

N° 289

—
SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1992-1993

Annexe au procès verbal de la séance du 30 avril 1993

PROPOSITION DE LOI

visant à permettre la propagande et la publicité en faveur du vin,

PRÉSENTÉE

Par MM. Roland COURTEAU et Raymond COURRIÈRE,

Sénateurs

(Renvoyée à la commission des Affaires rurales, sous réserve de la constitution éventuelle d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement.)

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

L'alcoolisme est, au même titre que le tabagisme, un fléau national.

La loi du 10 janvier 1991 a eu notamment pour objectif de mieux protéger les populations, notamment la jeunesse, contre l'usage abusif des boissons alcooliques et de modifier les comportements susceptibles d'entraîner la déchéance sociale ou physique ou la mort des individus. Cet objectif ne peut qu'être partagé.

Cependant, s'il convient de distinguer entre l'usage raisonnable et l'usage excessif, il paraît nécessaire de faire la différence entre le vin et les autres boissons alcoolisées.

I. — LA NÉCESSITÉ DE DISTINGUER LE VIN DES AUTRES BOISSONS ALCOOLIQUES

Le vin, ne l'oublions pas, fait partie de l'alimentation traditionnelle du consommateur, et cela depuis des siècles.

Or, force est de constater que les régions surconsommatrices de vin, par rapport à la moyenne nationale, affichent un taux de maladies alcooliques de 40 % inférieur à la moyenne nationale.

Et pourtant trop souvent et injustement, les campagnes anti-alcooliques se sont transformées en campagne anti-vin.

Le vin ne constitue pas un facteur d'alcoolisme.

On notera, par ailleurs, que si l'alcoolisme a tendance à s'accroître, la consommation du vin baisse quant à elle sans discontinuer, celle de la bière augmente dans le même temps, tandis que les importations d'alcool dur se multiplient. Ainsi, les seules importations de whisky auraient augmenté de 50 % en six ans.

Là, se situe le danger pour les jeunes.

En effet, quelle est la part du vin dans l'alcoolisme du samedi soir ou dans l'alcoolisme des jeunes ?

Quelle est la part du vin dans l'alcoolisme mondain ou dans le recours à l'acool tranquillisant ?

Distinguer le vin des autres boissons alcooliques, c'est aussi ne pas passer sous silence que la consommation modérée du vin constitue une parade efficace à l'alcoolisme morbide et apporte à l'organisme des éléments favorables à l'équilibre physiologique et psychologique.

Des résultats scientifiques intéressants ont été obtenus. Selon certains chercheurs de l'I.N.R.A., à Narbonne, ils tendent à démontrer que le vin est bien différent des boissons alcooliques et qu'il peut apporter à notre alimentation des propriétés spécifiques bénéfiques pour la santé.

Les enquêtes de l'Organisation mondiale de la santé, qui portent sur vingt et un pays ou celles de chercheurs britanniques ou américains sont particulièrement révélatrices à cet égard.

Il convient donc de faire la différence entre le vin et les autres boissons alcooliques, y compris en matière de réglementation de la publicité.

ii. - LA NÉCESSITÉ DE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DU VIN

1° Faire valoir l'immense diversité de notre production.

La publicité sur le vin consiste à orienter le choix du consommateur vers les produits les mieux adaptés à la gastronomie et aux circonstances.

Craignons que sans publicité éducative et personnalisée, certains consommateurs ne se tournent vers les alcools durs, d'autant que ceux-ci, qui ont toujours disposé de réseaux de promotion puissants et efficaces, ont déjà acquis une solide notoriété.

PLUS QU'AUCUNE BOISSON, LE VIN A BESOIN DE DISPOSER DE MOYENS DE COMMUNICATION VARIÉS ET PERSONNALISÉS POUR FAIRE VALOIR L'IMMENSE DIVERSITÉ DE CETTE PRODUCTION AGRICOLE QUI DEPEND DES TER-

ROIRS, DES CLIMATS, DES CEPAGES ET DES METHODES D'ELABORATION.

A l'intérieur du marché du vin, la publicité n'a pas pour objectif de faire boire plus ; elle doit contribuer seulement à l'information du consommateur.

Et il n'est pas douteux que l'orientation des actions publicitaires de ces dernières années, en faveur du vin, a largement favorisé une certaine évolution dans le sens de la modération et de la qualité.

