

**Le livre blanc
de la brasserie
française**

20 propositions
pour
l'avenir



AMBITION

Nous, les brasseurs..

Nous sommes fiers de notre savoir-faire, né et enrichi avec l'histoire des hommes. Notre produit, une boisson fermentée à base de céréales, était déjà connue pour être la boisson favorite des Gaulois sous le nom de cervesoie.

Nous sommes fiers aujourd'hui des 580 brasseries qui irriguent l'ensemble du territoire et perpétuent une tradition de bière française. Nous sommes fiers et, comme à chaque fois dans notre histoire, nous avons assumé nos responsabilités en prenant acte du Pacte de Responsabilité lancé par le Président de la République et en proposant trois engagements phares pour construire un partenariat public-privé qui serve l'intérêt général.

Aujourd'hui, ce livre blanc veut aller plus loin et propose une vision de notre métier à l'horizon 2020.

Il porte notre ambition commune de promouvoir la marque France dans le monde, la fierté des bières françaises et de faire de la brasserie un atout pour la France. Cette ambition est à partager avec l'ensemble des parties prenantes et, notamment, les pouvoirs publics. Alors que l'Hexagone voit reflourir des brasseries - la France compte plus de 500 brasseurs et 2000 marques de bière -, ce phénomène unique en Europe par son ampleur, est un signe de vivacité du secteur qui reste à pérenniser et à promouvoir : conforter l'excellence de la filière brassicole française, faire redécouvrir aux Français le patrimoine culturel et le goût de cette boisson à base d'ingrédients d'origine naturelle, faire savoir que **la France est aussi le pays de la bière**. C'est dans un esprit résolument tourné vers l'avenir que les brasseurs ont élaboré ce livre blanc, qui porte notre énergie et notre volonté d'aller de l'avant.

Notre ambition, faire de la bière un étendard de la marque France, est destinée à être partagée, enrichie, nourrie par tous ceux qui défendent la singularité de la France.

Philippe Vasseur, Président des Brasseurs de France

P 6

**LES BRASSEURS,
CRÉATEURS DE VALEUR**

P 17

**RESPONSABILITÉ :
RENFORCER
NOS PRATIQUES**

P 27

**VALORISER
LA 'CULTURE BIÈRE'**

P 32

**GRANDS TÉMOINS :
LA BIÈRE, ILS L'AIMENT,
ILS EN PARLENT**

20 propositions p

LES BRASSEURS, CRÉATEURS DE VALEUR

- 1** Instaurer un moratoire fiscal
- 2** Des conditions de concurrence et une fiscalité équitables
- 3** Mesurer l'impact des politiques publiques sur la compétitivité des brasseries
- 4** Sécuriser et harmoniser les aides publiques pour la création et le développement des brasseries
- 5** Soutenir la promotion de l'image de la bière française dans le monde pour développer l'exportation
- 6** Accompagner les cafetiers dans la mutation de leur activité

RESPONSABILITÉ : RENFORCER NOS PRATIQUES

Poursuivre notre démarche environnementale

- 7** Développer avec les pouvoirs publics les bonnes pratiques de production agricole raisonnée et de gestion des ressources naturelles
- 8** Encourager les circuits courts en approvisionnement local pour répondre aux besoins des brasseurs en région.
 - 8.1 Relancer la recherche variétale
 - 8.2 Développer le soutien et la création de malteries locales

Dynamiser notre politique de prévention et d'éducation

- 9** Affecter aux programmes de prévention un pourcentage des recettes fiscales du secteur des boissons alcoolisées
- 10** Autoriser les brasseurs à communiquer sur les repères pédagogiques d'une consommation responsable
- 11** Mettre fin à l'insécurité juridique née des interprétations de la loi Evin, notamment sur Internet

pour 2020

12 Créer une instance de dialogue public-privé

13 Instaurer une « Journée de la consommation responsable » soutenue par les pouvoirs publics

14 Rassembler tous les acteurs publics et privés en vue de faire appliquer l'interdiction de vente aux mineurs.

VALORISER LA 'CULTURE BIÈRE'

Instaurer un label « Bière de France »

15 Critère d'excellence numéro 1
Garantir une bière de qualité selon des procédures responsables

16 Critère d'excellence numéro 2
Garantir le savoir-faire des brasseurs avec une formation reconnue et adaptée

17 Critère d'excellence numéro 3
Transformer le code d'éthique des brasseurs en une charte cosignée par les pouvoirs publics

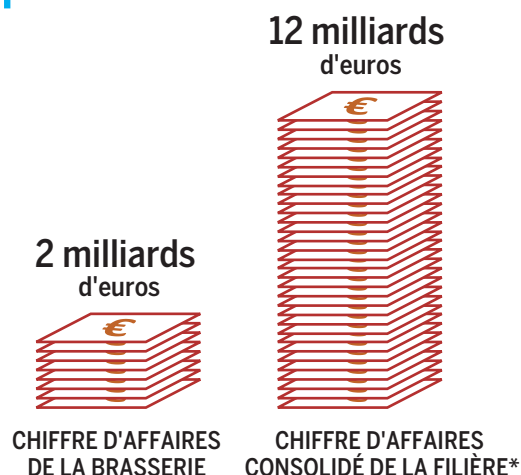
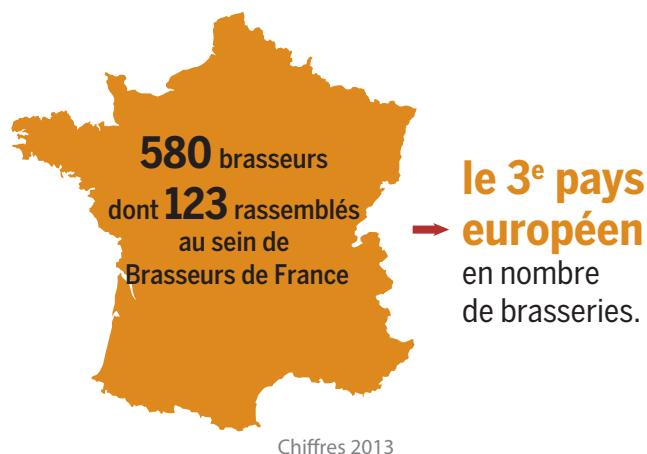
18 Reconnaître aux brasseurs le statut d'interprofession dans le cadre de la filière

Créer des événements culturels autour de la bière

19 Valoriser le savoir-faire des brasseurs

20 Valoriser la culture de la bière dans le cadre d'événements patrimoniaux
20.1 La bière au patrimoine culturel et gastronomique français
20.2 Développer le brassitourisme en partenariat avec les pouvoirs publics

Un secteur diversifié et dynamique



De l'épi au demi, le chiffre d'affaires comprend les chiffres d'affaires consolidés des producteurs d'orges de brasseries, des malteurs, des brasseurs, des distributeurs et des cafetiers et de tous les fournisseurs et clients de la filière.



65 000

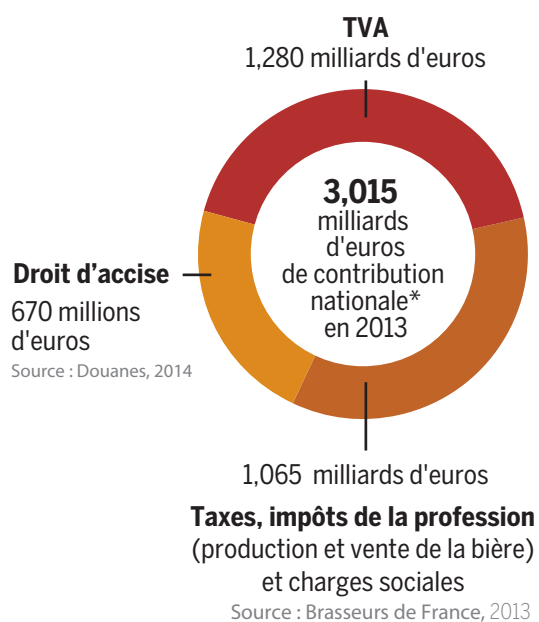
le nombre
d'emplois de la filière

Source : Brasseurs de France, 2013

6^e rang européen

des pays exportateurs avec
30 % de sa production

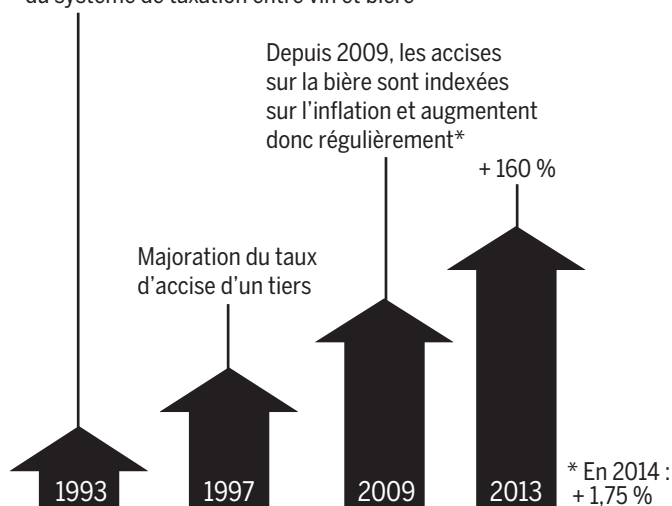
Trois milliards d'euros de recettes fiscales



Une fiscalité en hausse régulière depuis 20 ans

La bière a fait l'objet de nombreuses hausses de taxations directes ou indirectes ces dernières années

Multiplication du taux d'accises des bières par 3 par harmonisation européenne changement du système de taxation entre vin et bière



LES BRASSEURS CRÉATEURS DE VALEUR

Une production d'excellence

L'excellence des matières premières

L'orge

La France est le 2^e producteur et exportateur mondial d'orge. Sur les 1,6 million d'hectares cultivés 10 millions de tonnes sont récoltées dont 3,5 millions de tonnes destinés à la brasserie.

