



ASSEMBLÉE NATIONALE

9ème législature

Boissons alcoolisées

Question écrite n° 30984

Texte de la question

M Francisque Perrut attire l'attention de M le ministre de la solidarité, de la santé et de la protection sociale sur les conséquences que ne manquera pas de susciter sa volonté d'interdire ou de réduire toute publicité sur les boissons alcoolisées. Car si chacun se doit de participer activement à la lutte contre le fleau que représente l'alcoolisme, il lui semble cependant que la suppression de la publicité en ce domaine ne soit pas une solution efficace. En effet, aucune publicité n'est faite en faveur de la drogue et pourtant, on constate que sa consommation augmente considérablement et régulièrement. Par ailleurs, les plus récentes études démontrent clairement que la publicité pour les boissons alcoolisées n'augmente pas la consommation, mais qu'elle déplace plutôt celle-ci entre produits de même catégorie, d'une marque vers une autre. Aussi il lui demande s'il ne pense pas qu'une politique de prévention et d'éducation contre l'alcoolisme soit plus efficace qu'une interdiction ou une limitation sévère de toute publicité dont les effets contribueraient, d'autre part, à favoriser les grands groupes au détriment d'autres producteurs appelés à disparaître, sans que cette disparition corresponde en réalité à une réduction de la consommation.

Texte de la réponse

Reponse. - Il est indéniable que les publicités en faveur des boissons alcooliques s'efforçaient d'être de plus en plus persuasives et constituaient donc un facteur d'incitation à une consommation excessive. Il n'en est pour preuve que les exemples du whisky et de la vodka. Depuis l'intervention, en 1980, de l'arrêt de la Cour de justice européenne, condamnant la France pour traitement discriminatoire, ces boissons ont pu accéder, à égalité avec les boissons d'origine française, aux supports publicitaires ; des lors, leurs ventes ont augmenté de façon spectaculaire. Dans ces conditions, les restrictions apportées aux possibilités de faire de la publicité en faveur des boissons contenant de l'alcool par la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 désavantagent relativement les grands groupes par rapport aux petits producteurs qui, de toute façon, ne peuvent procéder aux mêmes investissements publicitaires. Il faut, en effet, observer que la publicité par voie de presse et d'envoi de circulaires par les producteurs négociants et commerçants, à domicile, demeure autorisée. Par ailleurs, l'argument avancé concernant le développement de la drogue ne paraît pas pouvoir être retenu car aucun élément ne permet de conclure à une consommation de drogue en augmentation. En effet, les statistiques en ce domaine attestent d'une stabilité, depuis plusieurs années, du nombre des toxicomanes, soit autour de 100 000, alors qu'il y a plus de 5 millions de buveurs excessifs. Le ministre délégué à la santé convient avec l'honorable parlementaire qu'il est utile de développer, en corollaire d'un renforcement de la réglementation, des actions de prévention. C'est pourquoi une campagne nationale a été notamment développée en 1991 et sera poursuivie en 1992, par le Comité français d'éducation pour la santé.

Données clés

Auteur : [M. Perrut Francisque](#)

Circonscription : - Union pour la démocratie française

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 30984

Rubrique : Boissons et alcools

Ministère interrogé : solidarité, de la santé et de la protection sociale

Ministère attributaire : santé

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 2 juillet 1990, page 3117