

2020



Les hard seltzers

L'alcool avance masqué

Sommaire

L'origine des Hard seltzers	4
Les Hard seltzers made in France	4
Un Hard seltzer, c'est quoi ?	6
Non, un Hard seltzer n'est pas de l'eau !.....	7
Le créneau du "naturel" et du "bio"	7
La légèreté des slogans, le poids des calories	8
Le respect de la loi Evin	9
Conclusion : nouveaux alcools, mêmes défis pour la santé publique	9

Sous l'appellation "Hard seltzers", l'industrie de l'alcool promeut depuis quelques temps dans les pays anglo-saxons des boissons alcooliques avec une stratégie marketing destinée à édulcorer, sinon occulter l'alcool qu'elles contiennent pour en faire une boisson nouvelle, prétendument "naturelle" et inscrite dans notre époque. Le succès rencontré aux USA et au Canada a incité les producteurs à investir de nouveaux marchés, et c'est ainsi que des hard seltzers à la française ont vu le jour cet été sous les marques FEFE, OPEAN ou Natz. Ces nouvelles boissons alcooliques poseront un nouveau défi à la santé publique, si elles devaient se développer, compte tenu de la stratégie promotionnelle qui a été retenue, en France comme ailleurs.

L'origine des hard seltzers

Les hard seltzers sont une innovation dans l'univers des boissons alcooliques depuis leur "invention" par un industriel canadien en 2016 qui a promu une "eau alcoolisée" commercialisée sous la marque White Claw (soit Griffe blanche) avec un investissement initial sur les réseaux sociaux très efficace et l'objectif évident de séduire les jeunes consommateurs¹. Le succès du produit a inspiré rapidement les concurrents, notamment la Boston Beer qui a créé Truly, mais aussi les grands industriels de l'alcool tels que InBev (bière Budweiser) ou Constellation Brands (bière Corona). La stratégie de développement s'est ensuite poursuivie en Grande Bretagne, en Suède, et même au Japon où Coca-Cola a développé son propre hard seltzer local, le Lemon-Do.

Les Hard seltzers made in France

L'été 2020 a vu fleurir trois hard seltzers nationaux qui, comme toute entreprise nouvelle aujourd'hui – "storytelling" oblige –, commencent par raconter une histoire, la leur, celle des fondateurs et de leur création :

- OPEAN² raconte celle de *"trois amis et d'un confinement dans le Pays Basque. En retraite forcée près des vagues, le constat était clair : nous en avons marre de boire des bières trop lourdes, des rosés trop sucrés et des*

¹ https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/12/07/l-eau-petillante-alcoolisee-bouscule-le-marche-des-boissons_6022036_3234.html

² <https://www.opeandrinks.com/notre-histoire/>

boissons au goût et aux ingrédients douteux. Deux choix s'offraient à nous : poursuivre notre retraite loin du monde ou changer la manière dont nous profitons de notre vie sociale". "Nous ressentions un décalage entre nos soirées et nos vraies valeurs, ce qui nous faisait vivre". Les boissons alcooliques OPEAN seraient donc porteuses de "vraies valeurs" qui, malheureusement, ne sont pas développées.

- FEFE³ joue la carte de la résistance nationale aux produits venus d'ailleurs (les hard seltzers anglo-saxons) : *"Cette déferlante annoncée mettrait à mal les efforts déployés par les producteurs français et notre jeune syndicat pour lutter contre l'uniformisation des modes de consommation et promouvoir une consommation craft, qualitative, locale, éclairée, basée sur une adaptation douce de la modernité à nos traditions. Ce retour en arrière alors que nous touchons au but serait un crève-cœur. Pas question de laisser faire cela sans réagir !". "L'innovation de produit, de technique, graphique va exploser dans notre domaine. Les maisons françaises ne devraient pas selon nous être simple spectateur de ce changement". Avec FEFE, place au made in France pour les hard seltzers. Mais un made in France branché grâce à un "jeune parisien des quartiers populaires" (comprendre l'Est parisien gentrifié). FEFE se réclame des traditions françaises brassicoles, mais aussi de "l'amusement de l'underground".*
- Natz⁴ s'inscrit sur la tendance branchée et innovante à la Silicon Valley : *"On a installé un laboratoire pour tenter de créer une nouvelle boisson alcoolisée qui correspond davantage à notre génération et à nos modes de consommation, un craft hard seltzer, une eau pétillante naturellement alcoolisée".*