Le malt

La France est le 1^{er} exportateur mondial de malt (orge mis à germer puis séché et torréfié pour la fabrication de la bière). Le pays assure 20 % du commerce mondial avec 1,4 million de tonnes par an.

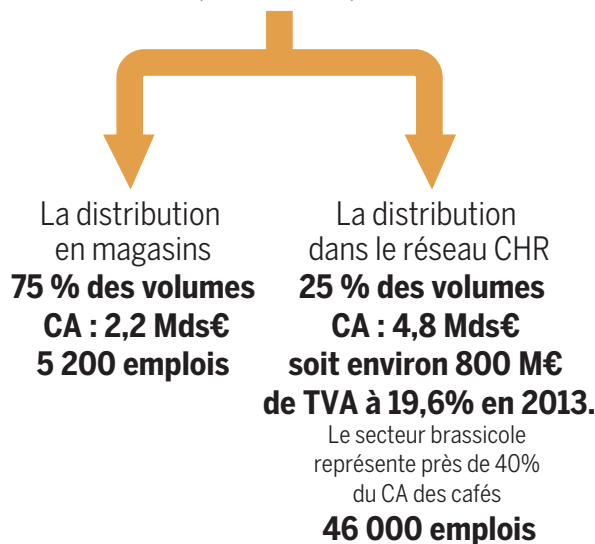
Le houblon

La France produit 600 tonnes par an dont 75 % sont exportés (2013).



Une distribution, deux circuits

Avec un chiffre d'affaires annuel de la brasserie d'environ 2 milliards d'euros, l'activité permet à ses clients (grande distribution et circuit CHR) de générer un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros. (Source : EY, 2013).



Le marché de la bière en France en 2013

en millions d'hectolitres



Source : Brasseurs de France, 2013

DÉVELOP

Les brasseurs, créateurs de valeur



En France, la filière 'bière' représente 65 000 emplois directs et indirects dont 4 500 pour la brasserie. Filière d'excellence aux performances mondiales, elle a toujours été un acteur économique qui a su créer de la valeur et contribuer à la richesse nationale : 1€ de chiffre d'affaires de la brasserie permet de générer 6€ de chiffre d'affaires dans la filière, et 1 emploi en brasserie en crée 18 dans la filière.

La filière brassicole, de l'épi au demi, représente aujourd'hui 65 000 emplois directs et indirects et participe ainsi chaque année au financement de la collectivité nationale pour un total de plus de 3 milliards d'euros de recettes fiscales.

Par ailleurs, le poids économique des brasseurs s'exprime chaque année en réalisant en amont plus de 1 Md€ d'achats auprès de fournisseurs français. Les brasseurs achètent pour 700M€ de matières premières (dont 400M€ auprès de l'agriculture française).

En aval, les brasseurs soutiennent le secteur CHR. Les brasseurs s'engagent en effet auprès d'environ 15 000 établissements à hauteur de 500M€, sous forme d'en-cours de prêts garantis. Chaque année, ce sont 100 M€ qui sont octroyés.

La profession déjà contributive et créatrice de valeur pour la communauté nationale, a dû faire face en 2013 à un effort fiscal supplémentaire dans le cadre du redressement des finances publiques. D'ampleur historique, **la hausse des droits d'accise de 160% au 1^{er} janvier a représenté un effort économique sans précédent pour le secteur** : les droits se sont élevés à plus de 670 millions, pour un chiffre d'affaires de 2 Mds€, soit près de 35% ! Ce qui a, en outre, généré une plus-value de TVA : l'activité du secteur a permis de collecter 1,280 Md€ de TVA en 2013. Cette hausse a eu un impact brutal sur l'activité qui s'est lu mécaniquement dans les résultats de l'année 2013 : la consommation a baissé de 3%, en particulier le secteur de la restauration et des débits de

TÉMOIGNAGE



RÉMI HAQUIN,

producteur d'orges de brasserie en Picardie, Président de Comités Orges de brasserie à l'Association générale des producteurs de maïs (AGPB) et Intercéréales, et Président du Conseil spécialisé céréales à France AgriMer.

« L'excellence de l'orge de brasserie française est le fruit de nos territoires et climats qui sont bien adaptés à la culture de l'orge d'hiver et de printemps. C'est aussi le résultat de la proximité très forte des acteurs de la filière (agriculteurs, stockeurs, collecteurs-malteurs), qui assure une grande réactivité, avec un sens aigu de l'anticipation : les variétés recommandées par les malteurs-brasseurs sont aussitôt mises en culture, de façon à ce que la production « colle » aux évolutions des attentes des consommateurs ».

boissons dont le chiffre d'affaires a enregistré une baisse de 7 % en 2013. Aujourd'hui, la situation du secteur a atteint un point de rupture : alors que 70% des bières consommées en France sont produites en France, cette hausse a fait passer la France du 21^e au 8^e rang des pays les plus taxés d'Europe, juste aux côtés des pays d'Europe du Nord et de la Scandinavie. Or, si la France est un petit pays consommateur (30l/hab/an), ses droits d'accise sont élevés : 36€/hl pour une bière à 5°. En comparaison, l'Allemagne, l'un des premiers

DÉVELOP

Pacte de responsabilité

Les brasseurs s'engagent sur 250M€ d'investissement

Les brasseurs se sont engagés en février dernier, dans le cadre du Pacte de responsabilité lancé à l'instigation du Président de la République, à investir 250 millions d'euros d'investissement d'ici à l'année 2017 dans l'outil productif.

Un gage de vitalité pour pérenniser le tissu des brasseries dans les territoires et favoriser la

création d'emplois non-délocalisables. Ainsi, sur les 800 recrutements réalisés chaque année en brasserie, la moitié représente de nouveaux emplois, liés aux créations ou au développement des entreprises. Au-delà de ces emplois directs, un poste en brasserie permet de générer 18 emplois indirects dans l'agriculture, la distribution et le CHR.

consommateurs de bière en Europe, avec 1071/hab/an, est taxée à hauteur de 9,40€/hl.

La comparaison illustre bien la distorsion fiscale entre les pays de l'Union européenne.

Autant de points de fragilité d'un secteur aux enjeux très différents, inquiet malgré la vitalité de ses acteurs et de ses capacités de rebond. Fort de l'excellence de sa filière et convaincu des atouts français sur le marché mondial, Brasseurs de France propose une concertation avec les pouvoirs publics pour lever certains freins à l'activité et poser les jalons de ce renouveau.

Une matière première d'excellence

La filière 'bière' bénéficie d'une filière amont aux performances mondiales. Anticiper, sélectionner, cultiver les meilleures variétés d'orge et garantir l'excellence de la bière française en agronomie... L'orge, matière première de la bière, est ainsi cultivée dans plus d'une trentaine de départements, principalement dans le Centre, le Nord et l'Est de la France. La France est le 2^e producteur et exportateur d'orge brut au monde, et le 1^{er} exportateur de malt.

L'orge utilisée en brasserie est le résultat de plus d'un siècle de travaux de recherches agronomiques et d'une étroite collaboration entre le monde scientifique, les malteurs et les brasseurs, au travers de l'Institut français de la brasserie et de la malterie (IFBM), organisme créé avec l'ensemble de la filière en 1962. Le système de sélection peut prendre entre 2 et 10 ans, pendant lesquels des tests de maltage et de brassage sont pratiqués sur des échantillons de grains. Ils sont ensuite homologués au Catalogue officiel français des plantes cultivées. Les nouvelles variétés subissent une série de tests agronomiques

durant 7 à 10 ans.

Les clés du succès, une filière solidaire

L'orge de brasserie française tire sa force de la complémentarité et de la relation de fidélité entre les acteurs de la filière amont : agriculteurs, stockeurs et collecteurs de céréales que sont les grands malteurs français, dont trois figurent parmi les leaders mondiaux. Entre le choix de la variété, le moment de la mise en culture, la collecte et le traitement de l'orge, l'enjeu d'anticipation auquel répond la filière amont est essentiel : ainsi la construction de l'itinéraire cultural se fait bien avant le semis, une condition sine qua non de la réussite du produit et de son adéquation au marché. Ce qui permet d'avoir des cahiers des charges respectés et des choix variétaux adaptés au goût du consommateur.

De plus, le houblon français est réputé pour ses qualités aromatiques haut de gamme. La France produit annuellement 580 tonnes de houblon, principalement dans le Nord et en Alsace, et a procédé à un effort de recherches variétales considérable pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs dans le monde entier.

CHR, l'aval touché de plein fouet par la crise des accises

Touchée par la disparition structurelle des cafés, dont le nombre est passé de 60 000 dans les années 1960 à 28 900 en 2013¹, la filière CHR a enregistré entre 2009 et 2011 une perte de 6 000 emplois. Par ailleurs, les bistrotts de campagne estimés en France à environ 6 000, soit 1 établissement sur 5, assurent dans les territoires une fonction de lien social. Une fonction qui s'affaiblit,

La France au tableau d'honneur

Le malt d'orge, céréale germée et torréfiée, est la matière première de la bière. Et la France, qui en exporte 80% de sa production, en est le premier exportateur mondial : 15% des bières brassées dans le monde le sont avec des malts français! Avec 1,5 million d'hectares cultivés, l'orge représente près de 17% des surfaces céréalières françaises. C'est la 3^e céréale sur le marché français en volume, et la 2^e céréale française à l'exportation en volume, derrière le blé.

