

N° 317

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2006-2007

---

Rattaché pour ordre au procès-verbal de la séance du 22 février 2007  
Enregistré à la Présidence du Sénat le 28 mai 2007

## PROPOSITION DE LOI

*visant à distinguer le vin des autres boissons alcooliques dans l'accès à la publicité,*

PRÉSENTÉE

Par MM. Roland COURTEAU, Bernard DUSSAUT, Philippe MADRELLE, Marcel RAINAUD, Jean BESSON, Bernard PIRAS, André VÉZINHET, Alain JOURNET, Simon SUTOUR, Bertrand AUBAN, Claude DOMEIZEL, Daniel RAOUL, René-Pierre SIGNÉ, Gérard ROUJAS, Jean-Marc PASTOR, André ROUVIÈRE, Claude HAUT, Gérard MIQUEL, André VANTOMME et Jean-Louis CARRÈRE,

Sénateurs.

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



## EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames, Messieurs,

*« Seule, dans le règne végétal, la vigne nous rend intelligible ce qu'est la véritable saveur de la terre »* a écrit COLETTE. La vigne est considérée par les spécialistes comme une des plus anciennes plantes du monde actuel. L'homme inventa très tôt le vin : les plus anciennes civilisations, Égyptiens, Phéniciens, Grecs et Romains, connaissaient cette boisson, dont l'origine se situe probablement en Perse et que la Bible ne cite pas moins de 521 fois. De cette aube de la civilisation à nos jours, le vin a accompagné les grands événements de toute existence humaine.

Le vin correspond à une culture, à des traditions, à l'histoire des hommes et des femmes de régions entières et il entre dans l'alimentation traditionnelle du consommateur depuis des siècles.

Plus qu'aucune autre boisson, le vin a besoin de la publicité pour faire valoir l'immense diversité de notre production qui dépend des terroirs, des cépages, des climats et des méthodes d'élaboration.

La publicité sur le vin se veut, avant tout, informative, éducative et personnalisée. Elle consiste à orienter le choix d'un consommateur responsable vers les produits les mieux adaptés à la gastronomie et aux circonstances et non pas à encourager une consommation excessive. Il ne s'agit donc pas d'une incitation à plus de consommation, mais bien d'une initiation à la découverte.

Ainsi, sur le thème des rapports entre l'homme, son alimentation, le vin et son environnement social et culturel, il peut y avoir, au niveau de la publicité, un vrai rôle d'accompagnement. On peut d'ailleurs craindre que, sans communication de cette sorte, certains consommateurs se tournent vers les alcools « durs » et des produits étrangers.

**1- Boisson traditionnelle, le vin a toujours été considéré comme une boisson saine.** Nombreux sont les médecins qui, aujourd'hui, s'accordent à reconnaître qu'une consommation modérée et régulière de vin est bonne pour l'organisme ; les régions qui en consomment le plus, présentent d'ailleurs un taux de prévalence des maladies alcooliques inférieur à la moyenne nationale.

Récemment encore, des chercheurs et des équipes épidémiologiques ont mis en évidence une corrélation certaine entre une consommation régulière et modérée de vin et le faible taux de mortalité par accidents cardio-vasculaires. Ce rôle bénéfique serait lié à l'action des composés phénoliques présents dans le vin, dont la quercétine, le resvératrol et la catéchine, qui auraient des propriétés anti-oxydantes de nature à réduire, notamment, le risque de thrombose et l'artériosclérose. Selon plusieurs chercheurs, le vin pourrait même avoir un effet préventif sur le développement d'autres pathologies, telle la maladie d'Alzheimer ... Les avancées des travaux scientifiques relatifs aux effets positifs d'une consommation modérée et régulière de vin ont été soulignées dans le rapport du Sénat sur l'avenir de la viticulture française.

D'après des enquêtes, près de la moitié des Français savent qu'une consommation régulière et modérée de vin est bénéfique. Force est donc de constater que le vin présente des caractéristiques bien différentes des autres boissons alcooliques et que, consommé modérément, il peut constituer un atout en termes de santé publique.

**2- Cependant, les autorités de santé publique persistent à faire l'amalgame entre le vin et les autres boissons alcooliques**, en particulier les alcools « durs » (gin, vodka, whisky, etc.). C'est ainsi que la loi n° 87-588 du 30 juillet 1987 portant diverses dispositions d'ordre social et la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, adoptées dans le but de lutter contre l'alcoolisme, ne ménagent aucune distinction entre le VIN et les autres boissons alcooliques. De plus, trop souvent, en dépit des dispositions que nous avons fait adopter dans la loi, interdisant toute discrimination en la matière, les campagnes anti-alcooliques se transforment en campagnes anti-vin. Il y aurait lieu, pourtant, de se demander quelle est la part du vin, dans « l'alcoolisme du samedi soir », dans les consommations excessives de boissons alcooliques de certains jeunes ou moins jeunes ; dans l'alcoolisme « mondain » ; et dans le recours à « l'alcool tranquillisant »... S'il est évident que des mesures de lutte contre l'alcoolisme s'imposent, force est de constater que les lois précitées de 1987 et 1991 n'ont pas démontré leur efficacité à cet égard ; en revanche, en refusant de distinguer entre vin et alcools « durs », ces dispositions emportent des conséquences économiques néfastes, dans la mesure où elles entravent le dynamisme de notre filière vitivinicole. Il est par ailleurs intéressant de faire remarquer que durant la période où l'alcoolisme progressait, la consommation de vin baissait de 50 %, tandis que celle des autres alcools augmentait de 13 %.

