



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Impacts de l'amendement voté de la loi Évin sur la publicité de l'alcool

Question écrite n° 10016

Texte de la question

Mme Audrey Dufeu Schubert interroge Mme la ministre des solidarités et de la santé sur les impacts de l'amendement voté en 2015 visant à assouplir la loi Évin en matière de publicité de l'alcool. Après de nombreux débats et malgré les avertissements en termes de danger pour la santé publique des agences sanitaires et des associations, l'amendement de M. Roland Courteau, déposé dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé a été voté par le Sénat et l'Assemblée nationale en 2015. Celui-ci assouplit la loi Évin en redéfinissant les caractéristiques de ce qui relève de la publicité ou non, en insérant l'article L. 3323-3-1 au code de la santé publique : « Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime ». Cet amendement viserait à clarifier les frontières entre ce qui relève d'une part, de la publicité et d'autre part, de l'information journalistique et œnotourisme, de la création artistique et culturelle, en définissant ce qu'est la publicité. Face à l'assouplissement de la loi Évin, la députée alerte sur les risques d'une promotion sans limites en faveur de la consommation d'alcool. Cette initiative interpelle d'autant plus que les dépenses de publicité pour les boissons alcoolisées ont atteint 460 millions d'euros en 2011, soit bien au-delà des 3,5 millions de crédits consacrés à la prévention dans ce domaine. L'alcool est responsable annuellement de 49 000 morts dont 15 000 cancers. Quand on sait que le vin est la boisson la plus consommée au quotidien en France, et que le coût social de l'alcool est estimé à 120 milliards d'euros selon une étude effectuée par l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies, elle l'interroge sur le sens donné à cet amendement. Elle souhaiterait également savoir si une étude d'impact a été réalisée depuis le vote de cet amendement.

Texte de la réponse

La consommation d'alcool en France est estimée à 11,6 litres d'alcool pur par habitant, soit environ 2,5 verres de 10 g d'alcool par jour et par habitant. Cette consommation est en baisse depuis plusieurs années, mais elle demeure l'une des plus élevées en Europe et dans le monde. Près d'un adulte sur deux consomme de l'alcool au moins une fois par semaine et 10 % chaque jour, en particulier les plus de 50 ans. Les plus jeunes consomment moins régulièrement mais de façon plus excessive et ponctuelle, avec des épisodes d'alcoolisation express (« binge drinking »). La consommation nocive et excessive d'alcool peut dégrader l'état de santé et la qualité de vie. Ainsi, l'alcool est aujourd'hui en France la deuxième cause de mortalité prématurée évitable, après le tabac. Il est responsable de 49 000 décès par an en France, dont 15 000 décès par cancers. Enfin, l'alcool est également à l'origine de 29% des décès par accident de la route (3477 tués sur les routes, donc plus de 1000 morts dus à l'alcool). Face à ces chiffres, plusieurs mesures de prévention de l'usage nocif d'alcool ont été mises en œuvre durant ces dernières années. Outre la loi Evin qui régule la publicité en faveur des boissons alcooliques, on peut citer : - l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs : un contrôle systématique de la

majorité des clients lors de la vente d'alcool doit désormais être effectué ; - l'interdiction des incitations à la consommation excessive ou régulière d'alcool, ainsi que l'interdiction de la vente d'objets incitant à la consommation excessive d'alcool aux mineurs ; - la diffusion de campagnes nationales régulières sur des thématiques spécifiques, auprès du grand public et/ou auprès des professionnels de santé ; - un encadrement rigoureux des pratiques promotionnelles du type « happy hours » ; - une limitation du taux d'alcoolémie à 0,2 g/L de sang pour les nouveaux conducteurs. Notre stratégie nationale de santé, qui contient un axe majeur sur la prévention, intègre les questions des risques et des dommages liés à l'usage nocif d'alcool, en lien avec le futur plan gouvernemental de mobilisation contre les addictions. De même, le plan national de santé publique « Priorité prévention » prévoit plusieurs actions de prévention des usages nocifs d'alcool, comme l'amélioration de la visibilité et la lisibilité du pictogramme « femmes enceintes » présents sur l'étiquetage des boissons alcoolisées ou encore la généralisation dans les établissements scolaires des « ambassadeurs élèves » dont le rôle sera de diffuser des messages de prévention en matière de consommation d'alcool, de tabac ou encore de cannabis. En matière de publicité, les acteurs économiques doivent veiller à ce que la publicité en faveur des boissons alcooliques soit conforme à la réglementation et, au titre de la responsabilité sociétale des entreprises, qu'elle ne s'impose pas dans l'environnement des mineurs.

Données clés

Auteur : [Mme Audrey Dufeu](#)

Circonscription : Loire-Atlantique (8^e circonscription) - La République en Marche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 10016

Rubrique : Alcools et boissons alcoolisées

Ministère interrogé : [Solidarités et santé](#)

Ministère attributaire : [Solidarités et santé](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [3 juillet 2018](#), page 5712

Réponse publiée au JO le : [16 octobre 2018](#), page 9396