Source : France AgriMer

selon l'enquête IPAMAC² depuis vingt ans. En 1990, 80 % des Français estimaient que le café jouait un rôle central en matière de lien social. Ils ne sont plus que 40 % à le considérer encore en 2010. Parmi les personnes qui fréquentent les cafés, 69 % y vont d'abord pour passer un moment de convivialité entre amis. Les brasseurs sont traditionnellement très engagés auprès de ces partenaires avec une politique de garantie bancaire contractée pour leurs clients cafetiers. Ce soutien financier qui bénéficie à près de 50% des cafés sous forme d'encours représente environ 500 millions d'euros, à raison de 100 millions d'euros abondés par an pour la création ou le développement des cafés.

Notre vision à l'horizon 2020 : promouvoir la diversité de la bière

La France a toujours été une terre de bière, bien avant d'être une terre de vin. Aujourd'hui, les Français redécouvrent la bière, et renouent avec une tradition plus que millénaire, faisant du marché français un marché atypique au regard de ses concurrents mondiaux. Une singularité, les brasseurs en sont convaincus, qui est un atout pour la France. En effet, le marché français compte aujourd'hui le plus grand nombre de brasseries comparé à la moyenne européenne, soit 580³ sur l'ensemble du territoire. Après une période de consolidation, le marché a renoué avec ses racines ancestrales et une présence sur

tous les territoires. Aux côtés des deux groupes qui assurent presque 70% de la production en France, on trouve ainsi des petites brasseries : en 2013, on estime que sur les 580 brasseries recensées en France, 560 brasseries produisent moins de 10 000 hl/an, 10 brasseries produisent entre 10 000 hl et 500 000 hl/an et 8 plus de 500 000 hl/an.

Particularisme à la française, cette coexistence d'acteurs de toutes tailles a produit une offre caractérisée par la diversité et l'ancrage dans les territoires.

La bière blonde côtoie désormais des bières de spécialité, des bières tendance... Ce qui forme un marché de bières aux goûts très variés. Fruits rouges, agrumes, épices... la bière se décline aujourd'hui dans toutes les saveurs. D'autant qu'elle est la seule à offrir une alternative sans alcool de qualité, tant à la pression qu'en bouteille. Une diversité plébiscitée par le consommateur français, habitué et éduqué à la culture du goût alors que, paradoxalement, sa consommation de boissons alcoolisées a tendance à baisser sur le long terme, - 30% pour la bière en trente ans. Curieux de goûts différents et amateur de découverte gastronomique, le Français a réintroduit la bière dans de multiples occasions de la vie quotidienne : moments de convivialité tels que l'apéritif, et même repas. Ainsi, il est devenu courant de voir des bières figurer au menu des restaurants gastronomiques. De quoi redistribuer les cartes du circuit de distribution habituel : les brasseurs, partenaires des cafés traditionnels, auront un rôle clé à jouer pour les aider à s'adapter au renouvellement du café qui doit accompagner désormais le mode de vie nomade des consommateurs (émergence

des cafés bureaux, cafés intergénérationnels...). On peut estimer qu'en 2020, ces lieux nouvelle génération représenteront la moitié des offres en CHR. De même, dans la logique d'une consommation « anoblée » et d'une dégustation choisie, de nouveaux revendeurs comme les circuits spécialisés des cavistes développeront le segment des bières de spécialité et artisanales.

Le marché, riche de plus de 2 000 bières, renoue ainsi avec une tradition renouvelée selon les envies du consommateur

et de la richesse de l'offre. Selon les brasseurs, cette diversité de l'offre et des occasions de déguster ne peut que s'amplifier d'ici à 2020. Dès lors, ils souhaitent continuer à valoriser cet écosystème dynamique et riche de sa diversité, où tous les acteurs contribuent à l'innovation, et au développement de la bière de France. **Promouvoir la France comme l'autre pays de la bière est une ambition qui doit servir la marque France.**

TÉMOIGNAGE



ÉLISABETH KINSEY
Présidente de Malteurs
de France

« La malterie française est peu connue du grand public, alors que les malteurs français figurent parmi les leaders mondiaux. Les malteurs, partie intégrante de la chaîne de valeur de la brasserie française, contribuent, par leur proximité avec les agriculteurs, à la sécurisation et au développement de la qualité de l'orge de brasserie. Ils participent aussi à la forte capacité d'innovation de la filière : en effet, la France a un intérêt évident à développer la diversité du « produit bière » avec des bières de dégustation aux variétés multiples. Aujourd'hui les process de maltage permettent à toute la filière d'aller beaucoup plus loin dans la diversification des goûts et des textures. La malterie est un métier noble, local, qu'il faut faire connaître, et dont la France peut être fière. »

Proposition 1

Instaurer un moratoire fiscal

Les brasseurs n'ont pu résister que relativement au choc fiscal de 2013 et au prix d'un effort d'adaptation considérable. Dans le cadre d'une politique de développement, Brasseurs de France demande un moratoire fiscal et la mise en place d'une coopération entre la profession et les pouvoirs publics afin de participer à la définition d'un cadre fiscal stabilisé.

Proposition 2

Des conditions de concurrence et une fiscalité équitables

La profession contribue au redressement national à hauteur de 23% des recettes fiscales sur les boissons alcoolisées, sachant que la bière représente seulement 18% des produits consommés en alcool pur en France. La contribution de la bière dépasse donc sa part dans la consommation d'alcool pur des Français. La bière, en tant que boisson fermentée, devrait bénéficier de conditions de concurrence équitable : elle est aussi un élément du patrimoine culturel et gastronomique français. Brasseurs de France pose la question : pourquoi la bière est-elle discriminée par le législateur ?

Proposition 3

Mesurer l'impact des politiques publiques sur la compétitivité des brasseries

L'obligation 8 de la loi organique du 15 avril 2009 oblige le gouvernement à accompagner tout projet de loi d'une étude d'impact, sauf pour les projets de loi de finance et les projets de loi de financement de la Sécurité sociale. Or, ce sont précisément ces projets qui ont le plus d'impact pour la compétitivité et l'emploi. Ils se fondent sur une logique de fiscalité comportementale qui pense faire corrélérer le changement de comportement du consommateur aux hausses tarifaires. Brasseurs de France demande de faire précéder toute mesure réglementaire et fiscale, pouvant affecter la filière, d'une étude d'impact en amont de la décision et d'évaluer l'impact de la mesure pour l'ensemble des parties prenantes.

Un élément déterminant pour sécuriser l'activité et l'investissement du secteur qui pourrait être disponible dès le mois de juin afin de nourrir utilement le débat budgétaire annuel.

Proposition 4

Sécuriser et harmoniser les aides publiques pour la création et le développement des brasseries

À leur création, les brasseries bénéficient d'aides à trois niveaux : local, régional et européen. Le pourcentage arbitré par les collectivités locales détermine le montant de l'aide européenne. Toutes confondues, ces aides s'élèvent environ à 30% de l'investissement, parfois renforcées, selon les régions, par une aide du département qui peut atteindre 5% de l'investissement. De même, dans le cadre de leur développement, certaines brasseries peuvent également bénéficier d'aides publiques. La grande difficulté du dispositif réside dans son caractère aléatoire et hétéroclite suivant les régions. Brasseurs de France souhaite, en partenariat avec les pouvoirs publics, instaurer un régime cadre qui assure à l'ensemble des brasseries représentées sur le territoire un même accès et une harmonisation du régime d'aides sans effet de seuil pour les petites brasseries.

Proposition 5

Soutenir la promotion de l'image de la bière française dans le monde pour développer l'exportation

Développer nos exportations est un relais de croissance important pour nos entreprises. Les brasseurs belges réussissent à exporter près de 63%⁴ de leur production quand les Français en exportent 28%.⁵

Les efforts d'exportation français se heurtent à un manque de notoriété. La qualité de la bière française mérite de faire l'objet d'une campagne spécifique de communication et de promotion à l'international et d'être intégrée dans les programmes de promotion de la France à l'étranger. Développer l'image de la bière française dans le monde est, en effet, le premier axe d'une politique d'aide à l'exportation, qu'une aide financière des pouvoirs publics devrait soutenir.

TÉMOIGNAGE



JEAN-FRANÇOIS GLEIZE

Président de Passion céréales.
Président délégué du groupe Arteris.

«Le monde de l'orge brassicole est une filière qui a une forte identité : même si l'on fait partie du monde céréalier, on ne se définit pas comme 'producteur de céréales', mais producteur d'orge ou de blé dur. Ce sont des mondes un peu à part, et donc très attachants ! Nous partageons la même approche fondée sur la passion, la qualité, la contractualisation, une relation étroite tout au long de la chaîne de valorisation. Nous sommes des acteurs engagés ! »

Proposition 6

Accompagner les cafetiers dans la mutation de leur activité

Avec les cafetiers, les brasseurs travaillent dans une relation de forte proximité. Leur rôle s'est développé sur trois axes d'intervention : un rôle de conseil sur les questions de qualité et de diversité des produits, un rôle de conseil en matière commerciale et un rôle de soutien financier, au travers d'une garantie bancaire. De facto, les brasseurs sont parties prenantes de l'activité des cafetiers, soit pour l'aider à se développer, soit à se pérenniser. Aujourd'hui, Brasseurs de France estime que près de la moitié des établissements en France sont aidés par les brasseurs.

Confronté à des difficultés structurelles et multifactorielles, le secteur subit une forte baisse du nombre de cafés, passé de 60 000 dans les années 1960, à 28 900 en 2013.⁶

Forts de ce lien naturel, les brasseurs souhaitent aider les cafetiers et les accompagner dans la mutation de leur activité. Restant fidèles à l'esprit de conseil, les brasseurs souhaitent poursuivre l'accompagnement des cafetiers, prenant acte de la mutation du secteur du CHR.

