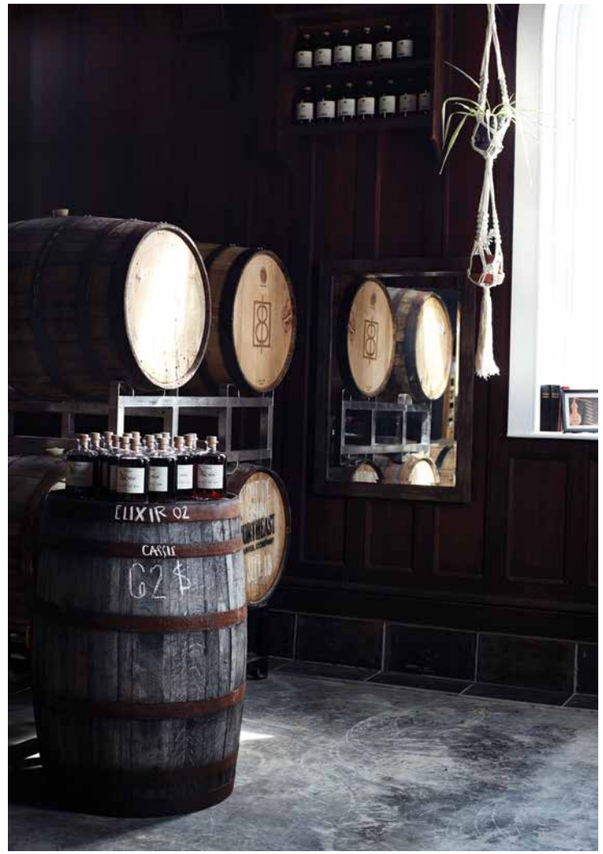
DANS LA FORÊT
CHERCHE ET TROUVE

16 SAPINS — 8 CHAMPIGNONS — 2 VERRES — 1 TASSE DE CUIVRE

À LA MER
CHERCHE ET TROUVE

2 OISEAUX — 2 POISSONS — 4 COUTEAUX À HUÎTRE — 1 PINCE EN L'AIR

Tourisme et distillerie : le début d’une belle aventure



La tendance est là, en Europe comme en Amérique. Les gens veulent tout savoir des aliments qu’ils consomment, de leur histoire et des gens qui les produisent. Se rendre chez le producteur et acheter directement auprès de l’artisan est devenu un plaisir et une fierté. Le tourisme gourmand, désormais une activité familiale, a assurément le vent dans les voiles. Et le secteur de l’alcool fort est aussi balayé par le courant. Incursion.

Texte de Geneviève Quessy

En vacances, 60 % des Canadiens aiment goûter à des boissons et aliments locaux selon les données de la Veille touristique mondiale 2018 de Destination Canada. La visite de brasseries et vignobles serait même assez attirante pour que 11 % d'entre eux y consacrent un voyage. Ces amateurs d'alcools du terroir s'intéressent maintenant aux distilleries.

Au Québec, la vente sur les lieux de production est permise depuis juin 2018 seulement. Il est donc trop tôt pour en mesurer les retombées. Mais une chose est sûre : depuis, les touristes affluent vers les distilleries. Pour faire face à la demande, certains vétérans de la distillation ont dû s'ajuster, et les nouveaux joueurs élaborent désormais leur plan d'affaires et l'aménagement de leurs locaux en fonction de cette nouvelle donne.

La Société secrète est située en Gaspésie, près de Percé, où convergent 500 000 touristes chaque été. « Au départ, on n'avait même pas d'enseigne, mais les gens s'arrêtaient quand même pour visiter nos installations, raconte Mathieu Fleury, copropriétaire. Lorsque la vente sur place a été permise, les visiteurs se sont précipités et on est vite tombés en rupture de stock. »

La distillerie, installée dans une ancienne église anglicane, pique la curiosité, observe Mathieu : « Les gens aiment venir prendre un verre à l'église ! » À l'été 2020, l'entreprise prévoit engager une personne pour l'accueil, et toutes les bouteilles seront destinées à la vente *in situ* plutôt que d'être envoyées à la Société des alcools du Québec (SAQ).

Du côté de la distillerie Puyjalon, à Havre-Saint-Pierre, l'expérience touristique est différente. De gros bateaux de croisière internationaux font escale dans le port de la petite ville de la Côte-Nord durant l'été. Le propriétaire, Mario Noël, n'était pas prêt à recevoir une telle affluence. « On doit utiliser une salle de spectacle pour tenir des événements de dégustation avec les croisiéristes, dit-il. On fait découvrir notre gin à 300 personnes en une heure ou deux. Si les gens veulent acheter une bouteille, ils se rendent à la distillerie. Ça fait voyager nos produits. »

David Soucy, copropriétaire de la distillerie Mitis à Mont-Joli, dans le Bas-Saint-Laurent, anticipait pour sa part un grand flot de vacanciers lorsqu'il a imaginé l'aménagement de son espace. « Tout est pensé pour favoriser l'expérience client, souligne l'entrepreneur. L'alambic est visible de l'extérieur et du salon de dégustation grâce aux grandes baies vitrées. » Sur horaire, des visites guidées sont offertes durant l'été et 10 % de la production de spiritueux est vendue sur place.

