



Décryptages

N°24

2017



La bière

Nouveaux visages, nouveaux risques



Association Nationale
de PRÉVENTION
en ALCOOLOGIE
et ADDICTOLOGIE

A.N.P.A.A.

Alain RIGAUD
Bernard BASSET
Franck LECAS

10/05/2017

Sommaire

La bière, c'est quoi ?.....	3
La bière en France	4
Les fausses allégations sur la santé	6
L'occultation d'une information essentielle sur la santé	7
La "Modération" à la sauce bière.....	8
Une promotion parallèle et "féroce"	8
Le sponsoring déguisé, les marques alibis	9
Faire de la bière un produit tendance	11
La promotion des bières fortes et du degré d'alcool.....	13
Game of Thrones et le "jugement Grimbergen"	13
La fiscalité des bières et la bataille de 2012	14
Conclusion : un lobby soft et redoutable.....	16
Annexe	17

Dans les trois grandes familles de boissons alcoolisées (vins, bières et spiritueux), celle de la bière a longtemps avancé à bas bruit. Le produit est moins porteur d'une appropriation nationale que le vin. Sa consommation traditionnelle prédominait dans les bordures nord et est du pays, et sa promotion, marquée sociologiquement, visait essentiellement les couches populaires. Les dernières décennies ont vu l'arrivée des grands brasseurs internationaux (Carlsberg et Heineken Budweiser) qui ont raflé le marché national, et imposé leurs pratiques. On est passé insensiblement d'une tradition artisanale à une industrie mondialisée avec des méthodes où l'impact sur les ventes importe plus que la transparence et le souci de la santé. Si la consommation de bière n'atteint pas en France le niveau de celle du vin, elle n'en contribue pas moins aux dommages sociaux et sanitaires, et l'évolution très agressive et "créatrice" de ce secteur économique en fait un acteur dont l'évolution mérite pour le moins attention. D'autant que sous une forme moins vindicative contre la santé publique que la filière viticole, les brasseurs n'en mènent pas moins une stratégie redoutable d'efficacité en utilisant des moyens similaires.

La bière, c'est quoi ?

Schématiquement, la bière est composée de quatre ingrédients principaux l'eau, l'orge, le houblon (à l'origine de l'amertume du produit) et les levures (pour la fermentation alcoolique).

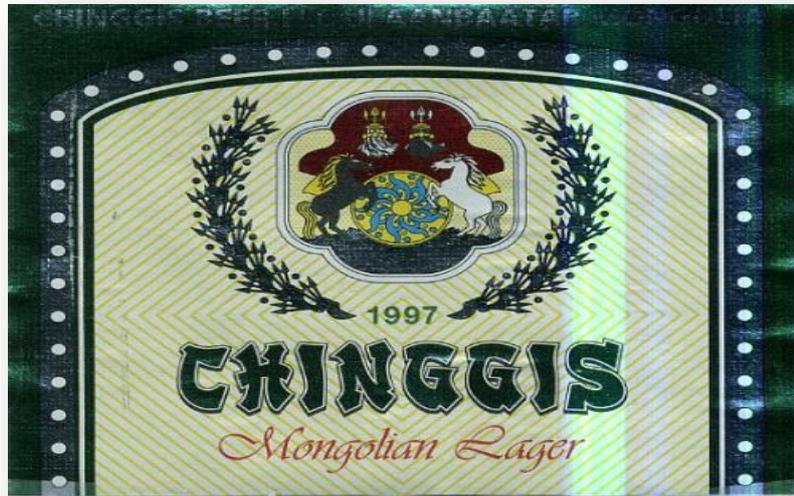
La bière est obtenue en suivant plusieurs étapes¹ :

- le **maltage** : transformation de l'orge par germination artificielle (durée : 10 jours)
- le **brassage** : introduction de l'eau, cuisson, filtration et ajout du houblon, et parfois d'épices (durée : 9 heures)
- la **fermentation**, grâce aux levures (durée : 4 à 10 jours)
- la **garde**, nouvelle fermentation dans des cuves (durée 3 à 6 semaines)
- la **mise en bouteille**.