DÉVELOP

D'une part, le contexte bancaire a changé : les aides financières, délivrées dans le cadre de contrats spécifiques avec les cafetiers, prennent la forme de garanties bancaires. Mais la réglementation issue de la nouvelle loi bancaire du 22 octobre 2010 qui impose de nouvelles contraintes aux opérateurs bancaires dans leur rôle d'intermédiation financière n'est pas adaptée à la profession des brasseurs. Brasseurs de France entend rappeler que le risque est assumé par le seul brasseur. En tout état de cause, Brasseurs de France demande aux pouvoirs publics un cas d'exemption pour les brasseurs au regard de leur rôle moteur dans le soutien à la filière CHR. Pour aller plus loin et s'adapter aux nouveaux enjeux de la consommation, Brasseurs de France propose de redessiner un nouveau partenariat avec les cafetiers dans le cadre du Contrat d'avenir appliqué par la BpiFrance (ex-Oseo) au travers du Prêt pour la Modernisation de la Restauration (PMR), créé en 2009. L'objectif est de permettre l'amélioration d'un établissement en vue du développement de son activité et de l'emploi. Il s'applique aux travaux de développement⁷ et s'adresse à toute entreprise de restauration. Brasseurs de France souhaite accompagner le CHR pour une meilleure appropriation de cet outil financier de BpiFrance : le faire connaître, aider à monter les dossiers pour mieux faire aboutir les demandes d'aides de leurs partenaires historiques.

¹ Source CHR. ² IPAMAC, association créée par les dix Parcs du Massif central, qui contribue à un développement durable et harmonieux du Massif central par la mise en œuvre d'actions concrètes et novatrices, editrice d'un *Guide pratique du bistrot de campagne*, 2014. ³ *Annuaire 2014 des brasseries françaises*, Dutin. ⁴ Brasseurs d'Europe, 2012. ⁵ Service des Douanes françaises, 2013. ⁶ Source CHR. ⁷ Le PMR s'applique au titre de la Modernisation et de la Transmission dans le cas de :
- Modernisation d'un établissement (travaux de rénovation et d'extension, travaux de mise aux normes de sécurité et d'accessibilité, équipement, mobilier, matériel, et notamment ceux liés à une démarche de développement durable) dans la limite globale de 25 % de coût des travaux et équipements.
- Transmission accompagnée d'une modernisation (acquisition d'un fonds de commerce ou de la majorité des parts d'une société exploitant un fonds de commerce et/ou remboursement de comptes courants d'associés, travaux de modernisation représentant au moins 25 % du coût HT total du programme.





TÉMOIGNAGE



ANDRÉ SCHNEIDER

Député UMP du Bas-Rhin, co-Président de l'Amicale brassicole de l'Assemblée nationale

«La bière fait partie de notre patrimoine. Dans ma jeunesse, il y avait dix-sept grandes brasseries dans le Bas-Rhin, il en reste trois. En revanche, de nombreuses micro-brasseries sont apparues. L'Alsace continue à représenter 60% de la production de la bière française. Enfin, la taxation excessive de la bière pénalise tout le secteur. Aussi, à travers les «contrats de bière», les brasseurs représentent un soutien important des «bistrotts» auxquels ils fournissent matériel et process pour servir au consommateur un produit de qualité. C'est l'emploi (CHR, houblonniers, céréaliers, transporteurs...), le savoir-faire, la convivialité - et donc la qualité de vie - dans nos territoires qui sont en jeu.»

TÉMOIGNAGE



JEAN-JACQUES MESPOULET

Président de la Fédération Nationale des Boissons (FNB)

«Brasseurs et distributeurs-grossistes ont depuis toujours entretenu des liens historiques très forts. Les grossistes constatent la diminution de la consommation de bière en CHR. Dans ce contexte, notre proximité et notre solidarité restent totales : brasseurs et grossistes continuent de soutenir, par co-financement, l'installation de nouveaux exploitants, et à aider les points de vente en entretenant et renouvelant les matériels de tirage. À eux seuls, les grossistes injectent 200 M€ en prestations et services chaque année dans le circuit CHR ! Ensemble, brasseurs et grossistes contribuent ainsi à maintenir l'activité et l'emploi hôtelier dans les territoires urbains et ruraux. C'est pourquoi nous parlons d'une même voix et partageons les mêmes combats.»

RESPONSABILITÉ : RENFORCER NOS PRATIQUES

Une boisson peu alcoolisée



95 %

du marché de la bière en France titrent entre 2,8%vol et 7,5%vol d'alcool. Le vin titre entre 8%vol et 14%vol

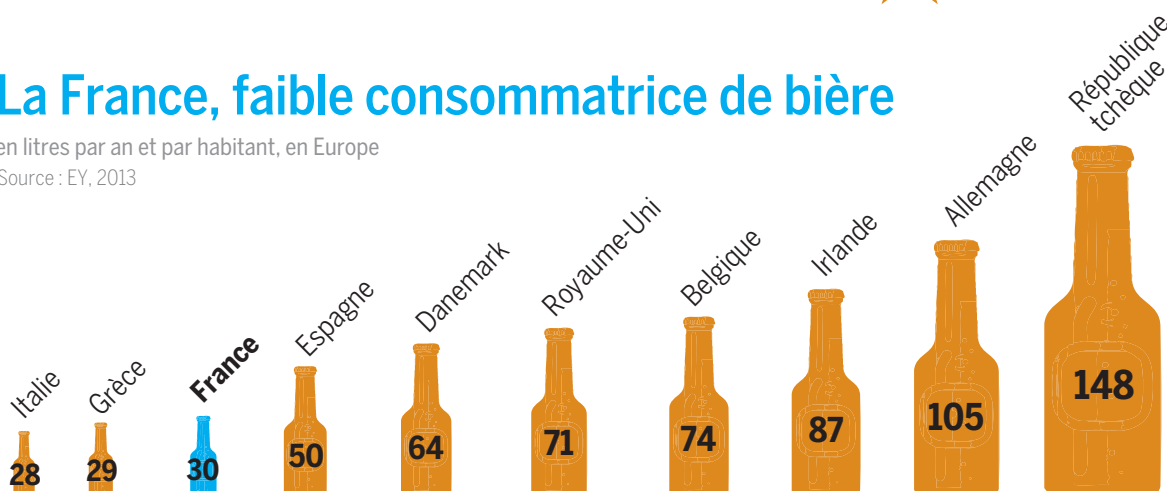
Source : assurance maladie



La France, faible consommatrice de bière

en litres par an et par habitant, en Europe

Source : EY, 2013



Ivresse ponctuelle chez les adolescents : la France dans la moyenne européenne



Source : enquête ESPAD, résultats sur l'ensemble des boissons alcoolisées, 2012

Emballage : une démarche qui a fait ses preuves

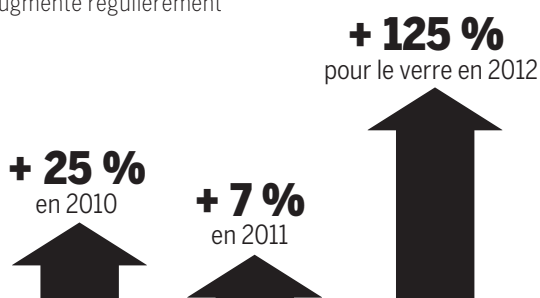
La participation à Éco-emballage

90 %

des déchets en brasserie sont recyclés ou valorisés

La contribution à Éco-emballage

des brasseurs pour le recyclage des conditionnements augmente régulièrement



MOBILISE

Responsabilité : renforcer nos pratiques



ER

Devenir toujours plus vertueux, c'est l'ambition à 2020 des brasseurs qui ont déjà fait preuve de performances environnementales et sociales notables. En amont, la filière place respect de l'environnement, optimisation des ressources et utilisation raisonnée de l'énergie au cœur de ses process de production. En aval, elle s'engage en permanence pour la prévention et l'éducation à la consommation responsable.

Poursuivre notre démarche environnementale

Les professionnels de la brasserie sont d'abord responsables de la gestion des ressources naturelles nécessaires à leur métier. C'est pourquoi la communauté des brasseurs est engagée de longue date dans de multiples démarches environnementales, à tous les stades du processus de fabrication.

Préserver l'eau

La bière est composée à 90% d'eau. Élèves modèles en matière de gestion de l'eau, les brasseurs ont pu réduire l'utilisation de l'eau dans la fabrication de la bière : depuis 30 ans, les brasseurs n'ont cessé d'améliorer leur process : quand il fallait, en 1969, 12 litres d'eau pour fabriquer 1 litre de bière, il n'en faut plus que 3,9 litres en 2013 pour une production à grande échelle. Ces résultats sont liés à une mobilisation du secteur pour réduire la consommation d'eau sur l'ensemble de la chaîne de production du brassage au conditionnement. La profession entend baisser encore cette consommation par hectolitre produit d'ici à 2020, un objectif global de préservation des ressources que chacun s'efforce de poursuivre selon la taille de son entreprise.

Consommer moins d'énergie

Les brasseurs portent un effort continu pour réduire leur consommation d'énergie. Ils augmentent aussi peu à peu la part d'énergies renouvela-

TÉMOIGNAGE



BRUNO SIRI

Délégué général
du Conseil national
de l'emballage

« Au sein de notre association de réflexion, d'échanges et surtout de dissémination de bonnes pratiques, les

brasseurs sont très actifs. Leur contribution à nos études et documents est précieuse pour diffuser la bonne connaissance des impacts de l'emballage des produits de grande consommation. C'est une filière citoyenne, très engagée dans l'optimisation et l'amélioration continue des emballages qu'elle génère. Et ce, alors même que le conditionnement de la bière impose l'usage de contenants solides pour maintenir une pression de gaz et une température de pasteurisation minimales. »

bles utilisée dans leur production, le solaire, l'éolien ou encore le biogaz issu de la méthanisation des déchets.

Réduire l'empreinte CO²

Tous les brasseurs sont fortement engagés dans la réduction des émissions de CO² liées à leurs activités, en brasserie, pour le refroidissement et pour la distribution. Les brasseurs travaillent

MOBILISE

LE SAVIEZ-VOUS ?

