

N° 3242

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

ONZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 16 juillet 2001.

PROPOSITION DE LOI

*tendant à autoriser les opérations de parrainage
en faveur du vin.*

(Renvoyée à la commission des affaires culturelles familiales et sociales, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

PRESENTEE

PAR MM. JEAN-CLAUDE PEREZ, JACQUES BASCOU, JEAN-PAUL DUPRE, MICHEL GREGOIRE,
BERNARD NAYRAL et ALAIN BARRAU,

Députés.

Publicité.

EXPOSE DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

La loi Evin relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme a aujourd'hui dix ans et nous disposons désormais du recul nécessaire pour en mesurer les effets.

S'il est évident que des dispositions s'imposent en matière de lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, force est de constater que cette loi n'a pas démontré son efficacité sur le problème de la consommation excessive des boissons alcooliques. Elle comporte en revanche des conséquences négatives pour la filière viti-vinicole française par l'amalgame entre le vin et les alcools durs qui en a résulté.

En effet, la filière viti-vinicole française a vu ses possibilités de communication singulièrement réduites et se trouve condamnée à subir la concurrence étrangère dans un combat

à armes très inégales.

Ainsi, par le biais des retransmissions télévisées de manifestations sportives qui se tiennent à l'étranger et du fait des différences de législation existantes, les marques étrangères d'alcool jouissent, en particulier chez nous, d'un moyen d'accès à la notoriété qui a été interdit à nos propres produits viticoles.

Lors de ces retransmissions, les boissons alcooliques, dont la promotion est faite par voie d'affichage dans les stades, sont ensuite commercialisées en France. Le paradoxe est là: le parrainage publicitaire véhiculé, sur le territoire, par la télévision ne sert pas à promouvoir les vins français de qualité mais l'ensemble des alcools, y compris les alcools durs étrangers.

L'effet paraît d'autant plus pernicieux en terme de prévention sanitaire que l'on doit se souvenir que la loi Evin visait particulièrement les jeunes et que l'on sait ces derniers particulièrement orientés vers les retransmissions sportives, et donc cibles privilégiées des publicités en faveur des bières et alcools durs étrangers qu'ils consomment ensuite, de préférence au vin.

Rappelons que le vin fait partie de notre alimentation traditionnelle et que les régions qui en consomment le plus ont un taux de prévalence des maladies alcooliques inférieur à la moyenne nationale. Les médecins s'accordent d'ailleurs pour reconnaître qu'une consommation modérée de vin est bonne pour l'organisme.

De forts arguments économiques militent aussi en faveur de la défense de la viti-viniculture française. Elle constitue l'un de nos premiers secteurs d'activité, elle est vitale pour l'économie d'un certain nombre de départements et joue un rôle majeur de l'aménagement du territoire en maintenant dans les campagnes une main-d'œuvre qui serait, à n'en pas douter, aspirée vers les centres urbains. Elle représente donc un enjeu fondamental en termes d'économie, d'emploi et d'aménagement durable du territoire.

Ajoutons qu'elle se soumet à des normes toujours plus strictes pour garantir la qualité de ses produits et que nos viticulteurs, qui sont sans cesse confrontés aux produits issus des régions productrices étrangères, sont exemplaires dans l'effort continu qu'ils mènent en la matière depuis une vingtaine d'années.

Alors qu'il faudrait pouvoir assurer la promotion de terroirs qui ont misé sur la qualité, la loi Evin joue contre le dynamisme de notre filière viticole. Si l'efficacité des restrictions publicitaires concernant la lutte contre l'abus d'alcool n'est pas prouvée – le rapport d'évaluation de la loi Evin rédigé en 1998 sous l'égide du Commissariat général au Plan ne paraît d'ailleurs pas le démontrer –, l'impact de la publicité est avéré pour départager les marques entre elles, au détriment, dans les circonstances actuelles, des produits français.

C'est pourquoi il paraît désormais indispensable d'adapter à la concurrence internationale certaines restrictions de communication prévues par cette loi, et notamment de supprimer l'interdiction du parrainage pour les producteurs de vins.

Aussi, la présente proposition de loi vise-t-elle à distinguer le cas particulier du vin, dans le régime de la publicité applicable aux boissons alcooliques, en ouvrant à notre viticulture la possibilité de procéder à des opérations de parrainage, dans le cadre ou non d'événements télédiffusés. Pourraient faire, dans ce cadre, l'objet de propagande les boissons alcooliques reconnues comme produits agricoles par l'article 32 (ancien art. 38) du Traité de Rome et énumérés aux chapitres 22.04 à 22.07 de l'annexe I de ce traité.

Une telle proposition aurait, en outre, le mérite de clarifier la situation actuelle qui n'est pas dépourvue d'ambiguïtés.

En effet, une modification de l'article L. 17 du code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme intervenue au cours des ces dernières années a, s'agissant de la publicité en faveur des boissons alcooliques par voie d'affichage, supprimé la référence aux zones de production.

La publicité pour l'alcool sur ces supports est donc aujourd'hui libre alors que l'on interdit, dans le même temps, le parrainage...

Par ailleurs, pour résoudre les difficultés liées à la combinaison de l'interdiction de la publicité pour les boissons alcooliques à la télévision et de la retransmission télévisée de manifestations sportives se déroulant à l'étranger, lorsqu'elles s'accompagnent de pratiques publicitaires concernant des boissons alcooliques,... « un code de bonne conduite » a été adopté en 1995. Ce « code » traduit un certain embarras, en distinguant entre manifestations multinationales (celles qui ne peuvent être considérées comme visant principalement le public français...) et binationales, et en appliquant à l'épreuve un régime différent selon le public visé...

Nos dispositions visent donc à mettre un terme à l'ambiguïté qui prévaut, dans l'application de ce « code », auquel les chaînes doivent se tenir, alors qu'il établit des distinctions fort peu juridiques entre les compétitions retransmises et qu'il est, de ce fait, particulièrement contesté.

Nous vous demandons en conséquence de bien vouloir adopter la présente proposition de loi.

PROPOSITION DE LOI

Article unique

I. – Le dernier alinéa de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique est remplacé par un paragraphe ainsi rédigé :

« II. – Les opérations de parrainage, dans le cadre ou non d'événements télédiffusés, sont exclusivement autorisées pour les boissons agricoles régies par l'article 32 du traité instituant la Communauté économique européenne et énumérées aux chapitres 22.04 à 22.07 de l'annexe I de ce traité. »

II. – En conséquence, il est inséré, au début du premier alinéa du même article, un « I ».

3242. - Proposition de loi de M. Jean-Claude Perez tendant à autoriser les opérations de parrainage en faveur du vin (commission des affaires culturelles).