Brassée jadis dans chaque maison de façon artisanale, la bière est aujourd'hui fabriquée à diverses échelles dans des brasseries. Son processus de fabrication relativement simple en a fait une des boissons alcooliques les plus répandues sur la planète, pouvant s'inscrire dans chaque histoire nationale, comme par exemple la

¹ <http://www.paradis-biere.com/brassage-biere.html>

bière mongole Chinggis (= Gengis) à la gloire du héros national Gengis Khan, ou la bière Dodo du nom de l'oiseau disparu, emblème de La Réunion.



Source : capture d'écran site internet flickr²



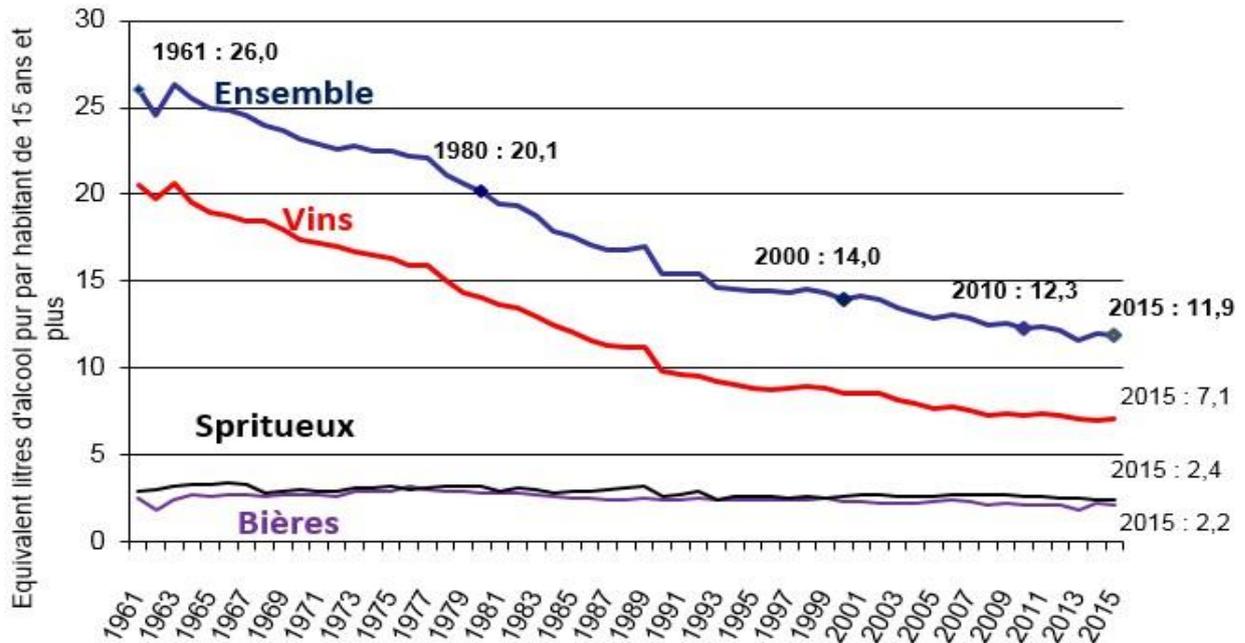
Source : capture d'écran site internet usinenouvelle.com³

La bière en France

Selon l'OFDT⁴, la consommation de bière en France est assez stable, et représentait en 2015 18 % des alcools consommés (environ 2,15 litres d'alcool pur par an, soit moins que le vin en baisse à 7,1g/l par an).

² <https://www.flickr.com/groups/beer/pool/with/8140375340/>

³ <http://www.usinenouvelle.com/article/a-la-reunion-la-dodo-fetera-ses-50-ans-en-2012.N164825>



Source : OMS, groupe IDA, Insee

Selon l'Association des Brasseurs de France, la consommation moyenne des Français est de 30 litres de bière par an et 70 % des bières consommées sont produites en France. La consommation française annuelle est de 20 millions d'hectolitres (+2,8 % en 2014).

Sur le plan économique, le secteur de la bière va plutôt bien en France :

- à côté des grands groupes Heineken et Carlsberg (avec sa filiale Kronenbourg), il existe 700 micro-brasseries dont une centaine créées en 2014.
- 6,7 millions d'hectolitres sont exportés contre 6,8 millions d'hectolitres importés (surtout de Belgique). La croissance des exportations est de +31 % en 2014.
- La filière brassicole représente 71 000 emplois, dont 6 000 emplois directs.

