



# ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

viticulture

Question écrite n° 32225

## Texte de la question

M. Jacques Péliissard attire l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur le devenir de la filière vitivinicole. En effet, depuis plusieurs semaines, celle-ci est à nouveau ciblée par plusieurs rapports relatifs à la politique de santé publique, qu'il s'agisse des réflexions de la Mission interministérielle de lutte contre la drogue et les toxicomanies, de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie ou encore du Haut conseil du financement de la protection sociale. Ces différents organismes soulèvent à nouveau la proposition d'un alourdissement de la fiscalité sur les alcools et en particulier le vin ainsi que la limitation, voire l'interdiction de la publicité de ces produits. Après des années de discussion entre les professionnels et les pouvoirs publics, nous avons abouti à une démarche pragmatique ciblant l'action publique sur les comportements abusifs et la consommation des jeunes tout en préservant la publicité faite à des produits incontournables de notre culture et de notre patrimoine gastronomique. Il serait tout à fait regrettable que cet équilibre soit rompu pour assimiler le vin à un risque sanitaire. Plus largement, ces propositions forment une menace lourde pour une filière performante mais qui demande avant tout des encouragements dans un contexte de compétition internationale féroce. Enfin, faut-il rappeler que le monde viti-vinicole représente 87 000 exploitations réparties dans 66 départements et 500 000 emplois qui pâtiront de telles mesures. Il souhaiterait donc connaître la position du Gouvernement sur ces réflexions et dans quelle mesure les projets de loi à venir sur la santé publique et le financement de la sécurité sociale apporteront des assurances durables quant au maintien du cadre actuel relatif à la fiscalité et à la publicité du vin.

## Texte de la réponse

Dans une optique de santé publique et afin de lutter contre la consommation excessive d'alcool, la loi française relative à la publicité portant sur les boissons alcooliques encadre strictement les supports autorisés. En effet, l'alcool est la deuxième cause de mortalité prématurée (avant 65 ans) évitable en France, après le tabac : on estime à environ 49 000 le nombre de décès par an liés à l'alcool. Ceux-ci sont liés à des consommations chroniques mais aussi à des consommations aiguës massives. Or la publicité a un impact démontré sur l'augmentation de la part des personnes, et notamment des jeunes, qui boivent de l'alcool ainsi que sur les quantités d'alcool consommées. La jurisprudence relative à la publicité en faveur des boissons alcooliques est constante depuis plusieurs années : elle considère que tout ce qui n'est pas explicitement autorisé par la loi est interdit. La cour de cassation a d'ailleurs défini la notion de publicité illicite dans un arrêt du 3 novembre 2004 : « On entend par publicité illicite (...) tout acte ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique sans satisfaire aux exigences de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ». Depuis 2008, l'Autorité de régulation de la publicité professionnelle (ARPP) mène des actions en faveur d'une publicité respectueuse de la législation, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. Ce dispositif de régulation professionnelle de la publicité est un système concerté, ouvert à la société civile et aux consommateurs. Il regroupe trois instances associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire. Cet organisme émet des conseils et recommandations en amont, et peut constater des manquements au cadre normatif en aval. Actuellement, une

réflexion sur l'adaptation du cadre normatif de la publicité alcool à la fois aux contournements et aux évolutions technologiques, est menée dans le cadre du Plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les conduites addictives 2013-2017. Par ailleurs, le Plan cancer 2014-2019, dans son objectif 11, action 11.1 (« Améliorer le respect des mesures d'encadrement de l'offre ») prévoit une mesure visant à améliorer le respect des restrictions de publicité et des modalités d'avertissements sanitaires, ainsi que l'adaptation des dispositions relatives à la publicité et à la promotion des boissons alcooliques (publicité sur internet et réseaux sociaux). Enfin, la loi de modernisation de notre système de santé votée le 17 décembre 2015 comporte, à la suite d'un amendement parlementaire adopté, un article de loi visant à adapter la loi Evin dans le domaine de la publicité sur l'alcool.

## Données clés

**Auteur :** [M. Jacques Pélissard](#)

**Circonscription :** Jura (1<sup>re</sup> circonscription) - Les Républicains

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 32225

**Rubrique :** Agroalimentaire

**Ministère interrogé :** Affaires sociales et santé

**Ministère attributaire :** Affaires sociales, santé et droits des femmes

## Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le :** [16 juillet 2013](#), page 7304

**Réponse publiée au JO le :** [19 janvier 2016](#), page 497