Pour fabriquer 1 litre de bière, il faut de l'eau de très bonne qualité, des malts, des houblons, de la levure, du temps de fermentation... et tout le savoir-faire du brasseur, fait de passion et de patience.

À NOTER

À l'échelle européenne, le secteur brassicole a poursuivi ses efforts malgré la dégradation de la situation économique. Entre 2008 et 2012, les brasseurs européens ont réduit de 4,5 % leur consommation d'eau et de 3,8 % leur consommation d'énergie par hectolitre de bière produit. Ce qui a généré une réduction des émissions de CO² estimée à 7,1 %⁸.

aussi à réduire leur empreinte carbone au travers de l'optimisation des emballages et des déchets générés par la production et la commercialisation de la bière : de l'allègement du verre des bouteilles jusqu'aux gobelets consignés lors d'événements, en passant par l'utilisation de carton d'emballage recyclé. Autre action développée pour réduire les émissions de CO², l'utilisation du ferroutage par certains brasseurs.

■ Notre vision à l'horizon 2020 : plus loin dans une performance environnementale modèle

Les brasseurs, selon leur taille et leurs moyens, entendent continuer à contribuer à l'effort collectif pour une politique environnementale

et une consommation raisonnée des ressources. À l'horizon 2020, les brasseurs se sont fixés deux axes de progrès principaux : la gestion raisonnée des ressources en poursuivant leurs efforts en matière d'économie en eau et de production d'énergie propre et la maîtrise de l'impact en CO² en matière d'emballage, de réduction du poids des bouteilles, en utilisant des papiers certifiés en gestion durable (PEFC), en développant l'éco-conception et en ayant recours à des solutions de transports propres. Pour créer une logique de territoire et répondre aux besoins des brasseurs, ils souhaitent lancer deux nouveaux chantiers : initier des programmes de recherche variétale sur des orges adaptées au terrain et développer un approvisionnement en circuits courts.

Proposition 7

Développer avec les pouvoirs publics les bonnes pratiques en matière de production agricole raisonnée et de gestion des ressources naturelles

Brasseurs de France souhaite poursuivre dans cette voie et accompagner les objectifs européens en matière de développement durable. Dans cette optique, ils souhaitent nouer un partenariat public-privé avec les pouvoirs publics afin de soutenir l'émergence de pratiques d'agriculture raisonnée dans les filières amont. Aujourd'hui, sur la totalité de la production française d'orge, 5% sont bio, 80% sont issus d'une démarche inspirée de l'agriculture raisonnée, c'est-à-dire qu'elle limite les intrants et l'utilisation des pesticides. Cette orge cumule des atouts : elle développe une bonne résistance naturelle aux maladies et est moins sensible aux aléas climatiques. Mais, jusqu'à présent, ces programmes de recherche variétale pour une orge plus résistante, capable d'être produite dans des conditions raisonnées, sont autofinancés par la seule filière. Pour aller plus loin, Brasseurs de France en appelle à une mobilisation générale des organismes de recherche publics ou semi-publics (INRA, CNRS) et à des financements publics pour des programmes de recherche variétale sur l'orge. L'effort dans ce sens pourra être poursuivi pour les houblons.

Proposition 8

Encourager les circuits courts en approvisionnement local pour répondre aux besoins des brasseurs en région.

Aujourd'hui, la France figure parmi les leaders

mondiaux en malterie. Les brasseurs s'approvisionnent à 98% en matières premières françaises, notamment à partir des grands bassins céréaliers, et bon nombre d'entre eux aspirent à se fournir le plus localement possible en orge et en malt. Or les sites de production de malt, dimensionnés pour des capacités industrielles ne peuvent répondre à des demandes de brasseurs locaux, lesquels doivent alors se tourner vers d'autres sources d'approvisionnement pour bénéficier de livraisons en moindre quantité, plus adaptée à leur niveau de production. C'est pour répondre aux besoins des petits brasseurs que Brasseurs de France entend favoriser les circuits courts en terme d'approvisionnement.

8.1. Relancer la recherche variétale adaptée

Cette logique de circuits courts pour l'approvisionnement passe par la relance de la recherche variétale avec l'Institut national de recherche agronomique (INRA) sur l'adaptation pédologique et climatique régionale du houblon et de l'orge. Brasseurs de France souhaite renforcer la recherche sur le houblon pour toujours mieux s'adapter aux goûts des consommateurs et sur l'orge pour l'adapter à la réalité la plus proche du terrain. Ce qui déterminera l'installation de malteries localement.

8.2. Développer le soutien et la création de malteries locales

Pendant de cette recherche sur une orge adaptée au système hydrique des territoires, la création de malteries locales. Conçues dans l'esprit d'une démarche durable, des initiatives existent, comme celle des Malteurs Échos, une malterie associative créée en Rhône-Alpes, devenue coopérative en 2014, qui regroupe plus de 50 membres aujourd'hui. On compte plus de 90 brasseurs artisanaux rhônalpiens. Cependant, ils étaient tous confrontés à un problème d'approvisionnement de leurs matières premières, principalement pour le malt, et le souhaitaient plus local et respectueux de l'environnement. Cette malterie associative, qui développe une malterie artisanale et une filière de l'orge à la bière, répond à trois objectifs : produire du malt biologique localement, à partir d'orge cultivée dans la région à destination

des brasseurs locaux, développer l'emploi local dans la malterie par une structure d'Insertion par l'Activité Économique (IAE) pour permettre à des salariés de se remobiliser à travers la production de malt, et offrir à chaque acteur de la filière (producteur, brasseur, consommateur...) de s'exprimer à travers l'animation de la filière locale, mais aussi une gouvernance partagée.

Brasseurs de France souhaite s'inspirer de ce modèle et demande aux pouvoirs publics, via les collectivités territoriales, de soutenir une offre de micro-malterie sur le modèle de ce projet innovant afin de faire émerger de nouvelles malteries artisanales, ancrées dans les territoires.

TÉMOIGNAGE



GILBERT BAUER

Président de l'Institut français de Brasserie Malterie (IFBM)

« La filière brassicole se montre très performante en matière de R&D, d'innovation. En effet, elle travaille constamment sur la matière première orge, par une sélection et une homologation des meilleures variétés, en recherchant le meilleur rendement obtenu avec le moins de résidus phytosanitaires possible, le meilleur comportement technologique dans les installations des malteurs (facilité de filtration, extraction des sucres et protéines) et en recherchant la qualité et la stabilité du goût. La filière est également en pointe en ce qui concerne la sécurité alimentaire, avec une démarche préventive de recherche sur les mycotoxines naturelles produites par les moisissures et l'optimisation des procédés pour limiter leur présence. Enfin, la R&D brassicole travaille pour l'avenir, sur les apports nutritionnels de la bière et la consommation d'eau lors de la production du malt et de la bière. »

MOBILISE



Dynamiser notre politique de prévention et d'éducation

L'une des idées les plus communément admises est le lien instauré entre alcoolisme et bière et la filière en pâtit grandement. Or les brasseurs ont une position claire et sans équivoque : ils sont convaincus qu'un mauvais usage de leur produit dessert toute leur profession. Les brasseurs combattent énergiquement l'abus d'alcool, l'alcool au volant et la consommation d'alcool par les mineurs. Les brasseurs sont des gens passionnés et responsables et l'ont prouvé tout au long de ces années. Les deux plus grands brasseurs ont contribué à fonder l'association Entreprise & Prévention qui, depuis 1990, lutte contre une consommation excessive ou inappropriée de boissons alcoolisées. Pionniers dans une démarche de pédagogie d'une consommation responsable, ils ont activement contribué au sein de cette association à créer le repère « 2340 ». Ce pictogramme, inspiré des recommandations de l'OMS et de celles de l'Académie de médecine en France, est affiché sur les bouteilles et les packs de leurs produits. Il accompagne l'indication du nombre d'unités d'alcool contenues dans chaque bouteille ou boîte de 25 cl, 33 cl ou 75 cl. Aujourd'hui, les bières les plus vendues en France portent ce repère.

La fiscalité inefficace contre l'abus

Il ne s'agit pas de nier le phénomène de santé publique qu'est l'alcoolisme des jeunes, qui prend de l'ampleur avec des phénomènes d'ivresse importants : 46 % des 18 - 25 ans avaient déclaré une ivresse dans l'année, 25 % d'entre eux au moins trois ivresses. En cinq ans, ces phénomènes ont doublé chez les femmes et les étudiants⁹. Conscients de sa responsabilité d'acteur sociétal, **Brasseurs de France a toujours condamné l'abus d'alcool. Mais aujourd'hui, il souhaite attirer l'attention du législateur sur les limites de la fiscalité comportementale en termes d'efficacité.** Les études montrent qu'augmenter la fiscalité avec l'objectif de limiter la consommation abusive n'entraîne aucun résultat concret et objectif : l'efficacité des politiques publiques commence à être remise en question tant que l'on n'intègre pas la frontière qui sépare l'usage de l'abus. Or si l'usage est régulé en France avec une consommation qui a évolué depuis quinze ans, le

nombre de personnes en difficulté du fait d'une consommation excessive de boissons alcoolisées reste constant (5 millions de personnes environ) et on assiste à une augmentation des phénomènes d'ivresse ponctuelle, notamment chez les jeunes. **Malgré toutes les études menées, il est impossible d'établir un lien entre politique de forte fiscalité et baisse de l'alcoolisation :** si l'on prend le cas de l'Irlande, malgré un taux de taxation élevé, la consommation générale d'alcool dépasse de 25% la moyenne des autres pays européens, avec la plus forte proportion de buveurs excessifs de l'Union européenne (26%). Parallèlement, les taux d'alcoolisation ponctuelle importante sont nettement inférieurs en Italie et en Espagne, pays aux droits d'accise parmi les plus bas d'Europe. En conclusion, si la fiscalité peut agir sur l'usage, elle paraît inopérante sur les conduites d'abus tant qu'on ne sait pas surtaxer le verre de trop.