Si l'Association des Brasseurs de France (ABF) est le groupement patronal traditionnel du secteur, le développement des petites brasseries indépendantes des industriels a conduit à la création récente du Syndicat National des Brasseurs Indépendant (SNBI) qui revendique sur son site⁵ *"la vocation d'être le syndicat représentatif des brasseries artisanales et indépendantes, car nous ne pourrions accepter que des multinationales décident de notre propre avenir. Nous souhaitons que l'accès à la profession ne soit pas restreint par les industriels à coup de référentiel de formation, de normes sanitaires et au contrôle des bonnes pratiques"*.

⁴ <http://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/series-statistiques/alcool-evolution-des-quantites-consommees-par-habitant/>

⁵ <http://brasseurs-independants.fr/>

Cependant, la logique capitaliste joue également dans ce secteur, et le rachat des petites brasseries par les grands groupes permet à ceux-ci un gain d'image et une revendication, au nom de la valorisation des terroirs, pour s'affranchir de l'encadrement de la publicité prévu par la loi Evin.

Les fausses allégations sur la santé

De même que la filière viticole, les brasseurs prétendent que les bières pourraient avoir des effets bénéfiques pour la santé au mépris des données scientifiques les plus récentes et les plus robustes⁶ qui démontrent toutes que la consommation d'alcool n'apporte aucun bénéfice pour la santé, en particulier cardio-vasculaire, et qu'elle augmente systématiquement le risque de cancer.

Ces fausses allégations⁷ reposent sur des procédés étrangement similaires à ceux du lobby viticole avec un discours qui promeut une molécule magique et un faux effet bénéfique pour le cœur :

- **La molécule magique** : pour les viticulteurs, le resvératrol, pour les brasseurs les flavonoïdes. Mais l'argumentation reste largement allusive faute de preuves. C'est ainsi qu'on peut lire que *"la richesse des bienfaits des matières premières d'origine naturelle intervenant dans la fabrication de la bière apporte à cette boisson des éléments qui restent encore méconnus. En effet, la bière contient de très nombreux composants comme des antioxydants, des vitamines (en particulier des vitamines B), des minéraux tels que le silicium, ou encore des fibres... Chaque année, de nouvelles publications scientifiques viennent souligner les effets thérapeutiques potentiels des composants du houblon : les flavonoïdes présents dans le houblon sont notamment susceptibles de protéger contre certaines maladies (réduction de diabète, effet positif sur les os, aide à l'amélioration du sommeil...)"*.

Évidemment, aucune de ces études scientifiques favorables à la bière et démontrant l'effet des flavonoïdes n'est référencée. Il s'agit d'une pure allégation sans preuve, visant à compenser un fait largement établi scientifiquement : l'alcool (et donc aussi la bière) est dangereux pour la santé, et il est d'autant plus dangereux qu'il est consommé en grande quantité et fréquemment.

⁶ Alcohol consumption as a cause of cancer, Jeannie Connor, Addiction, 2016, ou Do "Moderate" Drinkers Have Reduced Mortality Risk? A Systematic Review and Meta-Analysis of Alcohol Consumption and All-Cause Mortality. Tim Stockwell and al, *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2016.

⁷ Site des Brasseurs de France, rubrique Nutrition.

Et ce n'est pas la présence de vitamines, de silicium ou de minéraux, mis en avant par les Brasseurs de France, qui y changera grand-chose.

Comme dans la littérature de *Vin & Société*, les supposés bénéfiques des antioxydants sont mis en exergue, pour "*leurs bénéfiques anti-vieillessement*", sans que la démonstration de leur efficacité reçoive le moindre début de preuve. Or nous savons pour le resvératrol, la molécule préférée du lobby viticole, que son absorption intestinale est minime⁸ et son efficacité pour le moins douteuse. L'Association des Brasseurs de France, quant à elle, valorise les polyphénols, antioxydants entrant dans la composition de ses produits, et reste à un niveau de généralités qui autorise les discours les plus vagues.