³ <https://drinkfefe.com/>

⁴ <https://www.drinknatz.com/>



Ces jeunes producteurs prétendent écrire une légende moderne, mais elle sent davantage le coup marketing et le plan média à destination des jeunes générations que le saut technologique. Le remâchage des mêmes arguments pour lancer un nouveau produit, quel qu'il soit, est assez révélateur de la pauvreté de la démarche, mais démontre aussi que le ridicule n'effraie pas.

Un hard seltzer, c'est quoi ?

Un hard seltzer, c'est avant tout une boisson alcoolique titrant en général autour de 5°, obtenu par fermentation, avec des levures, du sucre et des arômes. On obtient donc ces produits par la chaîne de fabrication basique et universelle qui consiste à obtenir de l'alcool, plus ou moins dilué, par la fermentation de glucides grâce à des levures. Il n'y a donc aucune innovation technique, la production est assez simple et proche de celle de la bière, ce qui explique que les Brasseurs ont investi rapidement le marché, et que les marques françaises se réfèrent toutes au savoir-faire des brasseurs.

Les hard seltzers ne contiennent ni malt, ni houblon, mais font fermenter des sucres de canne ou de betterave, auquel des arômes sont ajoutés pour les différencier. Ils sont présentés comme des boissons sans sucre, moins caloriques, voire naturelles et biologiques, et donc plus saines. Cependant, comme toutes les

boissons alcooliques, ils contiennent une part d'eau, mais aussi d'alcool. Ce qui différencie fondamentalement les hard seltzers des autres boissons alcooliques, ce n'est donc pas une innovation technique mais la stratégie marketing qui les présente comme des produits nouveaux et originaux, et comme une alternative aux boissons alcooliques classiques telles que le vin ou la bière.

Non, un hard seltzer n'est pas de l'eau !

L'arrivée de ces produits sur le marché français a été précédée d'une campagne de promotion les présentant sous l'appellation trompeuse "eaux aromatisées". Cette appellation purement marketing est évidemment insidieuse et destinée à présenter la présence d'alcool comme quantité négligeable, en prétendant que ce serait essentiellement de l'eau. Les producteurs français semblent préférer l'appellation tout aussi trompeuse d'eau pétillante alcoolisée (NATZ, OPEAN). En réalité, les hard seltzers, qui se présentent le plus souvent sous forme de cannettes ou bouteilles de 33 cl, ont le même degré d'alcool (5°) que la plupart des bières de consommation courante. En termes d'exposition au risque alcool, la consommation d'une cannette de hard seltzer est équivalente à celle d'une bière. La mise en avant de l'eau contenue dans ces boissons, comme on en trouve évidemment dans le vin, la bière ou le whisky, n'a pour seul but que d'occulter le risque pour la santé avec un message promotionnel consistant à nous faire croire que nous boirions essentiellement de l'eau.

OPEAN insiste, là encore, de manière trompeuse, en prétendant que sa boisson est "*légèrement alcoolisée*". Il est indispensable de bannir ces appellations qui consistent à nous faire croire que l'alcool, c'est de l'eau claire.

