

SÉNAT

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1990 - 1991

Annexe au proces-verbal de la séance du 3 octobre 1990.

AVIS

PRÉSENTÉ

au nom de la commission des Affaires économiques et du Plan (1) sur le projet de loi, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE APRÈS DÉCLARATION D'URGENCE, relatif à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme,

Par M. Alain PLUCHET,

Senateur.

(1) Cette commission est composée de : MM. Jean François-Poncet, *président* ; Robert Laucournet, Jean Huchon, Richard Pouille, Philippe François, *vice-présidents* ; Francisque Collomb, Roland Grimaldi, Serge Mathieu, Louis Minetti, René Tregouet, *secrétaires* ; Jean Amelin, Maurice Arreckx, Henri Bangou, Bernard Barraux, Jacques Bellanger, Georges Berchet, Roland Bernard, Roger Besse, Jean Besson, François Blaizot, Marcel Bony, Jean-Eric Bousch, Jean Boyer, Jacques Braconnier, Robert Calmejane, Louis de Catuelan, Joseph Caupert, William Chervy, Auguste Chupin, Henri Collette, Marcel Costes, Roland Courteau, Marcel Daunay, Désiré Debavelaere, Rodolphe Désire, Pierre Dumas, Bernard Dussaut, Jean Faure, André Fosset, Aubert Garcia, François Gerbaud, Charles Ginesy, Yves Goussebaire-Dupin, Jean Grandon, Georges Gruillot, Rémi Herment, Bernard Hugo, Pierre Jeambrun, Pierre Lacour, Gerard Larcher, Bernard Legrand, Jean-François Le Grand, Charles-Edmond Lenglet, Felix Leyzour, Maurice Lombard, François Mathieu, Jacques de Menou, Louis Mercier, Louis Moinard, Paul Moreau, Jacques Moutet, Henri Olivier, Daniel Percheron, Jean Peyrafitte, Alain Pluchet, Jean Pourchet, André Pourny, Jean Puech, Henri de Raincourt, Henri Revol, Jean-Jacques Robert, Jacques Roccaserra, Jean Roger, Josselin de Rohan, Jean Simonin, Michel Souplet, Fernand Tardy, René Travert.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (9^e législ.) : 1418, 498, 1245, 1255, 1482 et T.A. 350.

Sénat : 437 (1989-1990), 3 et 8 (1990-1991).

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
EXPOSE GENERAL	7
I. GLOBALEMENT, LA CONSOMMATION DE TABAC ET D'ALCOOL DIMINUE	7
1. La consommation de tabac	7
<i>a) Une consommation qui s'est stabilisée ...</i>	7
<i>b) ... et qui s'oriente vers les produits légers</i>	9
2. La consommation d'alcool	10
<i>a) Une diminution sensible de la consommation ...</i>	10
<i>b) ... qui privilégie les produits de qualité</i>	11
II. LE POIDS DE LA FILIERE TABACOLE ET DES VINS ET SPIRITUEUX DANS L'ECONOMIE NATIONALE	13
1. La filière tabacole	13
<i>a) Une production très présente dans les zones rurales difficiles</i>	13
<i>b) ... qui a entrepris sa reconversion en direction des tabacs blonds</i>	14
<i>c) Un marché particulièrement disputé</i>	15
<i>d) Le rôle des débits de tabac dans le "maillage" commercial et administratif du milieu rural</i>	16

2. La filière des vins et spiritueux	17
<i>a) Un rôle décisif dans la balance commerciale</i>	17
<i>b) Un vignoble reconverti dans les produits de qualité</i>	19
III. LE PROJET DE LOI ET LES PROPOSITIONS DE VOTRE COMMISSION	21
1. Les grandes lignes du projet de loi	21
2. Les propositions de votre commission	22
EXAMEN DES ARTICLES	25
TITRE PREMIER : DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME	25
- <i>Article premier</i>	25
Interdiction de la propagande ou de la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou de ses produits	
- <i>Article 2</i>	27
Modification de la loi du 9 juillet 1976	
- <i>Article 4</i>	29
Dispositions transitoires	
- <i>Article 6</i>	30
Codification	
TITRE II : DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME	31
- <i>Article 7 :</i>	
Modification du code des débits de boissons	31
CONCLUSION	34
AMENDEMENTS PRESENTES PAR LA COMMISSION	35

Mesdames, Messieurs,

L'objectif assigné au projet de loi qui vous est soumis, la lutte contre le tabagisme et la lutte contre l'alcoolisme, mérite à l'évidence de recueillir l'assentiment de la représentation nationale.