- **Le prétendu bénéfice pour le cœur** : Les Brasseurs de France reprennent le discours ancien de tous les alcooliers sur un prétendu effet bénéfique pour le cœur, avec une "*réduction sensible (30-40 %) du risque de crise cardiaque chez les consommateurs modérés de bière, tout comme le vin ou les spiritueux, par rapport aux non-consommateurs et aux gros consommateurs*". Nous savons désormais, grâce à la magistrale méta-analyse réalisée en 2016 par les Canadiens⁹, qu'il n'en est rien et que l'effet protecteur cardio-vasculaire n'existe pas, et ce, qu'il s'agisse de bière, de vin ou de spiritueux. Les Brasseurs de France, eux, continuent pourtant de s'appuyer sur des "*études, (lesquelles ? nous ne le saurons pas) menées notamment en Australie, en République Tchèque et aux Pays-Bas, pays de grands consommateurs de bière, révèlent ainsi que les personnes qui consomment une ou deux bières par jour diminuent de 20 % le risque de maladies cardiaques*".

L'occultation d'une information essentielle sur la santé

Si des pseudo-informations sur prétendus effets bénéfiques des bières se retrouvent à plusieurs endroits du site des Brasseurs de France, on y cherchera en vain une information essentielle, le nombre des morts causées par la consommation d'alcool (49 000 par an, dont 15 000 par cancer). La bière représentant 18 % des alcools consommés, on peut ainsi considérer qu'elle contribue à peu près dans la même proportion aux dommages. Ainsi, environ 8 800 morts par an, dont 2 700 par cancer seraient attribuable à la consommation de bière.

⁸ High absorption but very low bioavailability of oral resveratrol in humans. Walle T, et al. 2004.

⁹ Do "Moderate" Drinkers Have Reduced Mortality Risk? A Systematic Review and Meta-Analysis of Alcohol Consumption and All-Cause Mortality. Tim Stockwell and al, *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2016

Tant qu'à donner des informations sur la santé, autant qu'elles soient complètes.

La "Modération" à la sauce bière

Nous avons vu que, à rebours de la littérature scientifique sérieuse, les Brasseurs de France continuent d'affirmer que l'alcool aurait un effet protecteur cardio-vasculaire, en particulier dans la rubrique "Vrai/Faux" de leur site, et que "*pour bénéficier de ses effets positifs, la consommation de bière doit rester modérée et régulière, la quantité d'alcool ingérée ne devant pas dépasser 20 à 40 g par jour soit 2 à 4 verres*".

Ainsi, à une information fautive sur les effets positifs de l'alcool, les Brasseurs de France ajoutent une incitation à boire jusqu'à 4 verres par jour pour en bénéficier ! Le discours élastique sur la "modération" démontre, une fois encore, son utilité pour le lobby alcoolier, bien loin de la prévention à laquelle il prétend contribuer.

Une promotion parallèle et "féroce"

Loin de la promotion officielle et relativement pondérée du site officiel des Brasseurs de France, la promotion des bières utilise aussi Internet pour une promotion plus sauvage. C'est ainsi que sur un site (<http://www.feroce.co/bonnes-raisons-biere/>), dont les administrateurs sont impossibles à identifier mais dont la fréquentation est importante, on apprend "*une bonne nouvelle pour les amoureux de la bière : des scientifiques ont trouvé sept bénéfices-santé de la bière. Alors, levez vos verres la conscience apaisée ! Santé !*".

Suit le détail des 7 bonnes raisons pour améliorer sa santé en buvant de la bière :

- *"La bière renforce les os*
- *La bière peut diminuer le taux de mauvais cholestérol*
- *La bière peut réduire les risques cardio-vasculaires*
- *La bière peut réduire le risque de diabète.*
- *La bière peut prévenir les calculs rénaux.*
- *La bière aide à combattre le cancer.*
- *La bière nous protège de la démence"*

Chacune de ces assertions est "étayée" par un renvoi à des "études" (non référencées précisément), à un *Journal de médecine naturelle*, à Jacob Schor¹⁰ (un auteur naturopathe), à l'Université de Harvard (selon laquelle "*plus de 100 études ont déterminé un lien entre la consommation modérée de bière et la réduction du risque*

¹⁰ <http://www.naturalmedicinejournal.com/journal/2010-04/beer-drinking-and-bone-density>

d'attaque cardiaque allant de 25 à 40 %"), une "étude finlandaise" (qui en fait traite des pseudo-bénéfices du vin), et à une molécule, le xanthohumol, qui préviendrait le cancer de la prostate et la démence.