« C'est important d'être populaire auprès des locaux, car les touristes ne veulent plus aller dans les endroits touristiques. Ils veulent aller là où vont les gens du coin. »

– JEAN-PIERRE ALLARD, STADACONÉ

À la distillerie Grand Dérangement, qui compte ouvrir ses portes à l'été 2020 à Saint-Jacques, dans Lanaudière, les visiteurs pourront visiter un économusée de la distillerie. « On y fera découvrir le processus de fabrication, mais aussi l'histoire de la Melchers, une importante distillerie qui se trouvait autrefois dans la région, indique Jean-Benoit Landry, directeur des communications. Des photos, des expériences multimédias et des objets d'époque agrémenteront la visite. On rappellera aussi l'histoire derrière le nom Grand Dérangement, un clin d'œil à notre coin de pays, où de nombreux Acadiens sont venus s'installer. »

Une bonne idée, selon Emmanuelle Choquette de Papilles développement, une firme spécialisée en développement bioalimentaire, en identité culinaire et en tourisme gourmand qui conseille des distilleries québécoises à propos de leur mise en marché. L'aspect humain est primordial selon elle. « Les gens veulent savoir qui vous êtes, d'où vient l'idée. Ils veulent connaître l'histoire derrière le produit, son unicité, puis les ingrédients qui le composent », explique-t-elle, conseillant d'« amener la distillerie dans le salon de dégustation » en prévoyant du matériel visuel, des affiches explicatives et même des vidéos.

DES INITIATIVES ORIGINALES

À Québec, à la distillerie Stadaconé, une salle est consacrée à un jeu d'évasion dont le thème rappelle l'histoire du village éponyme. « Stadaconé était le village iroquoien, ici, au moment de l'arrivée de Jacques Cartier, raconte Jean-Pierre Allard, président de la distillerie. Nos produits incluent des aromates qu'on y utilisait pour se nourrir et se guérir. C'est ce qu'on veut faire découvrir aux gens. »

Bien que les touristes internationaux soient d'ordinaire nombreux à débarquer à Québec, M. Allard estime que 80 % de sa clientèle est locale. « C'est important d'être populaire auprès des locaux, car les touristes ne veulent plus aller dans les endroits touristiques. Ils veulent aller là où vont les gens du coin », précise-t-il. À Stadaconé, où 5 % des ventes globales sont faites sur place, deux employés sont engagés toute l'année pour l'accueil.

La distillerie Fils du Roy, installée sur une terre agricole de Saint-Arsène, dans le Bas-Saint-Laurent, se démarque aussi par son unicité. Livèche écossaise, bourrache, thym et autres aromates qui composent ses alcools sont cultivés autour de la distillerie. Le copropriétaire Jonathan Ladislas Roy met sa production en veilleuse le samedi pour inviter les visiteurs au champ. « Les gens peuvent voir et goûter les herbes. Ça leur permet d'associer le goût avec ceux des alcools, explique-t-il. Ils sont impressionnés quand ils voient notre séchoir et les herbes suspendues en bouquets, à l'ancienne. »

UNE OCCASION À SAISIR

La distillerie Noroi s'est implantée à Saint-Hyacinthe, un endroit qui n'est pas spécialement reconnu comme une destination touristique. Son propriétaire, Jonathan Robin, a donc misé sur le tourisme d'affaires. « On reçoit des entreprises en semaine, ainsi que des groupes que nous envoie le Centre des congrès. » Noroi propose aussi des ateliers de mixologie afin de stimuler les visites du samedi. « La technologie innovante de notre alambic à froid attise la curiosité, poursuit-il. Quand on l'explique aux gens, ils goûtent à nos produits et comprennent son effet sur le goût. Ce qu'on veut, c'est en faire des ambassadeurs de Noroi. »

Passer le flambeau d'ambassadeur aux visiteurs : voilà la principale motivation des distillateurs qui ouvrent leurs portes au public. En considérant que la SAQ perçoit une majoration sur chaque bouteille vendue sur le lieu de production, les marges de profit ne sont pas plus élevées que si l'alcool est vendu à la société d'État. Le tourisme engendre même des frais pour certains.