■ Notre vision à l'horizon 2020 : pouvoir jouer notre rôle d'acteur légitime de l'éducation et de la prévention

Pionniers en matière de prévention depuis une dizaine d'années, les brasseurs veulent être acteurs de référence dans l'élaboration des politiques de prévention et de lutte contre l'abus d'alcool. En matière de prévention, les brasseurs sont convaincus que l'éducation est le seul moyen efficace dans la lutte contre les phénomènes d'alcoolisation. Ils souhaitent, dans le cadre d'un partenariat public-privé, être reconnus comme un acteur légitime du discours d'une consommation modérée et responsable et s'engager plus loin dans les campagnes de santé publique, de prévention et d'éducation : de la conception à la mise en œuvre, ils souhaitent y être associés de près. La consommation inappropriée de boissons alcoolisées est un problème de santé publique et

À NOTER

Pour répondre à une demande des consommateurs, les brasseurs ont créé des bières sans alcool. Ce qui permet, dans des circonstances où la consommation d'alcool n'est pas appropriée, de proposer une bière de qualité disponible à la pression et en bouteille. Composée à base de différents malts, elle est obtenue au cours d'un processus à fermentation basse, et son taux d'alcool, conformément à la législation en vigueur, est inférieur à 1,2°

les brasseurs souhaitent ardemment contribuer à résoudre tous les aspects liés à la consommation abusive de leurs produits, aux côtés des pouvoirs publics. En 2020, siègeront-ils enfin au sein d'une instance publique-privée pour élaborer ces campagnes en toute concertation ?

Proposition 9

Affecter aux programmes de prévention un pourcentage des recettes fiscales du secteur des boissons alcoolisées

Pour répondre à la priorité affichée de la nouvelle Stratégie nationale de santé et dans un contexte national de réduction des dépenses publiques, Brasseurs de France propose de mobiliser davantage de moyens et de reverser une partie des recettes de la fiscalité spécifique (hors TVA) du secteur des boissons alcoolisées qui s'élève aujourd'hui à près de 4 Mds€. Si seulement 1% des 670M€ des droits d'accise de la bière était utilisé à des fins de prévention, le budget « alcool » de l'Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), chargé des campagnes publiques, augmenterait de 7M€. Ce qui porterait ce budget à 12M€. Aujourd'hui, les recettes des droits d'accise prélevés sur la bière sont affectées en totalité au financement de la retraite des agriculteurs.

Proposition 10

Autoriser les brasseurs à communiquer sur les repères pédagogiques d'une consommation responsable

Nous reconnaissons les méfaits d'une consommation excessive mais souhaitons mettre l'accent sur la différence entre l'usage et l'abus. Dans un pays où la grande majorité des



80 % d'adultes qui consomment des boissons alcoolisées le font moins d'une fois par semaine, nous sommes convaincus de la nécessité de reconnaître qu'il existe une consommation modérée, afin de pouvoir promouvoir les repères simples « 2340 », inspirés des recommandations de l'OMS, et que la plupart des Français ignorent. En effet, 77% des Français déclarent ne pas connaître ces repères, et parmi les 23% qui disent les connaître, seulement 6% savent les citer précisément¹⁰.

Pionniers en 2007 sur ces repères d'utilité publique qui participent à la responsabilisation du consommateur, les brasseurs souhaiteraient les promouvoir soit dans le cadre d'une campagne globale de pédagogie pour une consommation responsable, soit avec la mention en signature. Ce qui induit une modification de la loi Evin, qui ne prévoit pas ce mode d'expression.

Cette démarche des professionnels aurait d'autant plus d'impact si elle s'inscrivait dans les campagnes d'information des pouvoirs publics sur ces repères, sur le modèle de la Sécurité routière, par exemple.

Proposition 11

Mettre fin à l'insécurité juridique née des interprétations de la loi Evin, notamment sur Internet.

Votée en 1991, la loi Evin ne prohibe pas la publicité des boissons alcooliques mais encadre strictement son contenu et ses supports. Cependant, son application est source d'interprétations diverses qui entraînent des jurisprudences contradictoires et une insécurité juridique majeure pour les producteurs de boissons alcoolisées dans leur application de la loi. La publicité pour les boissons alcoolisées sur Internet est autorisée depuis 2009, sous réserve qu'elle ne soit pas intrusive et à l'exclusion des sites qui apparaissent destinés à la jeunesse ainsi que ceux liés de près ou de loin au sport.

Pour répondre à la loi, les producteurs de boissons alcoolisées ont particulièrement veillé à la protection de la jeunesse en appliquant à leur communication sur Facebook des filtres d'âge et en excluant toute publicité intrusive.

Pour les 580 brasseurs de France, Internet et les médias sociaux sont des canaux essentiels de valorisation de leurs produits, de la filière et du tourisme brassicole dont la suppression impacterait la compétitivité. Lors de l'adoption de la loi HPST du 21 juillet 2009, un comité de suivi ayant pour objectif de « veiller au respect de la loi et à l'absence de tout contournement » avait été annoncé. Ce comité n'a jamais été constitué mais permettrait, s'il était de surcroît paritaire, d'éviter ou de traiter les litiges éventuels sur l'interprétation, de faciliter la compréhension des textes existants et d'éclairer les interprétations contradictoires source

d'insécurité juridique.

Proposition 12

Créer une instance de dialogue public-privé

Brasseurs de France appelle à recréer une instance de dialogue entre les professionnels et les pouvoirs publics en vue d'une élaboration partenariale des politiques de prévention à venir. À cet égard, les brasseurs souhaitent être associés aux groupes de travail animés par la Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie (MILDT) placée sous l'autorité du Premier ministre, pour participer pleinement aux actions menées en matière de lutte contre les consommations abusives de boissons alcoolisées, de recherche, et d'information.

À l'heure où de nouveaux enjeux apparaissent, mettre en présence professionnels et décideurs de santé est aujourd'hui urgent et nécessaire. Cette instance, réunissant l'ensemble des parties prenantes (producteurs de boissons alcoolisées, associations et pouvoirs publics), serait légitime pour piloter l'augmentation du financement de la politique de prévention et clarifier de manière concertée la loi Evin.

Proposition 13

Instaurer une « Journée de la consommation responsable » soutenue par les pouvoirs publics

Brasseurs de France, en partenariat avec les pouvoirs publics, souhaite développer des messages de pédagogie sur une consommation modérée et responsable et sur le discours de seuil de consommation défini par l'OMS au travers des unités d'alcool que 77% des Français disent ne pas connaître. Sur les 23% indiquant les connaître, seulement 6% savent les citer précisément¹¹. Une 'Journée de la responsabilité' sera l'occasion de promouvoir une pédagogie active auprès de populations ciblées.

Proposition 14

Rassembler tous les acteurs publics et privés en vue de faire appliquer l'interdiction de vente aux mineurs

La vente de boissons alcoolisées aux mineurs est interdite depuis l'adoption de la loi HPST du 21 juillet 2009. Une étude de l'Observatoire Français

des Drogues et de la Toxicomanie (OFDT) montre que 70% des points de vente refusent systématiquement la vente aux mineurs. Mais le fait de réclamer une pièce d'identité aux plus jeunes, une pratique autorisée par la loi, reste limité, et des pratiques de contournement peuvent exister. Brasseurs de France, convaincu d'une responsabilité partagée, appelle à créer une instance de dialogue entre tous les professionnels (producteurs de boissons alcoolisées, grande distribution, CHR) et les pouvoirs publics en vue d'une action partenariale visant à diffuser une culture de l'interdiction de vente aux mineurs.

Inscrites dans des approches locales, les actions d'éducation et de formation ont fait la preuve de leur intérêt et Brasseurs de France est prêt à y prendre sa part.

⁸Étude Campden BRI / KWA, *The Environmental Performance of the European Brewing Sector*, mai 2012. ⁹Baromètre Santé INPES 2010.¹⁰ et ¹¹Baromètre IFOP, sur la connaissance des repères de consommation des boissons alcoolisées, 2011.

TÉMOIGNAGE



CATHERINE GÉNISSON

Sénatrice du Pas de Calais,
Co-Présidente de l'amicale
brassicole du Sénat, médecin
anesthésiste

« L'Amicale brassicole du Sénat a été créée pour développer la culture générale

brassicole des élus et faire connaître la diversité de cet univers exigeant et attentif à la qualité de ses produits. Aujourd'hui, on voit l'émergence de nombreuses bières françaises de fabrication artisanale. Nous souhaitons que la France soit fière de ses brasseurs comme elle l'est de ses viticulteurs. Parce que nous sommes des acteurs de la santé publique, nous invitons également les pouvoirs publics à s'investir davantage, aux côtés des brasseurs, dans les campagnes de prévention au sujet de l'alcool, pour encourager les consommateurs à comparer les unités d'alcool entre les boissons. »

La bière, une boisson à l'origine de l'humanité

Les Sumériens consommaient jusqu'à **16 sortes de bières à la paille**.

Les Égyptiens étaient des brasseurs réputés et produisaient plusieurs types de bière : la plus **claire** destinée aux plus modestes, la plus **épaisse**, épicée au gingembre et sucrée au miel, réservée à la haute société.

En Chine, apparaît le **Kiu**, une boisson apparentée à la bière.

- 20 000
av. JC

- 10 000
à - 6 000
av. JC

- 4 000
av. JC

- 3 000
av. JC

- 2 000
av. JC

Époque du Paléolithique supérieur.
Découverte sur une rive du lac de Tibériade d'une **orge sauvage**.

On trouve les premières céréales cultivées, notamment l'orge et le blé, sous la forme de **pains liquides**.