En suivant avec persévérance les différents liens de "Féroce", on aboutit à deux autres sites :

- amelioretasante.com qui semble se spécialiser dans les conseils fumeux sous une forme attractive et simpliste par exemple : 9-bonnes-habitudes-qui-vous-permettront-de-vieillir-moins-vite, dont celle de boire du vin, bien entendu.
- www.activinside.com : une société créée début 2009 autour d'un projet de recherche dont l'objectif "était la mise au point d'ingrédients nutritionnels innovants".

Sur sollicitation de l'ANPAA, l'Association des Brasseurs de France considère que ce type de promotion contrevient à la loi Evin et indique que le promoteur de ce site en français est basé en Allemagne, sans plus de précisions (voir courrier en annexe).

Le sponsoring déguisé, les marques alibis

La loi Evin interdit le sponsoring en faveur de l'alcool et du tabac. Elle avait également interdit la consommation d'alcool dans les stades afin de ne pas associer une activité positive pour la santé des jeunes, le sport, à la consommation d'alcool, et ainsi d'en gommer les risques pour les jeunes.

Le lobby alcoolier a fait voter en 1999 "l'amendement buvette" qui autorisait à nouveau la vente de boissons alcooliques dans les enceintes sportives, et n'a de cesse de faire sauter les dernières contraintes afin d'inonder les stades et de lier les images du sport et de l'alcool¹¹.

Les brasseurs ont largement utilisé les événements sportifs pour promouvoir leurs produits, allant jusqu'à recouvrir tous les murs des stations de métro parisien de leurs publicités pendant l'Euro2016 de foot¹².

¹¹ <http://www.anpaa.asso.fr/images/media/2016-03-telechargements/d-15-07-06-2016-sport-alcool.pdf>

¹² Cf. ANPAA, Décryptages n°15 : « Alcool et sport, les liaisons dangereuses », juin 2016.
Cf. ANPAA, Décryptages n°16 : « La bière championne de l'Euro : sport, sponsoring et publicité », juin 2016. <http://www.anpaa.asso.fr/sinformer/dossier-loi-evin>



Photo©NellyDavid



Photo©BernardBasset

Par ailleurs, les grands industriels utilisent des marques-alibis qui ne sont pas le nom d'une boisson mais d'une marque qui, par son logo, son graphisme, ses couleurs, rappelle la boisson d'origine. Par exemple *Probably* pour Carlsberg. Cette stratégie a également été utilisée très largement pendant l'Euro 2016 de foot, afin de contourner l'interdiction du sponsoring prévue par la loi Evin.



Capture d'écran de sofoot.com¹³

Kronenbourg n'est pas en reste avec sa marque-alibi *Pression Live* qui lui permet d'être présent sur des concerts de rock et, là encore, de toucher les jeunes, comme lors du concert Rock en Seine.



Photo©ANPAA le 22/08/14

Faire de la bière un produit tendance

De même que la filière viticole construit une image élitiste, raffinée à base de dégustation des grands crus, accessibles à une minorité des consommateurs du fait de leurs prix élevés, les brasseurs cherchent à (re)dorer l'image de marque de leur boisson. Il s'agit donc d'en faire une boisson à la mode, présente dans les soirées branchées, quitte à les organiser soi-même à grand renfort de DJ ou de groupes

¹³ <http://www.sofoot.com/le-bijou-de-luka-modric-223926.html>

électros du moment (les soirées Wild bars de Desperados, les Greenroom sessions de Heineken, les Unbottle yourself de Calrsberg etc.).

La montée en gamme connue dans le vin est également présente dans le secteur brassicole. Exit l'image du produit un peu "beauf". Les brasseurs n'hésitent pas à faire appel à de célèbres designers, comme Philippe Stark pour la bière 1664 de Kronenbourg qui s'en explique dans Libération¹⁴ : *"Cette boisson « est l'essence même du produit bien équilibré... Les médecins appellent ça le pain liquide, il y a donc une noblesse structurelle au produit ». Starck a fait une découverte : le caractère « vulgaire » n'est pas inhérent à la bière, mais à la façon dont elle est consommée. Le problème, « c'est la gestuelle ». « Une femme buvant de la bière à la bouteille, on appelle son avocat et on divorce immédiatement ». Sa solution : « La bouteille va être un verre, une flûte ». Pour que le buveur de bière ait l'air aussi distingué que l'amateur de champagne. Et l'impression de consommer du haut de gamme."*

Derrière le discours du design, les vieux arguments sont recyclés : le produit naturel (= écolo), traditionnel comme le pain, bon pour la santé puisque les médecins l'attesteraient. Il suffit donc d'en révéler la noblesse pour le promouvoir comme le champagne.