Mais il faut voir l'opération comme un investissement, croit Charles-Henri de Coussergues, président de l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand et propriétaire du vignoble de L'Orpailleur, à Dunham. « Je n'existerais pas si je n'avais pas ouvert mes portes à l'agrotourisme. C'est mon outil de communication, affirme le vigneron avec conviction. Faire visiter, c'est du temps et de l'énergie, mais c'est comme ça qu'on crée une marque de commerce. Les gens repartent avec des souvenirs, puis vont plus tard racheter notre bouteille à la SAQ et raconter leur visite à leurs amis. Ce n'est pas avec de la publicité qu'on peut créer ça. »

Et l'aventure ne fait que commencer, constate-t-il. « Les gens veulent acheter directement chez le producteur. On le voit aussi aux États-Unis et en Europe. C'est une tendance qui est là pour rester. »

Ce texte a été rédigé avant la crise de la Covid-19. Certaines informations ne sont peut-être plus valides. Si vous prévoyez une visite, communiquez avec la distillerie pour vérifier que son offre n'a pas changé.

EMBOUTEILLER LE TERROIR

Presque 100 ans après la fin de la prohibition, les artisans québécois redécouvrent le savoir-faire de la distillation en misant sur le terroir. Ils offrent des arômes et des saveurs uniques aux consommateurs pour se démarquer de la concurrence. Au gré de la demande croissante pour les aromates locaux, c'est toute une industrie d'approvisionnement qui est en train de se déployer autour des microdistilleries d'ici.

Texte de Guillaume Roy

La cidrerie Michel Jodoin a choisi de mettre la pomme de la Montérégie en valeur dans son brandy. En Gaspésie, la distillerie O'Dwyer mise sur les champignons forestiers pour aromatiser le gin Radoune. Dans les Cantons-de-l'Est et au Bas-Saint-Laurent, l'Absintherie des Cantons et la distillerie Fils du Roy cultivent l'absinthe pour produire un alcool herbacé rempli de mystère. Aux quatre coins du Québec, les microdistilleries rivalisent d'originalité pour élaborer de nouveaux profils aromatiques avec les produits du terroir : plantes, fleurs sauvages, petits fruits, essences forestières, miel et algues y passent.

Et ce n'est pas tout : les artisans sont de plus en plus nombreux à produire des alcools 100 % québécois, du grain à la bouteille, à partir de céréales québécoises. Par exemple, les distilleries Cirka, à Montréal, et Artist in Residence, à Gatineau, métamorphosent le maïs québécois en vodka. Dans Charlevoix, Menaud mise plutôt sur le blé et le seigle de L'Isle-aux-Coudres pour créer son alcool de base.

À Percé, en Gaspésie, La Société secrète produit son gin, ses eaux-de-vie et son acerum à partir d'orge et de blé maltés, de marc de raisin de la Montérégie, de pommes du Bas-du-Fleuve et de sirop d'érable de la Gaspésie. « Ça fait partie de nos valeurs et de notre mission d'utiliser le terroir comme source de matières premières et d'aromates », soutient Amélie-Kim Boulianne, une des quatre fondatrices de la microdistillerie gaspésienne. « Je dirais même que c'est notre combat. » Mine de rien, La Société secrète transforme plus de 30 tonnes de céréales par année. Et la petite entreprise ne fait aucun compromis pour offrir un produit 100 % québécois. « On utilise seulement le miel qu'on produit avec nos quatre ruches pour sucrer nos liqueurs », ajoute Amélie-Kim en guise d'exemple.

Pour fabriquer son gin Les Herbes folles, La Société secrète n'a employé que des aromates sauvages gaspésiens, dont le mélilot, les graines de carvi, l'armoise, les fleurs d'épilobe et les cerises à grappes. De plus, la distillerie a choisi d'utiliser uniquement du genévrier sauvage pour l'élaboration de son gin, en sachant que cette décision pouvait limiter le volume de production. « Le volume, ce n'est pas pour nous », note l'entrepreneuse, en soulignant que certains lots ne font qu'une centaine de bouteilles. « On préfère travailler à petite échelle, en faisant attention aux ressources et en travaillant avec des produits qui ne sont pas tout le temps disponibles. »

Au pied des monts Valins, les propriétaires de la Distillerie du Fjord ont aussi été inspirés par le terroir forestier local quand est venu le temps de créer le gin km12, aromatisé au myrique baumier, au poivre des dunes et à la

> « Les microdistilleries sont devenues des clients très importants pour les entreprises qui récoltent des produits forestiers non ligneux. »
>
> – LUC GODIN, CHAMPIGNON BORÉAL

comptonie voyageuse. « On a voulu substituer les ingrédients traditionnels du gin par des plantes de chez nous en travaillant avec le biologiste Fabien Girard, explique Jean-Philippe Bouchard, copropriétaire de l'entreprise de Saint-David-de-Falardeau. C'est pourquoi on remplace la cardamome par la comptonie. »

Dès la conception de la recette, les distillateurs ont choisi des plantes abondantes afin de favoriser une cueillette responsable. Puisque l'entreprise a besoin de quelques tonnes de différentes plantes boréales, la Distillerie du Fjord travaille avec des entreprises spécialisées dans la cueillette, comme Champignon Boréal et la Coopérative forestière Ferland-Boilleau.