La nécessité de mieux protéger les populations susceptibles de s'y adonner, notamment la jeunesse, contre la consommation de tabac et l'usage abusif de boissons alcoolisées est unanimement admise. Les conséquences pour le corps social et pour chacun des individus concernés, de ces deux fléaux que constituent le tabagisme et l'alcoolisme sont, en effet, malheureusement trop connues.

Lors de son examen devant la commission des Affaires économiques et du Plan le 3 octobre 1990, le **projet de loi a fait l'objet de très nombreuses observations et critiques de la part des parlementaires présents**. Des réserves ont, en particulier, été formulées sur l'applicabilité du projet de loi, sur son efficacité et enfin sur les conséquences très lourdes qu'il aurait sur les secteurs économiques concernés.

La commission a finalement décidé, à titre conservatoire, **d'amender le projet de loi sans préjuger de ce que pourra être la position de ses membres en séance publique**.

Considérant qu'il ne lui appartenait pas de se prononcer sur l'objet même du texte, la commission, tout en doutant de l'adéquation des moyens mis en place avec l'objectif recherché, a décidé de limiter son examen aux répercussions que ce texte est susceptible d'avoir sur les différentes filières économiques.

Dans cet esprit, les amendements qu'elle sera amenée à vous proposer ne visent pas à bouleverser l'économie du projet de loi mais à en garantir la cohérence avec les dispositions prises, par ailleurs, en matière de promotion de produits moins nocifs, ou de produits de qualité, ainsi qu'à ouvrir aux secteurs économiques concernés des délais suffisants pour s'adapter au dispositif législatif envisagé.

Elle estime que la crédibilité du projet de loi s'en trouvera renforcée et son application effective rendue possible. A défaut, il serait à craindre que le projet de loi ne reste qu'un coup d'épée dans l'eau, un "coup" médiatique et politique sans impact réel dans la lutte contre ces deux calamités sociales que sont le tabagisme et l'alcoolisme.

Avant d'examiner ceux des articles pour lesquels elle s'estime compétente, votre commission souhaite procéder au rappel de quelques données essentielles relatives à la consommation des deux produits visés par le projet de loi (I) et aux deux filières concernées (II). La présentation des grandes lignes du projet de loi conduira votre commission à s'interroger sur la cohérence de certaines de ses dispositions avec des objectifs affichés par ailleurs et à vous proposer les aménagement qu'elle estime nécessaires (III).

EXPOSE GENERAL

I. GLOBALEMENT, LA CONSOMMATION DE TABAC ET D'ALCOOL DIMINUE

Comme le relève le rapport de notre collègue député Jean-Marie LE GUEN, fait au nom de la commission des Affaires culturelles et sociales de l'Assemblée nationale (1), **on constate une baisse incontestable de la consommation de tabac et d'alcool.**

1. La consommation de tabac

a) Une consommation qui s'est stabilisée....

Les données de l'INSEE font ainsi apparaître que, depuis 1976, les ventes de tabac se sont stabilisées.

Si l'on examine la consommation moyenne par habitant sur une période trentenaire, trois grandes tendances peuvent être dégagées :

- au cours de la décennie 1960-1970, l'augmentation de la consommation atteint 17 %. Cette croissance très rapide résulte de l'arrivée sur le marché des classes d'âge nombreuses nées à partir de 1946 et au développement de la consommation de cigarettes dans la population féminine ;

- de 1970 à 1980, on constate une poursuite de la croissance de la consommation, mais fortement ralentie : + 7,6 % sur la période ;

- à partir de 1980, en revanche, la consommation stagne autour des plus hauts niveaux atteints en 1985.

