

ASSEMBLÉE NATIONALE

15 juin 2015

CROISSANCE, ACTIVITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES ÉCONOMIQUES - (N° 2866)

Commission	
Gouvernement	

Tombé

AMENDEMENT

N° 504

présenté par

Mme Orphé, Mme Michèle Delaunay, M. Pellois, Mme Iborra, Mme Bareigts, M. Premat, Mme Carrey-Conte, M. Bies, M. Le Roch, M. Dominique Lefebvre, M. Noguès, Mme Le Houerou, Mme Troallic, Mme Alaux, M. Liebgott, M. Jalton, Mme Dagoma, Mme Louis-Carabin, Mme Berthelot, M. Ménard, Mme Gourjade et Mme Chabanne

ARTICLE 62 TER

Supprimer cet article.

EXPOSÉ SOMMAIRE

La Loi Evin adoptée le 10 janvier 1991, constitue une loi emblématique et courageuse, en définissant le cadre de la lutte contre les deux principaux facteurs de mortalité prématurée évitable, le tabac et l'alcool. Pour la première fois, elle dotait notre pays de moyens de promouvoir la santé tout en permettant l'activité de production et de commercialisation du tabac et de l'alcool. Pour les boissons alcooliques, elle encadrait, sans l'interdire, leur publicité afin de protéger les plus jeunes et les plus vulnérables. Cette loi précurseur a depuis été validée par les instances internationales telles que l'OMS et l'OCDE qui recommandent toutes un encadrement de la publicité pour des produits dont les effets sur la santé et les dépenses publiques sont majeurs et reconnus.

Rappelons en effet que l'alcool cause chaque année 49 000 décès, et, est aujourd'hui la deuxième cause évitable de mortalité par cancer après le tabac.

Le coût social pour la nation des conséquences de la consommation d'alcool est ainsi de 17,6 milliards d'euros par an.

Dans les départements et collectivités d'Outre-mer la lutte contre l'alcoolisme est une priorité de santé publique.

À La Réunion, l'abus d'alcool est à l'origine de 250 décès prématurés chaque année. La région réunionnaise présente le 3^e indice national de mortalité liée à l'alcool après la région Nord-Pas-de-Calais et la Bretagne.

Aujourd'hui, sous la pression d'intérêts économiques, et sans considération pour la santé de la population, au moment même où se développe le phénomène des « bitures express » chez les jeunes, deux amendements identiques, l'un proposé lors du débat sur la Loi de Modernisation du système de santé à l'Assemblée nationale, l'autre voté au Sénat dans la loi Macron, ont pour objectif de lever toute contrainte à la publicité sur les alcools sous prétexte de distinguer publicité et information. Cet amendement apparemment simple, adopté contre l'avis du Gouvernement, complexifiera la loi d'une manière telle qu'elle deviendra inapplicable et la videra de sa substance en ouvrant aux alcools tout le champ de la promotion et de la publicité indirecte.

La publicité pour l'alcool a un impact sur la consommation des jeunes, selon une analyse de 13 études internationales, portant sur plus de 38 000 jeunes, conduites entre 1985 et 2005, avec une durée de suivi variant de 8 à 96 mois. Il en ressort que la publicité favorise l'initiation des jeunes à l'alcool et incite les adolescents déjà buveurs à augmenter leur consommation.

Cette initiative est d'autant plus scandaleuse que les dépenses de publicité pour les boissons alcoolisées n'ont cessé de croître pour atteindre 460 millions d'euros en 2011, soit bien au-delà des 3,5 millions de crédits consacrés à la prévention en ce domaine.

L'objet de cet amendement est de supprimer l'article 62 ter.