« Les microdistilleries sont devenues des clients très importants pour les entreprises qui récoltent des produits forestiers non ligneux », mentionne Luc Godin, propriétaire de Champignon Boréal. Selon Éric Simard, directeur administratif de la Coopérative forestière Ferland-Boilleau qui embauche une vingtaine de cueilleurs professionnels, ce partenariat permet un approvisionnement stable et à long terme. « C'est un maillage gagnant-gagnant », croit-il.

Faute de pouvoir obtenir suffisamment de genévrier sauvage à prix compétitif pour le km12, la Distillerie du Fjord a tout de même utilisé l'espèce indigène québécoise dans la production du 48 Chemin Price, son gin produit en petit lot lancé à l'automne 2019. « C'est un gin fabriqué avec de l'eau-de-vie de bleuet qui contient 48 ingrédients récoltés au nord du 48e parallèle », explique Jean-Philippe. Les 2500 bouteilles produites lors de ce « trip de druide » 100 % québécois se sont écoulées très rapidement et un nouveau lot est en préparation.

LE TERROIR EN VILLE

Il n'y a pas qu'en région qu'on s'intéresse aux produits du terroir. La distillerie BluePearl, basée dans le quartier Hochelaga, à Montréal, met en valeur les fleurs sauvages du Québec comme l'iris, la lavande et la camomille pour aromatiser son gin Bleu royal. « On veut utiliser les saveurs des quatre coins du Québec pour créer des expériences », soutient Francis Bluteau, un des cofondateurs de l'entreprise.

Bien que le terroir soit important pour BluePearl, la distillerie ne veut pas en faire une obsession. Par exemple, la fleur de pois papillon qui donne la couleur bleutée au gin ne pousse pas au Québec, mais son ajout au produit permettait de se démarquer de la compétition.

Après avoir fait des tests avec le genévrier sauvage, BluePearl a décidé de miser sur l'importation, car la qualité n'était pas toujours au rendez-vous. « Il y avait trop d'inconstance dans les lots et on devait faire beaucoup trop de tri », remarque Francis. De plus, l'approvisionnement limité et les coûts, quatre fois plus élevés, venaient influencer la rentabilité du produit fini.

Dans la mesure du possible, l'entreprise compte faire usage de produits du Québec, comme les herbes fraîches, pour la production de son prochain gin, le Jardin verde, réduit en alcool à 30 %. La distillerie travaille aussi avec l'abbaye Val Notre-Dame pour créer une liqueur de gin forestier produite avec des plantes cueillies par les moines. Un autre produit misant sur l'économie circulaire est en gestation, l'entreprise souhaitant valoriser le babeurre, un produit résiduel de la Laiterie Chagnon, pour créer une crème alcoolisée à saveur de praline et de chantilly.

DU TERROIR AU « MERROIR »

Au lieu de lorgner la forêt, la Distillerie du St. Laurent, à Rimouski, s'est plutôt tournée vers la mer pour parfumer sa première concoction, le gin St. Laurent. « On voulait offrir un gin classique avec une twist d'algues maritimes, qui donnent un côté minéral et salé », explique Joël Pelletier, cofondateur et amiral de la marque.

La distillerie élabore aussi des whiskys produits avec de l'orge du Témiscouata, du seigle de Saint-Joseph-de-Kamouraska et du maïs de la Montérégie. « On a un territoire exceptionnel pour produire du whisky », dit Joël. Une partie de la production sera fumée avec du bois d'érable dans un fumoir à poisson. « On veut innover en misant sur le patrimoine de la région », ajoute l'entrepreneur.

CRÉER UNE INDUSTRIE LOCALE

En 2019, la Société des alcools du Québec est devenue le plus gros vendeur de gin au pays. Avec l'engouement évident de la clientèle pour l'achat local, des occasions d'affaires émergent un peu partout dans la province.

Au lieu de miser exclusivement sur la récolte sauvage, Biopterre, un centre de développement des bioproduits, planche sur un projet de culture du genévrier sauvage, explique Maxim Tardif, codirecteur des produits forestiers non ligneux et de l'agroforesterie. « Pour répondre à la demande, il faudra augmenter la production, dit-il. Les premiers tests ont démontré que le bouturage fonctionne bien. On doit maintenant sélectionner huit partenaires du Bas-Saint-Laurent pour faire des tests de culture. » Plus de 50 producteurs ont démontré leur intérêt pour participer à ce projet de recherche. « On a atteint la masse critique pour développer ce beau produit de niche qui peut permettre de stimuler le développement régional et les retombées locales », ajoute Maxim, qui travaille avec des distillateurs de la région sur ce projet.