Le créneau du "naturel" et du "bio"

La montée des préoccupations écologiques ne pouvait être ignorée de ces nouveaux entrepreneurs de l'alcool. Le créneau du "naturel" et du "bio" est utilisé jusqu'à la corde :

- Natz : "*le goût unique de cette eau pétillante naturellement alcoolisée*", Natz est "*Gluten free et vegan*". Ses ingrédients sont "*issus de l'agriculture biologique*" ;

- OPEAN : une "*boisson naturelle obtenue par fermentation*", "*Une eau pure et du sucre de canne biologique*" ;
- FEFE : "*Tout est bon et naturel dans FEFE, vous n'y trouverez rien de chimique. Tous nos ingrédients sont naturels et issus de l'agriculture biologique*". "*Nous extrayons la quintessence de la nature par des méthodes naturelles et traditionnelles*".

Tous les acteurs de santé savent que l'alcool, même issu d'une agriculture biologique à base de produits "naturels", reste de l'alcool. Le discours promotionnel sur le naturel n'est que l'enrobage bio et prétendument écolo d'une boisson alcoolique. Il s'agit d'une banale opération de green washing pour promouvoir de l'alcool sous un nouvel emballage.

La légèreté des slogans, le poids des calories

Pour continuer à creuser le sillon de l'innocuité de l'eau, ces nouveaux producteurs avancent l'argument totalement discutable de la faiblesse en calories de leurs produits :

- OPÉAN serait une "*Eau Pétillante Alcoolisée... sans sucre et bien moins calorique que les boissons alcoolisées existantes*". "*a minima -40% vs. vos boissons alcoolisées habituelles !*" ;
- FEFE "*est la boisson alcoolisée la moins calorique que vous puissiez trouver*" ;
- Natz annonce comme ses concurrents une prétendue moindre teneur calorique que les boissons alcooliques habituelles.

Les comparaisons de calories apportées selon les boissons telles que mentionnées sur ces sites valorisent la "faiblesse" en calories des hard seltzers par rapport aux boissons classiques. En effet, l'apport calorique dépend directement de la teneur en alcool et en sucres. Si on compare les hard seltzers avec les bières de même teneur en alcool (5°) et pour le même volume de conditionnement (33cl), les hard seltzers apportent entre 92 et 98 kcal, et une

bière autour de 160 kcal⁵. Si la différence existe, tout le discours tend à nous faire croire que l'apport calorique est insignifiant, ce qui est faux.

Le respect de la loi Evin

Une fois démontré que les hard seltzers sont avant tout des boissons alcooliques à classer probablement au rayon des nouvelles bières, il va de soi que la législation relative aux boissons alcooliques s'applique, en particulier la Loi Evin. Or si les sites en ligne de ces boissons demandent l'âge de l'utilisateur pour y accéder (restriction d'accès aux mineurs sur déclaratif), la mention obligatoire légale "*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé*" est tantôt indiscernable, tantôt absente du site.

On distingue uniquement sur les photos des produits FEFE, le pictogramme d'avertissement à destination des femmes enceintes.

Le fait de se prétendre "eau" pétillante ou aromatisée ne saurait dispenser les producteurs du respect de la loi à partir du moment où ces boissons doivent clairement être considérées comme l'équivalent des bières pour leur teneur en alcool.

Conclusion : nouveaux alcools, mêmes défis pour la santé publique

Malgré l'opération de green washing, les faits sont têtus : les hard seltzers ne sont qu'une boisson alcoolisée de plus pour de nouveaux intervenants ou pour diversifier la gamme de produits des industriels de l'alcool. Ils ciblent une clientèle jeune, sensible aux canons de la mode actuelle et aux préoccupations écologiques, et ils constituent, sous des appellations trompeuses et avec des arguments fallacieux, une nouvelle gamme de produits alcooliques avec les mêmes risques que les anciens. Après une vente exclusivement en ligne, la grande distribution (Carrefour en tête) a décidé de proposer des hard seltzers dans ses magasins, favorisant ainsi le marketing de ces produits alcoolisés.