Il nous apparaît donc nécessaire que l'élaboration d'une politique de prévention contre l'alcoolisme soit moins globalisante et plus nuancée, et prenne également en compte les spécificités des boissons et les différents comportements sociaux qui s'y rattachent.

3- Enfin, de forts arguments économiques militent en faveur de la défense de notre vitiviniculture, fleuron de notre agriculture. La France est le premier producteur de vin mondial. Nos exportations de vin représentent le premier poste de nos exportations agro-alimentaires : l'équivalent de la vente de 103 Airbus ou de 500 rames de TGV ! L'activité vitivinicole est aujourd'hui vitale pour l'économie, et d'abord l'emploi, dans un certain nombre de nos départements. De plus, en maintenant dans les campagnes des populations qui, en son absence ou au cas de son déclin, seraient aspirées vers les villes, cette activité favorise un aménagement équilibré et durable du territoire. On doit ajouter que le secteur vitivinicole s'est soumis à des normes toujours plus strictes pour garantir l'origine et la qualité de ses produits, et que nos viticulteurs, qui doivent faire face à la concurrence de l'étranger et, en particulier, se trouvent sans cesse confrontés aux produits issus de nouvelles régions productrices, sont exemplaires dans l'effort continu qu'ils mènent depuis une vingtaine d'années.

4- **Des armes inégales avec la concurrence étrangère.** De plus, l'article L. 3323-2 du code de la santé publique précise, dans son dernier alinéa, **que toute opération de parrainage est interdite**, lorsqu'elle a pour objet ou pour effet, la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques. Or, là également, l'absence de distinction entre le vin et les autres boissons alcooliques, telles que les alcools durs, condamne la filière vitivinicole à subir la concurrence étrangère, dans un combat à armes inégales. Ainsi, par le biais des retransmissions télévisées de manifestations sportives qui se tiennent à l'étranger, et du fait des différences de législations existantes, les marques étrangères d'alcool jouissent, en particulier chez nous, d'un moyen d'accès à la notoriété qui a été interdit à nos propres produits viticoles. Par ces retransmissions télévisées, les boissons alcooliques dont la promotion est faite par voie d'affichage, dans les stades, ou par d'autres moyens, sont commercialisées ensuite, en France, et le paradoxe est là : **le parrainage publicitaire véhiculé en France par la télévision ne sert pas à promouvoir les vins français de qualité, mais les boissons alcooliques étrangères et notamment les alcools durs.**

L'effet paraît d'autant plus pernicieux, en termes de prévention sanitaire, que l'on doit se souvenir que les lois précitées visaient particulièrement les jeunes, et que l'on sait ces derniers orientés vers les retransmissions sportives et donc cibles privilégiées des publicités en faveur des bières et alcools durs étrangers qu'ils consomment, ensuite, de préférence au vin.

**Le caractère paradoxal de cette situation s'explique du fait du « code de bonne conduite » adopté en 1995 à l'initiative du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en liaison avec le Ministre de la Jeunesse et des**

Sports. Selon les promoteurs de ce texte, il s'agissait de résoudre les difficultés liées à la coexistence de l'interdiction de la publicité pour les boissons alcooliques à la télévision et de la retransmission télévisée de manifestations sportives se déroulant à l'étranger, lorsque celles-ci s'accompagnent de pratiques publicitaires concernant des boissons alcooliques. Mais ce « code » traduit, en vérité, un certain embarras. En effet, il distingue entre manifestations binationales d'un côté et multinationales de l'autre ; les manifestations de la seconde catégorie, au contraire des manifestations de la première, sont considérées comme ne visant pas principalement le public français, et un régime différent est appliqué à chaque catégorie, en fonction du public théoriquement visé.

**Notre proposition de loi vise à mettre un terme à l'ambiguïté qui prévaut dans l'application de ce dispositif**, que les chaînes de télévision doivent respecter, alors qu'il établit des distinctions fort peu fondées, d'un point de vue juridique, entre les manifestations retransmises. De ce fait, d'ailleurs, le système apparaît très contesté ; il convient en particulier de noter que la **Commission européenne a décidé de saisir, contre la France, la Cour de Justice des communautés européennes considérant que les mesures prises sont disproportionnées et incompatibles avec les règles du Traité**, en matière de liberté de prestations de services. Deux remarques pour conclure :

- un jugement du Tribunal de Grande Instance de Paris rendu le 6 janvier 2004 vient de révéler un autre obstacle à la promotion de nos productions viticoles, en estimant que le code de la santé publique, en son état actuel, proscrit l'emploi de certaines images ou certains slogans dans le cadre de campagnes publicitaires par ailleurs autorisées en faveur du vin.