D'autres plantes qu'on trouve au Québec sont aussi difficiles d'accès, comme l'angélique, prisée pour sa racine, remarque Joël Pelletier. « On espère établir des partenariats pour en trouver localement », indique-t-il.

Idem pour les racines de pissenlit utilisées dans le gin Bootlegger botanique de Pirate du Nord. « Ça prend beaucoup de racines de pissenlit pour faire notre gin, note André Trudeau, propriétaire de la distillerie. Et comme il n'y a pas beaucoup de fermes qui en produisent, on doit en importer. » L'entrepreneur souhaite d'ailleurs cultiver son propre champ de pissenlits l'été pour combler ses besoins.

Les notes cachées de l'érable

On pourrait croire que la destinée de l'acerum était toute tracée. L'idée de créer un spiritueux à base d'eau ou de sirop d'érable a germé dans la tête de plusieurs personnes, à des moments différents. Il fallait simplement que les planètes s'alignent et que les grands esprits se rencontrent pour voir naître un alcool unique au monde.

Texte d'Audrey Simard

Ces grands esprits, on les trouve à la Distillerie Shefford, à la Distillerie du St. Laurent et au Domaine Acer, acériculteur spécialisé dans les alcools fins à l'érable. « On travaille là-dessus depuis l'an 2000, souligne Nathalie Decaigny, copropriétaire du Domaine Acer. On s'était alors rendus jusqu'en Belgique pour faire des tests de distillation. Les conditions étaient moins favorables à l'époque pour développer le produit, alors que peu de spiritueux québécois étaient sur le marché. »

« En 2013, à l'occasion d'une formation à Chicago, j'ai posé des questions au sujet d'une potentielle distillation de l'érable, raconte Joël Pelletier, cofondateur de la Distillerie du St. Laurent. On m'avait tout de suite répondu que c'était trop cher, pas rentable. Malgré tout, on a persévéré. »

« Nous avions approché la Société des alcools du Québec (SAQ) en 2015 pour créer la catégorie d'alcool acerum, mais à l'époque, nous étions seuls et notre demande n'avait pas été entendue », ajoute Gérald Lacroix, de la Distillerie Shefford, la première à commercialiser l'acerum, en 2017.

Ce n'est pas tous les jours qu'on peut se targuer de mettre au monde une nouvelle catégorie de produit alcoolisé ! Parce que ça fait des décennies que de nouveaux sucres n'ont pas été distillés, explique Joël Pelletier. C'est que chaque catégorie d'alcool est tributaire de la distillation d'un sucre : une céréale pour le whisky, le raisin pour la grappa, la canne à sucre pour le rhum… Pour l'acerum, c'est l'eau ou le sirop d'érable.

La création de cette nouvelle catégorie a fait surgir une foule de questions quant à la mise en marché et au classement du produit. Mais puisque la Distillerie Shefford, la Distillerie du St. Laurent et le Domaine Acer se sont regroupés et ont créé l'Union des distillateurs de spiritueux d'érable (UDSE), ils ont pu être entendus par la SAQ. La mise en marché de l'acerum pouvait aller de l'avant.

DISTILLER UN ARBRE

Est-ce un whisky ? Est-ce un brandy ? Est-ce une eau-de-vie ? Oui, mais non… « En termes de production, ça peut ressembler au rhum, mais, au goût, on se rapproche d'une eau-de-vie, dit Joël Pelletier. Et le vieillissement en barrique rappelle le whisky. » C'est donc un produit unique en soi.

Et le goût ? « C'est le fruit qui frappe en premier. La poire est très présente, avec parfois des notes de pêche, d'orange, explique Nathalie Decaigny. L'érable est complexe : la fermentation crée de nouveaux arômes, tout comme la distillation. »

« Les gens qui découvrent l'acerum pour la première fois sont surpris que l'alcool ne soit pas sucré. C'est pourtant le cas avec toutes les eaux-de-vie, renchérit Joël Pelletier. En fin de distillation arrivent les notes de bois, parfois même de noix de coco, plus tanniques, qui viennent de l'écorce. »

« Ça donne un alcool plus fruité que caramélisé, mais quand même beurré. Comme une grappa ou un mezcal avec de la rondeur », ajoute Gérald Lacroix.

Après plusieurs expérimentations, les distillateurs ont observé que le sirop de fin de saison, appelé aussi sirop de bourgeon, souvent déclassé – et qui ne trouve ainsi pas son chemin jusqu'aux cannes et bouteilles –, était le plus prometteur. « D'abord, le sirop de bourgeon fermente plus vite, en plus d'être moins cher. Et comme il est plus foncé, il est plus goûteux. Il donne aussi une palette aromatique plus intéressante », explique le copropriétaire de la Distillerie Shefford.