Une bière, le **Shekar**, est utilisée au Moyen-Orient lors des fêtes comme le Pourim. Dans le monde slave, on retrouve une forme de bière, le **Kwaz**, les Scythes boivent le **Xytho** et les Huns, le **Camon**, une bière de millet.

Depuis l'Égypte, la diffusion de la bière atteint la Grèce, le monde étrusque avec le **Pevakh**, puis romain. En Espagne sous le nom de **coelia** ou **ceria**. Puis en Gaule avec la **cervoise** (du celtique **cervesia**, boisson de la déesse Cérès) dont les habitants inventent le tonneau.

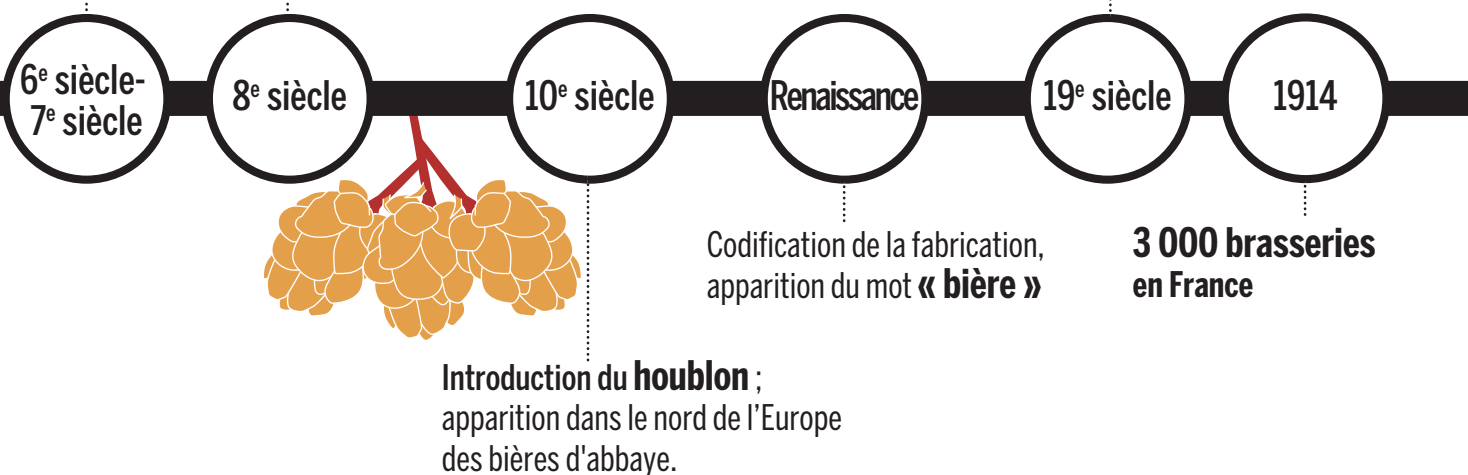
VALORISER LA 'CULTURE BIÈRE'

Sous le règne du roi Dagobert, les monastères se mettent à produire de la cervoise et l'évêque de Metz, **Saint-Arnould** devient le Saint patron des brasseurs.



À l'époque de Charlemagne apparaît le mot '**brasserie**'. Il régit la fabrication et réunit les brasseurs en corporation.

En 1815, Gay-Lussac démontre que la fermentation génère du gaz carbonique et de l'alcool éthylique. En 1876, Louis Pasteur met en évidence l'existence de micro-organismes, comme **la levure** à l'origine de la fermentation. Dans ses « Études sur la bière », il suggère aux brasseurs de chauffer leurs bières pour stabiliser la fermentation : c'est la **pasteurisation**. On pourra désormais transporter la bière dans le monde entier.



La filière brassicole, actrice majeure de l'agriculture et du tourisme en France

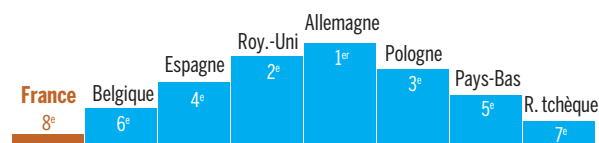
Brasseries

La France est le 3^e pays européen en nombre de brasseries



Source : Annuaire des Brasseries françaises, Robert Dutin

Producteurs de bière en Europe



Source : statistiques des Brasseurs d'Europe

PATRIMIO

Valoriser la 'culture bière'



BIÈRE

Il existe bien une vraie culture française de la bière : une singularité inscrite dans l'histoire du pays depuis les Celtes et qui s'exprime dans le rapport des Français à leur consommation, à leur goût pour la diversité des bières. Brasseurs de France entend faire vivre cette singularité-là dans tous ses aspects les plus positifs car liés à la convivialité, à la dégustation, à une certaine idée de l'art de vivre à la française. Pour en faire un atout pour la France.

Au cours des quinze dernières années, le marché français de la bière a connu diverses évolutions tant du point de vue des progrès techniques, des avancées en matière de production durable, des investissements, des créations d'entreprises que de celui du comportement des consommateurs.

Historiquement, la France est une terre de bière avant d'être une terre de vin. La France est la terre du « mieux boire », une singularité au sein de l'Europe, au 26ème rang en termes de consommation. Une exception française de plus ! Aux côtés des deux groupes qui assurent presque 70% de la production en France, des petites brasseries se sont développées : en 2013, on estime que sur les 580 brasseries recensées en France, 560 brasseries produisent moins de 10 000 hl/an, 10 brasseries produisent entre 10 000 hl et 500 000 hl/an et 8 plus de 500 000 hl/an.

■ Notre vision à l'horizon 2020 : valoriser la 'culture bière'

Compte tenu du foisonnement et de la richesse de production des bières, les brasseurs souhaitent créer des outils pour continuer de garantir collectivement l'excellence de la bière française. D'une part, Brasseurs de France travaille à instaurer le label « Bière de France », qui garantirait la traçabilité et le respect des normes sanitaires et éthiques à tout produit d'appellation bière.

TÉMOIGNAGE



JEAN-PHILIPPE GIRARD

Président de l'Association nationale des Industries Alimentaires. (ANIA)

« Le repas gastronomique français est inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco car on lui a reconnu une spécificité inégalée, ancrée dans notre tradition, définie par des savoir-faire uniques et raffinés. À ce titre, la bière en fait tout à fait partie. Je n'ai pas peur de dire qu'elle se déguste avec art... De même que l'on goûte un vin, la bière peut se déguster de manière très subtile. D'ailleurs, les grands chefs qui composent des menus en fonction d'elle sont légion ! La bière tient sa place et joue un vrai rôle dans la tradition culinaire et sociale française : les cafés qui jalonnent nos rues ne portent-ils pas le nom de « brasserie » ? Véritables lieux de vie au sein de la cité, ne sont-elles pas l'exemple même de notre art de vivre fameux, envié et même copié, à l'étranger ? »

Ce label aurait vocation à être une marque de fierté pour les brasseurs et d'assurance de qualité pour le consommateur. D'autre part, Brasseurs de France ambitionne de valoriser ce produit de fierté patrimoniale en créant des événements qui permettent de célébrer autant le savoir-faire qu'il représente que le savoir-vivre qu'il suscite. Car le 'produit bière' constitue un actif du patrimoine

PATRIMO

matériel et immatériel de la France. Matériel par sa participation concrète à la valeur économique de toute une filière, en amont avec les agriculteurs, en aval avec les cafés. Immatériel car la bière accompagne le savoir-vivre français et appartient au patrimoine national depuis ses origines. C'est pourquoi, en faire un atout pour la France passe par la redécouverte de ce trésor gustatif d'un point de vue touristique et gastronomique. La 'Culture bière' est une partie de notre patrimoine, les brasseurs ont l'ambition de la faire partager.

TÉMOIGNAGE



LAURENT LUTSE

Président des CHR de l'Union des métiers de l'industrie de l'hôtellerie (UMIH)

« La bière représente encore plus de 35% du chiffre d'affaires des cafe-

tiers et vu l'implication des brasseurs dans l'accompagnement de la création des entreprises, il est essentiel que la bière reste un produit phare des cafés français. La bière y est une tradition et fait partie de la convivialité des cafés, bars, brasserie que le monde entier nous envie! Par ailleurs, les cafés-brasseries sont bien souvent les derniers commerces ouverts dans les petites communes, maintien du lien social et carrefour d'échange entre les générations. Un café qui ferme, c'est souvent, hélas, un patelin qui meurt. »

Instaurer le label 'Bière de France'

Proposition 15

Critère d'excellence n°1:

Garantir une bière de qualité selon des procédures responsables

Garantir une bière de qualité produite selon des procédures bien établies et responsables, des critères sanitaires et des pratiques hygiéniques définis dans le Guide de bonnes pratiques hygiéniques de la brasserie. Fondé sur un cahier des charges à définir par toute la profession, cet engagement atteste l'application des pratiques spécifiques liées à la fabrication de la bière.

Proposition 16

Critère d'excellence n°2:

Garantir le savoir-faire des brasseurs avec une formation reconnue et adaptée

Nous avons lancé le chantier de l'identification des formations permettant de brasser avec toutes les garanties de qualité spécifiques au produit et, en lien avec les ministères de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur, de procéder à la reconnaissance de ces formations à différents niveaux. La brasserie doit faire partie des professions dont l'exercice et la pratique professionnelle sont accompagnés par une formation de qualité.

Proposition 17

Critère d'excellence n°3:

Transformer le code d'éthique des brasseurs en une charte cosignée par les pouvoirs publics

Ce code, qui existe déjà, va au-delà de la réglementation existante, notamment en matière de communication, et sa signature sera une condition sine qua non pour l'attribution du label.

Proposition 18

Reconnaître aux brasseurs le statut d'interprofession dans le cadre de la filière

A l'instar du vin, Brasseurs de France demande aux pouvoirs publics de reconnaître le statut d'Interprofession à l'Association professionnelle

des Brasseurs de France dans le cadre de la filière. Brasseurs de France, qui regroupe 123 brasseurs, soit 98% de la production de bières de marque en France, demande aux pouvoirs publics de satisfaire cette proposition.