L'autre axe de promotion est celui de la tradition, du premium, du local (et au passage avec quelques degrés d'alcool supplémentaires). Les brasseurs ont vu dans les bières d'abbaye et les bières trappistes, une opportunité de surfer sur le thème de la tradition, de l'élaboration artisanale par des moines pour lesquels l'écoulement du temps n'était pas une contrainte, ni la production de masse une nécessité. Mais la réalité actuelle est bien différente, et si les grands groupes sont intéressés par les bières d'abbaye, c'est surtout pour leur image positive. Par exemple, la bière Grimbergen est une bière industrielle qui n'est plus produite depuis longtemps dans l'abbaye d'origine.

L'élargissement de la publicité pour les boissons alcooliques, introduit en 2015 par le lobby parlementaire alcoolier lors des débats de la loi de Modernisation du Système de Santé, contre l'avis de la ministre de la santé et malgré la mobilisation des acteurs de santé publique dont l'ANPAA, présente une autre opportunité pour le secteur de la bière. En effet, la référence à des terroirs d'origine permet une communication qui s'affranchit du cadre originel prévu par la loi Evin. C'est pourquoi, les industriels de la bière rachètent les petites bières locales afin de cibler une nouvelle clientèle, de monter en gamme, et d'attirer des jeunes mais aussi des consommateurs à plus fort

¹⁴ Une bière dans le jardin du luxe, par Mathieu Deslandes, Libération du 2 novembre 2004.

pouvoir d'achat. Cette stratégie commerciale des brasseurs bénéficiera de l'affaiblissement de la loi Evin, présentée au Parlement de manière délibérément erronée, comme devant concerner uniquement les petits viticulteurs.

La promotion des bières fortes et du degré d'alcool

Alors que la bière se caractérise généralement par une concentration d'alcool inférieure à celle du vin, le brasseur hollandais Bavaria s'en est fait une spécialité avec sa bière "8,6" dont le degré d'alcool est à la fois la marque et l'argument de vente. En juin 2014, il s'est livré à une grande opération commerciale en mettant sur le marché environ "600 000 boîtes 50 cl de 8.6 Original stickées - Si vous l'aimez, c'est 100 % remboursé-".

Cette marque joue également sur l'image de la "démésure" (force de sa bière) et des codes propres à la jeunesse (Heavy metal, tatouage...) :



Source : capture d'écran site internet infosbar.com¹⁵

Si la marque Bavaria promet explicitement auprès des jeunes la possibilité de l'ivresse avec ses bières fortes, et contribue ainsi à l'épidémie de binge drinking, des sites pour consommateurs avertis vantent également l'attrait des bières fortes¹⁶.

Game of Thrones et le "jugement Grimbergen"

Cette stratégie de communication qui vise à s'affranchir le plus largement possible du cadre de la loi Evin, afin de trouver une clientèle jeune, peut parfois buter sur l'application de la loi. Ainsi, un jugement défavorable à Grimbergen a été rendu récemment par le juge. Le brasseur Grimbergen entendait promouvoir sa "bière d'abbaye" auprès des jeunes par des jeux en ligne et des films promotionnels

¹⁵ http://www.infosbar.com/8-6-renouvelle-son-operation-Demesurement-Tattoo_a9554.html

¹⁶ <https://www.happybeertime.com/blog/2013/10/10/top-10-bieres-les-fortes-du-monde/>

renvoyant à une imagerie véhiculée dans certaines séries très populaires comme par exemple *Game of Thrones*, en s'appuyant sur l'image du Phénix, emblème de l'abbaye de Grimbergen.