⁵ <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/2016-03-telechargements/d-21-19-12-2016-alcools-information-2.pdf>

Décryptages N°41	Covid-19 et addictions : L'impact du confinement
Décryptages N°40 -	Un Défi relevé et réussi en janvier : "Dry January" à la française en 2020
Décryptages N°39 -	Les alcooliers et la prévention : La stratégie du Cheval de Troie
Décryptages N°38 -	Alcooliser le sport : La dernière frontière des alcooliers
Décryptages N°37 -	Le lobby du cannabis : Les grandes manœuvres dans la perspective d'une légalisation
Décryptages N°36 -	French Paradox : Histoire d'un conte à boire debout
Décryptages N°35 -	L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : Efficacité ou leurre ?
Décryptages N°34 -	Baclofène : Entre science et médias
Décryptages N°33 -	Cannabis et thérapeutique : Les lois de la science
Décryptages N°32 -	Un univers alcoolique : La pression publicitaire au quotidien
Décryptages N°31 -	Les jeux : Hasard, argent, vidéos et illusions
Décryptages N°30 -	Colloque "décevant" de la FRA : Les limites de l'ambiguïté
Décryptages N°29 -	Le coût des drogues pour la société : Quel intérêt pour la politique publique ?
Décryptages N°28 -	Contraventionnalisation de l'usage des drogues illicites : Un pari complexe et incertain
Décryptages N°27 -	Buraliste : Un métier d'avenir
Décryptages N°26 -	Alcool et grossesse : Boire un peu ou pas du tout ?
Décryptages N°25 -	La chicha : Culture, petit commerce et addiction
Décryptages N°24 -	La bière : Nouveaux visages, nouveaux risques
Décryptages N°23 -	Risque Alcool : Quelle politique mener ?
Décryptages N°22 -	Le vapotage : De l'enthousiasme à la prudence

Décryptages N°21 -	Alcools et information des consommateurs : une exigence légitime
Décryptages N°20 -	Cannabis : L'inévitable débat
Décryptages N°19 -	La "nouvelle" façade scientifique des alcooliers : la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoologie
Décryptages N°18 -	Alcool : Députés et sénateurs en mission
Décryptages N°17 -	Terrorisme et tabagisme dans les lycées : Les éléments du débat
Décryptages N°16 -	La bière championne de l'Euro : Sport, sponsoring et publicité
Décryptages N°15 -	Alcool et Sport : les liaisons dangereuses
Décryptages N°14 -	"Recettes Pompettes" : Pochade ou incitation à l'ivresse ?
Décryptages N°14bis	Le bidonnage dangereux : « Recettes Pompettes » (Suite)
Décryptages N°13 -	Alcool : Désinformation et fausses allégations
Décryptages N°12 -	"Education au goût «et Educ'Alcool : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool
Décryptages N°11 -	Vin & Société : L'offensive contre la santé
Décryptages N°10 -	Dépistage du cannabis au lycée : Les questions posées
Décryptages N° 9 -	Retour sur un fiasco médiatique : La campagne publicitaire de Vin & Société
Décryptages N° 8 -	Décryptage de la com' des alcooliers : <i>Avec Modération!</i>
Décryptages N° 7 -	La façade scientifique des alcooliers : L'IREB
Décryptages N° 6 -	Alcool et santé : Une préoccupation internationale
Décryptages N° 5 -	Les méthodes du lobby de l'alcool : Ou comment inciter les jeunes à boire
Décryptages N° 4 -	La cible du lobby de l'alcool : les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin
Décryptages N° 3 -	Publicité sur les boissons alcooliques : Les véritables objectifs du lobby de l'alcool
Décryptages N° 2 -	La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?
Décryptages N° 1 -	Le débat actuel de la loi Evin

Ensemble, prévenons les risques addictifs

www.anpaa.asso.fr

Rejoignez-nous sur



A.N.P.A.A.

20, rue Saint-Fiacre – 75002 Paris

Tél. : 01 42 33 51 04 – Fax : 01 45 08 17 02 – contact@anpaa.asso.fr - [@anpaa_asso](https://www.facebook.com/anpaa.asso) – www.anpaa.asso.fr