UNIQUE AU QUÉBEC ?

La prochaine étape pour l'UDSE est de travailler à la création d'une indication géographique protégée (IGP) avec le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. Les distillateurs d'acerum souhaitent valoriser leur alcool noble et leur travail artisanal pour le distinguer des alcools aromatisés à l'érable très sucrés et épicés qu'on trouve sur le marché. Ici, la main de l'artisan se manifeste à travers la matière première utilisée, son terroir, les levures, l'alambic et, en bout de ligne, la barrique.

L'appellation acerum est unique au Québec, mais il existe des spiritueux d'érable ailleurs au Canada et aux États-Unis. Au Nouveau-Brunswick, par exemple, on l'appelle canadiana. Aux États-Unis, on voit apparaître des *maple spirits* sur le marché. « On aurait pu créer la catégorie acerum pour le monde entier, et distinguer ensuite celui du Québec, comme ce fut le cas pour le scotch. Mais on a préféré la même approche que pour le cognac, un brandy rattaché à un territoire », précise Gérald Lacroix.

Prochainement, sept distilleries mettront un acerum en marché. L'avenir semble aussi prometteur du côté des producteurs acéricoles qui souhaitent, comme Nicolas Baron de l'érablière Domaine du Cap, à Acton Vale, « valoriser l'érable autrement que par les produits traditionnels ».

Blanc ou brun ?

Au départ, l'acerum est blanc, et la mise en barrique en fait un alcool brun. L'acerum blanc est donc pur, non vieilli. Son processus de fabrication dure quelques semaines, voire quelques mois si le distillateur décide de le laisser reposer. Le vieillissement en barriques de l'acerum brun peut durer quelques mois ou quelques années. Pour être commercialisé, l'acerum blanc doit être parfaitement équilibré. La barrique, quant à elle, permet de procurer des notes boisées, de caramel et même de vanille à la boisson. S'il faut se fier aux ventes de la SAQ, c'est le brun que les gens préfèrent.

Un écosystème en santé

Au Québec, on utilise souvent l'expression «tricoté serré» pour désigner un groupe de personnes ou une famille unis par un lien fort. Ces mailles qui s'entremêlent pour créer une étoffe imagent parfaitement l'univers de la mixologie au Québec. Lorsqu'on y regarde de plus près, on se rend compte que tous ses acteurs – qu'ils soient derrière leur alambic, leur bar ou leur ordinateur – interagissent pour former un écosystème en santé. Tous nagent dans la même direction, vers un but commun: celui d'étancher la soif des consommateurs pour le «boire local».

Texte de Rose Simard

Au cours des cinq dernières années, l'intérêt grandissant pour le « *made in Québec* » a fait apparaître une panoplie de produits et de services diversifiés. Des sirops à cocktails aux ateliers-découvertes, en passant par les festivals consacrés uniquement à la culture du cocktail et des spiritueux locaux, l'offre se multiplie. Et c'est tout le monde qui en tire profit.

UN GIN-TONIC D'ICI, S'IL VOUS PLAÎT !