Valoriser la 'Culture bière'

Proposition 19

Valoriser le savoir-faire des brasseurs

Fort de son ancrage territorial, des 580 brasseurs qui illustrent la diversité des terroirs avec leurs 2 000 bières, Brasseurs de France regrette la réticence de certaines régions, voire les freins administratifs, que les brasseurs rencontrent pour valoriser des marques locales et des produits régionaux. Et réaffirme le rôle naturel et légitime des collectivités territoriales dans la promotion des produits locaux et régionaux. Dans le but d'illustrer la richesse et la diversité des bières de France, Brasseurs de France demande aux collectivités locales d'intégrer l'offre locale et régionale en matière de bière à leur espace promotionnel.

Proposition 20

Valoriser la culture de la bière dans le cadre d'événements patrimoniaux

'La Culture bière' est inscrite au Patrimoine de l'Unesco, un élément fort s'il en fallait pour prouver que la bière fait partie de l'art de vivre français. À l'instar de l'oénotourisme, cette culture est à faire découvrir au travers du brassitourisme.

20.1 La bière au Patrimoine culturel et gastronomique français

Les brasseurs entendent faire adopter les dispositions qui reconnaissent la bière comme Patrimoine culturel, historique, agricole et gastronomique français.

20.2 Développer le brassitourisme en partenariat avec les pouvoirs publics

Fort de cette reconnaissance, Brasseurs de France propose de développer en priorité le

brassitourisme, et, en particulier de soutenir la création de la route de la bière du Nord-Pas-de-Calais à l'Alsace, la Lorraine, Rhône-Alpes et la Bretagne. La France a la chance d'être mitoyenne de pays amateurs de bière comme l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique, un potentiel de touristes amateurs de dégustation et découverte du patrimoine brassicole. Un premier pas est en train d'être fait avec l'initiative des Brasseurs du Nord, qui mettent en place le projet « Voyage en terre de brasseurs » au travers d'un contrat de destination noué avec la DIRECCTE. Brasseurs de France souhaite développer le brassitourisme au plan national. La première étape serait d'éditer *un guide sur la Route de la bière*, avec la coopération d'Atout France, afin de promouvoir ce patrimoine culturel français.



GRANDS

La bière, ils aiment



« CRÉER DES LIEUX ET DES MOMENTS DE PARTAGE AUTOUR DE LA BIÈRE! »

JEAN-PAUL DELEVOYE

Président du Conseil Economique et Social et Environnemental, maire de Bapaume (Pas-de-Calais), Président de la Communauté de communes de Bapaume, ancien ministre de la Fonction Publique, de la Réforme de l'Etat et de l'Aménagement du territoire, ancien Médiateur de la République.

Vous êtes natif et élu du Pas-de-Calais.

Que représente la bière pour vous ?

En tant qu'élu et habitant, on voit bien que la bière est un produit enraciné dans le paysage et la culture de notre région. C'est un facteur d'identification fort de nos territoires, au même titre que la chicorée, la betterave. En Nord-Pas-de-Calais, la bière est souvent mariée à un territoire particulier (bière de Flandres, bière des Trois Monts...). À mon sens, cette variété, cette diversité des goûts contribuent à développer la consommation « gourmande » de la bière. Une caractéristique intéressante dans une société où la bière subit, plus que d'autres boissons, la diminution des consommations d'alcool.

Que pensez-vous de la filière brassicole française ?

Il y a toujours eu un regard un peu neutre sur cette puissance industrielle. Peu de gens, en effet, ont conscience de ce qu'il y a derrière le « produit bière » : la valeur ajoutée, la performance à l'exportation, la maîtrise de l'environnement, de l'eau, la traçabilité.

Quel regard portez-vous sur le développement des microbrasseries depuis 15 ans ?

Mon regard s'est aiguisé en voyant le bonheur du travail artisanal du brasseur local. C'est un véritable artiste, qui apporte une « patte humaine », et qui fait naître une saveur particulière. Dans notre société, les gens ont besoin de repères, de proximité, voire de personnalisation. Aujourd'hui on ne consomme plus une bière, mais « sa » bière... La diversité des bières de spécialités contribue à répondre à ce besoin, elle augmente la diversité des plaisirs.

En quoi la bière a un rôle à jouer pour créer du lien social ?

Il faut créer des lieux d'écoute et de partage autour de la bière. On constate aussi une méconnaissance du passé brassicole de nos territoires. Or, mieux connaître le passé, c'est mieux vivre le présent, et c'est pour l'avenir, croire au développement de cette activité industrielle. On s'est encore peu interrogé sur l'histoire de la bière. A l'instar de la Fête de la Bière à Munich, il faudrait créer un moment fort de communion de caractère traditionnel autour de la bière.

TÉMOINS

Et, ils en parlent



« LA BIÈRE PERMET DE VIVRE DES EXPÉRIENCES CULINAIRES. »

HÉLÈNE DARROZE
Grand chef cuisinier.

Le repas gastronomique français est entré au Patrimoine mondial de l'Unesco. Selon-vous, quelle place y tient la bière ? En quoi est-elle représentative de la culture/du patrimoine français ?

La bière occupe une place importante dans la gastronomie française et plus particulièrement dans le nord de la France où son association avec les plats locaux est incontournable. Par ailleurs, son utilisation tend à se développer également dans d'autres régions.

Les Français apprécient les produits authentiques véhiculant des valeurs fortes telles que la qualité, le savoir-faire, la découverte des goûts à l'occasion de moments de partage. La bière correspond à ces valeurs. À titre d'exemple, celle-ci est devenue un élément incontournable de l'apéritif.

Comment, en tant que grande chef étoilée, utilisez-vous la bière dans votre cuisine ?

Avec l'aide de mon chef sommelier, les ingrédients et les plats sont soigneusement choisis

pour exalter les saveurs, les impressions gustatives et les qualités subtiles de la bière. Elle a une telle diversité de goûts, qu'elle permet de vivre des expériences culinaires diverses et variées.

En fonction des différents moments du repas ou des types de mets (viandes, poissons, fromages) quels types de bières recommandez-vous pour des accords et des saveurs originales/réussies ?

Les bières de dégustation sont particulièrement adaptées à l'apéritif, accompagnées de produits simples et authentiques comme le jambon et le fromage type broccio, mimolette ou fourme d'Ambert. Pour les plats, les bières blondes se marient bien avec la viande, les bières blanches avec les poissons ou encore les bières fruitées et légères avec les salades.

TÉMOINS



« L'EST, UNE TERRE D'INNOVATION »

JEAN-YVES LE DÉAUT
Député PS Meurthe et Moselle.

Quel amateur de bière êtes-vous ?

« Je suis amateur de bières à double titre : je connais le produit et je le connais intrinsèquement en tant qu'ancien professeur d'université en biologie moléculaire à Nancy. C'est un produit qui est une belle rencontre entre des ingrédients naturels et le savoir-faire des hommes.

Comment analysez-vous le paysage brassicole actuel en Lorraine ?

La Lorraine est une terre de bière depuis des siècles. Mais nous assistons depuis dix ans à l'avènement de nouvelles régions de bières comme la Bretagne, par exemple. Ce que nous vivons en ce moment est très intéressant dans cette cohabitation de grands et de petits brasseurs. Cette diversité permet de pérenniser l'esprit d'innovation qui anime les brasseurs. La Lorraine y a une large part avec l'École de la brasserie autrefois, avec l'Institut français de la brasserie et de la malterie (IFBM), qui en est aujourd'hui le vaisseau amiral. L'Est est une terre d'innovation comme en témoignent les quelque 25 brasseries implantées en Lorraine ces dernières années.

Comment pérenniser cette dynamique d'innovation ?

En tant que député, j'interviens comme soutien et catalyseur de l'activité des brasseries de Lorraine. Je pense que cette dynamique devrait être soutenue de façon plus harmonieuse : les différents acteurs et/ou dispositifs institutionnels utilisés voient au final leur action entravée par des règles de fiscalité nationale lourdes. »

« LE PRODUIT BIÈRE, UN ATOUT POUR LA FRANCE »



JEAN-PIERRE DECOOL

Député du Nord, Président du groupe d'études sur la filière brassicole à l'Assemblée nationale.

L'ambition de notre groupe d'études, qui compte une soixantaine de membres, est de contribuer à une meilleure connaissance des parlementaires sur la filière bière et son importance économique en amont et en aval. Le produit bière est un atout français à plus d'un titre : 70% de la bière consommée en France est produite en France ; sa production s'adapte aux spécificités agricoles régionales (bières aux châtaignes, aux fruits, aux baies de genièvre, au chocolat). C'est une filière composée de grandes et petites entreprises innovantes, qui doit rester compétitive dans un contexte de baisse de la consommation. Enfin, la bière est un facteur de lien social : c'est l'échange, la rencontre, la culture populaire et l'expression de traditions régionales courtoises. Dans de nombreuses communes du Nord, on ne fait pas de vins d'honneur, mais des bières d'honneur !

Brasseurs de France, organisme fédérateur de la profession, a pour mission de représenter les intérêts collectifs de la brasserie française et de ses acteurs. Créé en 1880, Brasseurs de France compte 123 membres qui représentent 98% de la production des bières de marque. L'association réunit des brasseries de toutes tailles, du groupe international à la TPE-PME.

123 ADHÉRENTS DE BRASSEURS DE FRANCE ANCRÉS DANS TOUS LES TERRITOIRES



Brasseurs de France
25, Bd Malesherbes – 75008 – Paris. Tél: 01 42 66 29 27
www.brasseurs-de-france.com



Conception **dbsm.editorial & E.Laparra**
Impression **Gutenberg on Line**