2) Viticulteurs : de gros efforts de qualité :

Les viticulteurs ont consenti d'énormes efforts de qualité, grâce à de nouveaux cépages et à des nouvelles techniques de vinification.

N'est-il pas, dès lors, naturel que notre viticulture veuille promouvoir ses produits ?

Et comment prétendre promouvoir ces produits, qui à l'évidence ne constituent pas un facteur d'alcoolisme, si on limite par ailleurs les moyens de leur promotion ?

Qu'advierait-il par ailleurs de l'effort de longue haleine de reconversion du vignoble français, vers la haute qualité ou de l'immense variété de nos terroirs, si faute de publicité informative suffisante, le consommateur ne pouvait être aidé à faire la différence avec des vins importés et de moindre qualité ou de provenance ambiguë ?

3) La viticulture : un apport essentiel à notre économie

La viticulture participe, avec un million d'hectares en production, à la lutte contre la dépopulation des campagnes. Dans de nombreuses régions françaises, par exemple le Languedoc-Roussillon, elle constitue un secteur économique prépondérant. Et, au plan national, les secteurs des vins ont procuré, l'année dernière, un excédent commercial de près de 34 milliards de francs.

4) Aider nos viticulteurs

Il faut permettre à nos viticulteurs, sous certaines conditions certes, mais sur un pied d'égalité avec les autres Etats, de faire connaître et apprécier nos produits qui font aussi le renom de la France dans le Monde. D'autant plus que de nouvelles régions productrices à l'étranger entament des opérations de promotion de leurs produits viticoles.

Il importe donc, sans hésitation, de donner la possibilité à nos viticulteurs d'utiliser les moyens de communication les plus variés.

D'où notre proposition de loi, qui vise à faire la distinction entre le vin et les autres boissons alcooliques et certains alcools durs, et à revenir sur certaines restrictions en matière de propagande et de publicité, telles qu'elles avaient été énoncées par les lois du 30 Juillet 1987 et du 10 janvier 1991.

L'article premier réserve les dispositions de la loi du 10 janvier 1991, dite loi Evin, aux boissons alcooliques autres que celles reconnues comme produits agricoles par le Traité de Rome dans son titre II, article 38, et dont les produits sont énumérés par la liste qui fait l'objet de l'annexe II du Traité.

En effet, les dispositions de la loi Evin apparaissent pertinentes pour limiter la promotion des boissons industrielles comme la bière et des alcools durs.

Par contre, la différence entre ces produits et les produits agricoles comme le vin nécessite que ces dispositions ne s'appliquent pas aux boissons agricoles.

L'article 2 autorise par conséquent la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, pour les boissons agricoles définies ci-avant, dans les conditions qui étaient celles prévalant avant l'entrée en vigueur de la loi n° 87-588 du 30 juillet 1987, dite loi Barzach.

La publicité pour les vins sera donc possible par les moyens de communication les plus variés (affiches, radios, TV, etc.). En revanche, la nécessité de protéger la jeunesse impose de conserver l'interdiction de la publicité, dans les lieux affectés à la jeunesse et dans les publications les concernant.

L'article 3 distingue, de même, les boissons alcooliques non agricoles, des boissons alcooliques agricoles en ce qui concerne l'apposition d'un message sanitaire.

PROPOSITION DE LOI

Article premier.

Le premier alinéa de l'article L. 17 du code des débits de boissons est ainsi rédigé :

« La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques autres que celles régies par l'article 38 du titre II du Traité instituant la Communauté économique européenne, dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, sont autorisées exclusivement : »

Art. 2.

Après l'article L. 17-1 du code des débits de boissons, il est inséré un article L. 17-2 ainsi rédigé :

« *Art. 17-2.* — La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, est autorisée pour les boissons agricoles régies par l'article 38 du titre II du Traité instituant la Communauté économique européenne, dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, à l'exception de :

« — la diffusion de messages publicitaires dans les publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article premier de la loi n° 49-956 du 7 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse » ;

« — la publicité dans tous les lieux occupés par les associations de jeunesse ou d'éducation populaire. ».

Art. 3.

Le dernier alinéa de l'article L. 18 du code des débits de boissons est remplacé par les dispositions suivantes :

« Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, autres que celles régies par l'article 38 du titre II du Traité instituant la Communauté européenne, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

« Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, régies par l'article 38 du titre II du Traité instituant la Communauté européenne, doit comporter un conseil de modération concernant la consommation de ces boissons. »