

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 mars 2015

SANTÉ - (N° 2673)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 187

présenté par

M. Tian, M. Hetzel, Mme Boyer, M. Tardy et M. Siré

ARTICLE 4

Après l'alinéa 10, insérer l'alinéa suivant :

« 1° AB À la fin du premier alinéa de l'article L. 3323-4, les mots : « et de mode de consommation du produit » sont remplacés par les mots : « , de mode de consommation du produit et des modalités d'une consommation à moindre risque, telle que définie par les autorités de santé compétentes » ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

La rédaction actuelle de la loi du 10 janvier 1991, dite loi Evin, ne permet pas aux marques de boissons alcoolisées de diffuser dans leur publicité un message de consommation responsable et de fait d'informer leurs consommateurs sur les risques liés à une consommation excessive ou inappropriée d'alcool. Des actions judiciaires ont ainsi été intentées à l'encontre de publicités de boissons alcooliques portant un message de modération, ce qui a eu pour effet d'empêcher les opérateurs de la filière de communiquer auprès des consommateurs sur la notion pourtant essentielle de consommation responsable.

Cette situation est paradoxale dans la mesure où la majorité des consommateurs français ne connaissent pas aujourd'hui les modalités d'une consommation responsable, établis par l'Organisation Mondiale de la Santé afin d'informer les consommateurs quant aux niveaux de consommation d'alcool à ne pas dépasser afin de réduire au maximum les risques liés à une consommation excessive. Une enquête récente (Observatoire Ireb 2014 – Les Français et l'alcool) révèle ainsi que ces seuils ne sont connus que par moins d'un tiers des personnes interrogés.

Pourtant, ils sont assez facilement communicables. Tout verre d'alcool à contenance traditionnelle représente une unité et les seuils à ne pas dépasser sont de 2 unités pour les femmes, 3 unités pour les hommes, 4 unités de manière exceptionnelle et aucune pour les publics spécifiquement sensibles, comme les mineurs ou les femmes enceintes.

Au demeurant, l’OMS elle-même constate que les pays qui pratiquent des politiques uniquement répressives ne parviennent pas à réduire l’abus d’alcool (le rapport de l’OMS Europe montre que le taux d’abus dans le nord de l’Europe est le double de celui prévalant au sud, malgré des politiques très restrictives dans les pays nordiques). C’est donc bien la culture de consommation qu’il convient d’influencer, par des actions d’éducation.

Il est ainsi proposé de reconnaître le droit aux producteurs, fabricants ou distributeurs de boissons alcoolisées de faire apparaître dans leurs publicités un message de prévention en matière de consommation d’alcool, comment cela existe dans nombre d’autres grands pays occidentaux. Les opérateurs pourraient ainsi compléter l’action des pouvoirs publics en matière d’éducation du consommateur, à leurs frais et non aux frais du contribuable.

En effet, comme le mentionne la « Stratégie en matière d’alcool » adoptée par l’Union européenne : « l’industrie des boissons alcoolisées (et les détaillants) peuvent jouer un rôle important en vue d’une consommation responsable ». Encore faut-il que la loi le permette dans notre pays.