Cependant, selon le juge, les différents territoires évoqués dans l'un de ces films n'ont aucun rapport avec les modalités de production ou les terroirs d'origine, mais "valorisent la consommation de cette boisson auprès d'un public jeune, en l'associant à des territoires imaginaires dont le visuel rappelle sans équivoque, ceux du générique de la série". De même, toujours selon le juge, l'association de la boisson au Phoenix, animal légendaire doté de pouvoirs exceptionnels, dépasse ce qu'autorise la loi Evin dans une publicité, à savoir essentiellement les caractéristiques objectives du produit. Il en a été de même pour le slogan "*l'intensité d'une légende*", le mot légende n'ayant aucun rapport avec le goût. Le juge a enfin estimé que les jeux en ligne, qui accompagnaient cette campagne, ciblaient les jeunes et de ce fait devait être déclarés illicites.

Ce rappel bienvenu à la loi Evin est d'autant plus important que la bière Grimbergen est la propriété du groupe Carlsberg/Kronenbourg qui, comme tous les brasseurs industriels, développe sa gamme dans le domaine des bières premium. C'est pourquoi les multinationales s'intéressent aux petites brasseries, qui leur ouvrent de nouvelles possibilités de communiquer sur le terroir et les régions, ou, comme ici, sur un univers traditionnel et médiéval. Cet univers n'a bien entendu rien à voir avec les modalités industrielles de fabrication d'un produit prétendument d'abbaye.

La loi Evin est affaiblie, néanmoins elle protège encore un peu la jeunesse.

La fiscalité des bières et la bataille de 2012

A l'intérieur du lobby de l'alcool, il existe des différences de traitement par la puissance publique et par le Parlement. Le lobby parlementaire viticole est sans rival comme l'ont démontré en 2015 les débats autour de la loi de Modernisation du système de santé, qui ont abouti à écorner une fois de plus la loi Evin. Le lobby viticole a obtenu de longue date un privilège fiscal du vin par rapport aux autres boissons alcooliques qui est éclatant¹⁷ : le vin est taxé proportionnellement 62 fois moins que le whisky, et 13 fois moins que les bières. Aucune rationalité dans cette fiscalité alcoolière, sinon l'influence respective des différents lobbys au Parlement, car les produits les plus taxés ne sont pas les plus consommés.

¹⁷ Rapport d'information du Sénat n°399 sur la fiscalité comportementale, Daudigny et Deroche, février 2014

	Part des ventes	Recettes fiscales	Fiscalité par bouteille
Spiritueux	22,7 %	83,4 %	5 €
Bières	18,1 %	9,7 %	Conditionnements trop hétérogènes pour renseigner cet élément
Porto, vins doux	1,8 %	3,9 %	27 centimes d'€
Vins et champagnes	57,4 %	3,9 %	2,7 centimes d'€

Mais le lobby de la bière sait aussi s'organiser pour contrer une taxation spécifique de ses produits comme cela a été le cas en 2012 quand le gouvernement a proposé, dans le projet de Loi de financement de la Sécurité Sociale, d'augmenter fortement les droits d'accises sur les bières uniquement, mais pas sur les autres alcools. Le lobby brassicole a fédéré les élus du Nord et de l'Est (régions productrices de bière), il a trouvé un slogan ("*Touche pas à ma bière*"), et mobilisé les comédiens François Berléand et Charles Bierling pour défendre un "mode de vie", un "hédonisme anodin", "la saveur immémoriale de l'instant et le goût des autres"¹⁸. Le lobby brassicole balayait, à coups de grandes envolées sur l'art de vivre en buvant de la bière, tous les arguments de santé publique (ivresse des jeunes, entrée dans la consommation excessive) qui étaient avancés par les défenseurs de cette taxation. Il faut toutefois reconnaître que les défenseurs de cette taxation comportementale auraient été plus crédibles s'ils s'en étaient pris de manière équitable à l'ensemble des boissons alcoolisées, et pas seulement à la bière. La taxation proportionnelle au degré d'alcool aurait le mérite d'être lisible et compréhensible par le citoyen, et établirait une contribution proportionnelle à l'importance de l'exposition au risque. Aujourd'hui, il n'en est rien. La fiscalité sur les alcools est complexe, ne repose sur aucune base rationnelle et relève essentiellement de l'influence des sous-groupes d'intérêts alcooliers.

Pour autant, ce débat de 2012 aura eu un intérêt : chacun, défenseur ou adversaire de la taxation, lui reconnaissait un effet : le prix des alcools a une influence directe sur le niveau de consommation et par voie de conséquence sur l'importance des dommages sanitaires et sociaux.