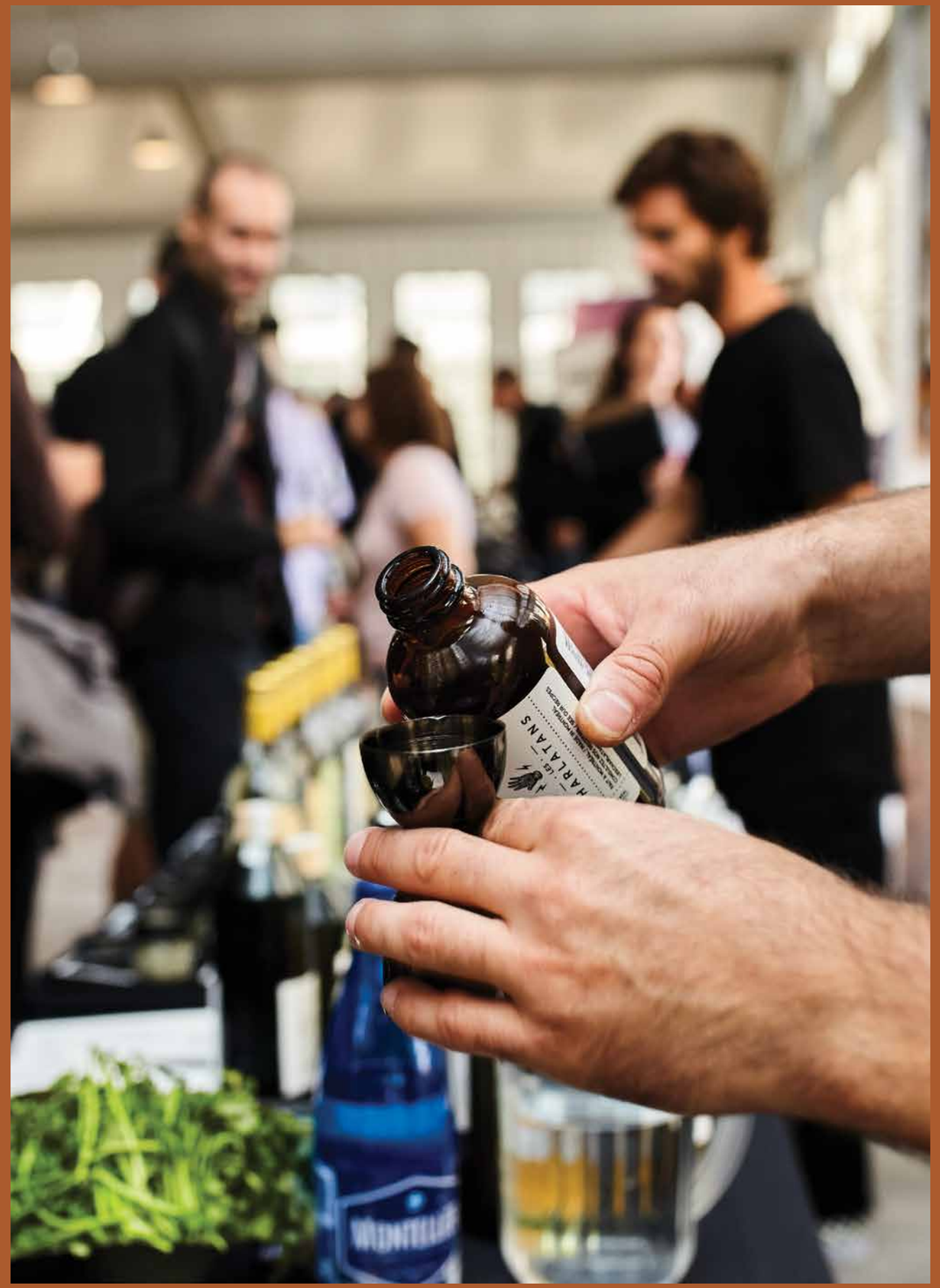
Il n'y a pas si longtemps, il était plutôt rare de trouver des cocktails à saveur locale sur la carte des bars et des restaurants. Le vodka-soda était généralement ce qui se rapprochait le plus de la gastronomie locale… Encore devait-il être fait avec une vodka québécoise et une eau pétillante de chez nous ! Et lorsqu'on commandait un gin-tonic, on ne prenait guère le soin de spécifier la provenance du gin. Aujourd'hui, c'est tout le contraire : le consommateur sait ce qu'il veut boire et s'attend à être servi en fonction de ses envies.

Ce virage a contraint plusieurs établissements à revoir leur offre afin de répondre à la demande du public. Partout au Québec, les bars et les restaurants font de plus en plus de place aux produits d'ici, allant jusqu'à offrir des concepts où les bouteilles du terroir local sont reines. C'est le cas du MTL Bar, une adresse de la rue Saint-Hubert, à Montréal, qui propose à ses clients une carte de cocktails 100 % locale. Son propriétaire, Guillaume Maillé, partage sa passion avec une clientèle particulièrement assoiffée de découvertes. Son menu est composé de plusieurs versions de cocktails classiques dans lesquels les alcools utilisés sont québécois. « Il ne passe pas une semaine sans qu'un client me demande la recette de son cocktail favori sur la carte, raconte-t-il. Et ça nous fait toujours plaisir de la dévoiler. » Les personnes qui officient derrière le bar sont souvent le premier point de contact entre la bouteille et l'acheteur potentiel. Ce que Guillaume remarque, c'est que les gens qui osent goûter à de nouveaux produits chez lui sont plus enclins à se les procurer à la Société des alcools du Québec par la suite.

QUAND LES *BARTENDERS* S'EN MÊLENT

Dans le milieu de l'accueil, les *bartenders* sont au front tous les soirs. Ils savent mieux que quiconque comment rendre l'expérience de la clientèle unique. Derrière leur comptoir, les mixologues ont le pouvoir de donner vie aux différents spiritueux et de toucher l'imaginaire des gens grâce à des cocktails originaux et à des saveurs nouvelles. Ce précieux contact humain, distillateurs et distillatrices n'y ont malheureusement pas accès au quotidien. Il leur est donc plus rare de prendre le pouls du public dans le but de répondre aux demandes. Devant cette réalité, les distilleries n'ont pas le choix de trouver une façon de s'infiltrer dans le feu de l'action : de nombreux artisans confient à des *bartenders* le rôle d'ambassadeurs de marque. Ce sont eux qui feront la promotion de leurs produits sur le terrain et sur les cartes de cocktails.

