



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

réglementation

Question écrite n° 7712

Texte de la question

M. Jean-Marc Roubaud appelle l'attention de M. le ministre de la santé, de la famille et des personnes handicapées sur la modification de la loi « Evin » relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, et notamment la nécessaire application d'une exception concernant la publicité pour les vins français. S'il est évident que des dispositions en matière de lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme s'imposent, force est de constater que cette loi n'a pas démontré son efficacité sur le problème de la consommation excessive de boissons fortement alcoolisées. En revanche, pour la filière vitivinicole française, l'un de nos premiers secteurs d'activités, elle a des conséquences négatives, notamment en matière d'image. Il est à rappeler que le vin, aliment traditionnel français, est reconnu en cas de consommation modérée comme bonne pour l'organisme (consensus de la part du corps médical) ; que pour de nombreuses régions, la production vitivinicole joue un rôle économique majeur dans le cadre de l'aménagement du territoire et qu'elle subit la concurrence publicitaire internationale de productions étrangères. En conséquence, il souhaiterait savoir si un aménagement de la loi « Evin » visant à reconnaître un statut particulier pour les vins, dans le régime de la publicité applicable aux boissons alcooliques, est envisageable.

Texte de la réponse

En France, l'alcool est directement responsable de 45 000 morts par an et il contribue à 14 % des décès masculins et à 3 % des décès féminins. La réduction de la consommation d'alcool constitue en conséquence une priorité de santé publique et les pouvoirs publics ont pour objectif la plus faible consommation d'alcool possible, la notion de consommation d'alcool modérée étant très subjective, quelle que soit la boisson alcoolisée consommée. En effet, une expertise collective confiée à l'INSERM dans le but de faire le point sur les divers travaux relatifs aux conséquences sanitaires de la consommation d'alcool, et dont les résultats ont été rendus publics en septembre 2001, conclut que si la consommation d'une très faible quantité d'alcool peut avoir un effet protecteur sur le plan cardio-vasculaire, cet effet n'est pas lié au type de produit consommé mais à l'alcool lui-même. Il n'est donc pas envisagé de distinguer le vin des autres boissons alcoolisées en matière de publicité autorisée pour l'alcool, d'autant que le vin représente en France 60 % des consommations d'alcool.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Marc Roubaud](#)

Circonscription : Gard (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 7712

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : santé

Ministère attributaire : santé

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 2 décembre 2002, page 4582

Réponse publiée le : 17 février 2003, page 1266