¹⁸ Le Monde, tribune publiée dans l'édition du 27.10.12.

Conclusion : un lobby soft et redoutable

Contrairement au lobby du vin qui joue sur la confrontation permanente avec les acteurs de santé publique et exalte la "culture nationale", le lobby de la bière avance ses pions avec les mêmes méthodes, les mêmes arguments, mais plus de discrétion. Il n'en est pas moins redoutable, et ses produits pas moins nocifs pour la santé.

Annexe



Dr Alain RIGAUD
Président de l'ANPAA
20, rue Saint-Fiacre
75002 PARIS

Paris, le 29 mars 2017.

FL/MS - 17-001.L

Monsieur le Président,

Comme le savez, Brasseurs de France représente les entreprises qui fabriquent et commercialisent des bières en France, quelle que soit leur taille.

Notre organisation professionnelle s'efforce de mettre à disposition de ses adhérents des outils leur permettant de mettre sur le marché des produits conformes à la réglementation, en particulier en matière d'information du consommateur et de publicité ainsi que de promouvoir les repères d'une consommation responsable auprès du grand public.

Vous avez souhaité attirer notre attention sur le site internet www.feroce.co dont l'éditeur a son siège social en Allemagne et en particulier sur un article intitulé « 7 bonnes raisons pour la santé de boire plus de bière ».

Nous déplorons la publication de ce type d'article qui contrevient aux dispositions de la loi Evin et du règlement (UE) n°1924/2006 relatif aux allégations nutritionnelles et de santé. Je ne doute pas que vous l'avez signalé à la DGS et à la DGCCRF qui pourront éventuellement agir auprès de leurs homologues allemands.

Nous vous rappelons que la profession soutient depuis longtemps une démarche de prévention alcool et de consommable responsable, notamment par la communication auprès des consommateurs des repères 2340 ou pour la mise en place d'actions de sensibilisation comme, par exemple, la journée européenne de la consommation responsable en septembre.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Président, à l'expression de nos meilleures salutations.

François LOOS,

Président.



Décryptages N° 1 - **Le débat actuel de la loi Evin**



Décryptages N° 2 - **La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?**



Décryptages N° 3 - **Publicité sur les boissons alcooliques : Les véritables objectifs du lobby de l'alcool**



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° 5 - **Les méthodes du lobby de l'alcool : Ou comment inciter les jeunes à boire**



Décryptages N° 6 - **Alcool et santé : Une préoccupation internationale**



Décryptages N° 7 - **La façade scientifique des alcooliers : L'IREB**



Décryptages N° 8 - **Décryptage de la com' des alcooliers : Avec Modération!**



Décryptages N° 9 - **Retour sur un fiasco médiatique : La campagne publicitaire de Vin & Société**



Décryptages N°10 - **Dépistage du cannabis au lycée : Les questions posées**



Décryptages N°11 - **Vin & Société : L'offensive contre la santé**



Décryptages N°12 - **"Education au goût «et Educ'Alcool : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool**



Décryptages N°13 - **Alcool : Désinformation et fausses allégations**



Décryptages N°14 - **"Recettes Pompettes" : Pochade ou incitation à l'ivresse ?**



Décryptages N°14bis **Le bidonnage dangereux : « Recettes Pompettes » (Suite)**



Décryptages N°15 - Alcool et Sport : les liaisons dangereuses



Décryptages N°16 - La bière championne de l'Euro : Sport, sponsoring et publicité



Décryptages N°17 - Terrorisme et tabagisme dans les lycées : Les éléments du débat



Décryptages N°18 - Alcool : Députés et sénateurs en mission



Décryptages N°19 - La "nouvelle" façade scientifique des alcooliers : la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoologie



Décryptages N°20 - Cannabis : L'inévitable débat



Décryptages N°21 - Alcools et information des consommateurs : une exigence légitime



Décryptages Collector Addictions : soyons sérieux : *Les Décryptages de l'ANPAA*



Décryptages N°22 - Le vapotage : De l'enthousiasme à la prudence



Décryptages N°23 - Risque Alcool : Quelle politique mener ?

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.instagram.com/anpaa_asso) – www.anpaa.asso.fr