Ce rôle clé échoit généralement à des *bartenders* qui ont fait leurs classes et ont gagné le respect de leurs pairs. C'est le cas de Manuel Ruiz, gérant du bar Le Royal, à Montréal, et ambassadeur de marque pour la Maison



Derrière leur comptoir, les mixologues ont le pouvoir de donner vie aux différents spiritueux et de toucher l'imaginaire des gens grâce à des cocktails originaux et à des saveurs nouvelles.

Sivo depuis plus de sept ans. Manuel a pour mandat de faire connaître les produits de la distillerie au grand public, mais également auprès des gens de l'industrie. Selon lui, les rôles comme le sien ont beaucoup de valeur pour les distillateurs, souvent moins familiers avec les codes du bar. « En s'associant avec des *bartenders*, les microdistilleries profitent de leur crédibilité et de leur réputation à l'intérieur même de la communauté, explique-t-il. L'ambassadeur lui donne accès à son réseau et lui permet de se tailler une place dans des établissements où il est parfois très difficile de faire entrer de nouveaux produits. » En plus de jouer un rôle de représentant, le *bartender* crée des recettes originales et trouve des façons accessibles pour les néophytes d'utiliser les alcools qu'il représente. Quand l'association entre la marque et l'ambassadeur est naturelle, ce dernier devient en quelque sorte le porte-parole du produit, et les retombées peuvent s'étendre bien au-delà des murs du bar.

SORTIR LE COCKTAIL DU BAR

Il existe désormais plusieurs façons d'aiguiser ses connaissances, tant au sujet des spiritueux que de la création de cocktails, notamment grâce aux nombreux ateliers et formations offerts aux particuliers. L'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), l'école de bar Made with love et l'Alkadémie d'Alambika sont autant d'établissements qui proposent une offre en ce sens. Ces ateliers-découvertes destinés au grand public gagnent en popularité partout dans la province, et la demande ne cesse d'augmenter.

Emmanuelle Ricard fait part depuis 2017 de son intérêt pour le gin via son blogue, Madame Gin, et ses médias sociaux, qui touchent plus de 18 000 adeptes. Elle est rapidement devenue la référence pour les amateurs de genièvre, qui attendent avec impatience ses impressions sur les nouveautés locales. Et sa notoriété se transpose bien au-delà du web : ses ateliers « Dans l'univers de Madame Gin », qu'elle orchestre en collaboration avec Made with love, en sont la preuve. Les aficionados du gin, qui viennent parfois de très loin, y assistent afin d'en apprendre davantage sur leur spiritueux de prédilection. Les participants profitent également de l'occasion pour échanger sur leur passion commune, un peu à la manière des membres d'un club. Les cours sont si populaires que Madame Gin offre désormais des ateliers à l'extérieur de Montréal, dans plusieurs régions du Québec, afin d'accommoder ses nombreux abonnés éparpillés dans la province. Non contente du succès de son univers, elle organise également pour sa communauté des journées « Dans l'autobus de Madame Gin », lors desquelles elle propose une tournée des distilleries en autobus jaune !

LOCAL JUSQUE DANS LES MENUS DÉTAILS

L'une des premières industries à avoir profité de la poussée des microdistilleries est celle des ingrédients à cocktails. Plusieurs entreprises se spécialisent dans les sirops, les sodas toniques, les amers et autres produits qui ont pour but de rehausser les saveurs des boissons. Il n'est d'ailleurs pas rare de voir des distillateurs s'associer avec l'une d'entre elles afin de proposer un produit artisanal complémentaire à leur spiritueux. Bastien Poulain, fondateur de l'entreprise de sodas 1642, collabore régulièrement avec différentes distilleries québécoises, autant lors de festivals que pour des campagnes promotionnelles. Pour lui, le partenariat va de soi, puisque les deux parties profitent de la visibilité. « Les distilleries aiment travailler avec nos sodas, car, comme eux, notre mission est d'offrir des produits de qualité », mentionne-t-il. Il note d'ailleurs que ses ventes de tonics et de bières de gingembre sont en corrélation avec celles des spiritueux locaux. L'offre ne cesse de s'élargir, au grand bonheur des puristes pour qui il est hors de question de mélanger un alcool haut de gamme avec un tonic bon marché !

Le paysage actuel du marché des spiritueux et de l'industrie de la mixologie témoigne d'une communauté en interrelation, qui parvient à se développer en symbiose. Il sera intéressant d'observer, dans les prochaines années, l'évolution de cet écosystème une fois que le milieu aura atteint sa pleine maturité.

Audace
Savoir-faire
Territoire

distilleriesduquebec.com