- l'Espagne, en juin et juillet dernier, s'est dotée de dispositions législatives institutionnalisant, pour la première fois, la différence qui existe entre le vin et les autres alcools.

**Autant de constats qui ont incité les signataires de cette proposition de loi à faire la distinction entre le vin et les autres boissons alcooliques et donc à modifier certaines dispositions législatives du code de la santé publique.**

**L'article premier de notre proposition réserve les restrictions en matière de publicité de la loi du 10 janvier 1991, aux boissons alcooliques autres que celles reconnues comme produits agricoles par le Traité instituant la Communauté économique Européenne (article 32), et dont les produits sont énumérés par la liste qui fait l'objet de l'annexe 1 du Traité (chapitres 22-04 à 22-07). Il s'agit, en effet, de distinguer en matière d'accès à la publicité entre les boissons agricoles, comme le vin, et les boissons à caractère industriel, ou autres alcools « durs ».**

La nécessité de protéger la jeunesse impose, cependant, de conserver l'interdiction de cette publicité dans les lieux affectés à la jeunesse et dans les publications les concernant. Par ailleurs, toujours afin de réserver le cas particulier des boissons agricoles, dont le vin, au sein des autres alcools, la possibilité de **procéder à des opérations de parrainage publicitaire**, dans le cadre ou non d'événements télédiffusés, est ouverte à notre viticulture.

L'article 2 permet d'élargir les références, actuellement autorisées, dans les argumentaires développés en faveur des boissons alcooliques reconnues comme produits agricoles par le Traité instituant la Communauté économique Européenne, article 32, annexe I, chapitres 22-04 à 22-07. En effet, l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, dans sa rédaction en vigueur, dispose que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires, ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit.

Or, et bien que le deuxième alinéa précise que cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production et aux distinctions obtenues, il est patent que l'ensemble de ces éléments autorisés limitent donc les possibilités de communiquer sur la diversité des vins, dont les caractéristiques ou spécificités qualitatives dépendent, comme nous l'avons précédemment souligné, des cépages, des terroirs, des climats et des méthodes d'élaboration. Ainsi comme cela a également été précisé, et compte tenu des rapports entre l'homme, son alimentation, le vin et son environnement culturel et social, il nous apparaît nécessaire de pouvoir faire référence aux aspects culturels, sociaux, alimentaires, hygiéniques et environnementaux. Ainsi afin de faire valoir ces dimensions là, il y a lieu de compléter l'article L. 3323-4.

**L'article 3 est relatif au message sanitaire qui doit accompagner toute publicité en faveur des alcools.** Il distingue de même, au sein des boissons alcooliques, les boissons agricoles : en ce qui concerne ces dernières, le message sanitaire ne comportera qu'un conseil de modération.

Tel est l'objet de la présente proposition de loi que nous vous proposons d'adopter.



## **PROPOSITION DE LOI**

### **Article 1<sup>er</sup>**

I.- L'article L. 3323-2 du code de la santé publique est complété par un paragraphe ainsi rédigé :

« II.- Par dérogation au I, pour les boissons agricoles, dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, régies par l'article 32 du Traité instituant la Communauté européenne et énumérées aux chapitres 22-04 à 22-07 de l'annexe I de ce traité, sont autorisées :

« 1° La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, 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 16 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.

« 2° Les opérations de parrainage, dans le cadre ou non d'événements télédiffusés. »

II.- En conséquence, le début de cet article est précédé de la mention :  
« I ».

### **Article 2**

Le deuxième alinéa de l'article L. 3323-4 du même code est complété par une phrase ainsi rédigée :

« Pour les boissons agricoles régies par l'article 32 du Traité instituant la Communauté européenne et énumérées aux chapitres 22-04 à 22-07 de l'annexe I de ce traité, elle peut également inclure des références aux aspects culturels, sociaux, alimentaires, hygiéniques, économiques et environnementaux du produit. »

### **Article 3**

Le dernier alinéa de l'article L. 3323-4 du même code est remplacé par deux alinéas ainsi rédigés :

« À l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que des affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, toute publicité en faveur de boissons alcooliques, autres que celles régies par l'article 32 du Traité instituant la Communauté européenne et énumérées aux chapitres 22-04 à 22-07 de l'annexe I de ce traité, doit être assortie d'un message sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

« Toute publicité en faveur de boissons alcooliques régies par l'article 32 du Traité instituant la Communauté européenne et énumérées aux chapitres 22-04 à 22-07 de l'annexe I de ce traité doit comporter un message qui incite à une consommation modérée et fait appel à la responsabilité du consommateur à cet égard. »