



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

réglementation

Question écrite n° 5718

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 de table 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 alcooliques. En revanche, pour la filière viti-vinicole française, l'un de nos premiers secteurs d'activité, elle a eu des conséquences négatives. Il est à rappeler que le vin, aliment traditionnel français, est reconnu, en cas de consommation modérée, comme bon pour l'organisme (consensus de la part du corps médical) ; que pour de nombreuses régions la production viti-vinicole 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 distinguer le cas particulier du vin 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 qu'il n'y a pas de démonstration épidémiologique de l'effet protecteur pour la santé du vin. 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 % de la consommation 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 : 5718

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : santé

Ministère attributaire : santé

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 28 octobre 2002, page 3854

Réponse publiée le : 6 janvier 2003, page 119