(1) Rapport fait au nom de la commission des Affaires culturelles, familiales et sociales par M. Jean-Marie LE GUEN, Assemblée nationale, 9ème législature, n° 1482, p. 11

Cette stabilisation, depuis 1985, aux alentours de 1.700 cigarettes par habitant, confère à la France une place moyenne dans la C.E.E.

Consommation de cigarettes par habitant dans la C.E.E.

PAYS	1987	1988	1989
Allemagne fédérale	1.925	1.912	1.907
Belgique / Luxembourg	1.748	1.745	1.689
Danemark *	1.916	1.875	1.855
Espagne	2.067	1.972	NC
France	1.711	1.668	1.695
Grèce	2.961	2.820	2.840
Irlande	1.596	1.592	1.589
Italie	1.730	1.699	1.692
Pays-Bas **	1.031	1.046	1.080
Portugal	1.415	1.355	NC
Royaume-Uni	1.669	1.698	1.698

Sources officielles rassemblées par le Centre de documentation et d'information sur le tabac

** : Un tiers des cigarettes consommées sont roulées à la main. Ce chiffre en tient compte.*

*** : Ce chiffre ne concerne que les cigarettes manufacturées soit à peine plus de la moitié des cigarettes consommées aux Pays-Bas.*

Les enquêtes de consommation montrent également une baisse régulière de la pénétration du tabac dans la population. En 1965, 50 % environ des Français de plus de 15 ans se reconnaissaient comme fumeur (même occasionnel). En 1975, ils n'étaient plus, d'après les données fournies par la SEITA, que 47 %. Aujourd'hui ils sont environ 36 %. Ceci conduit à une baisse du nombre total de fumeurs en France de l'ordre de 10 %, soit environ 20 millions de fumeurs qui fument en moyenne 14 cigarettes par jour contre 8 cigarettes en 1960.

En 1986-1987, 43 % des hommes et 20 % des femmes (1) se reconnaissent comme fumeurs réguliers.

Chez les jeunes, cependant, ces taux sont beaucoup plus importants : 57 % des individus de sexe masculin âgés de 20 à 24 ans ; 44 % chez les femmes de la même tranche d'âge.

b) ... et qui s'oriente vers les produits légers

Parallèlement, l'évolution des habitudes de consommation vers des produits supposés moins nocifs est sensible : les consommateurs se portent de plus en plus vers les produits légers (moins de 10mg de goudron), bruns ou blonds.

Les produits légers représentent ainsi, en 1989, près du quart de la consommation (24 %) (2), alors qu'ils atteignaient à peine 1 % du marché en 1981. Entre 1988 et 1989, la consommation de ces produits s'est ainsi accrue de 15 %.

La consommation unitaire moyenne est ainsi passée, grâce à la baisse des taux moyens de goudron, de plus de 30 mg par cigarette, en 1960, à 14 mg en 1989.

La consommation de cigarettes sans filtre (principalement les Gauloises et Gitanes), qui est l'une des caractéristiques du marché français, bien qu'en forte décroissance, représente encore 25 % du marché. Ces produits, dont le taux de goudron a été ramené à des niveaux proches des produits à filtres bruns et blonds vont prochainement, dans le respect des normes européennes, avoir des caractéristiques identiques aux produits à filtre.

Cette tendance intéressante, qu'encouragent les pouvoirs publics, devrait d'ailleurs s'accroître.

Le Conseil des Ministres chargés de la Santé des 12 Etats-membres de la C.E.E. a, en effet, adopté le 17 mai 1990, dans le cadre du programme "Europe contre le cancer", une directive communautaire imposant la réduction à 10 mg de la teneur en goudron des cigarettes d'ici au 31 décembre 1997. Cette directive qui

(1) Nicole Guignon. *Alcool et tabac : des plaisirs qui empoisonnent. Données sociales 1990 - INSEE.*

(2) *Le pourcentage des ventes de cigarettes légères en France est le plus fort d'Europe. 25 % des cigarettes brunes et blondes vendues en France contiennent moins de 10 mg de goudron.*

pourrait être transposée rapidement dans le droit national devrait entraîner une diminution de la consommation française de tabac et surtout un effondrement de la demande pour les tabacs noirs, les plus chargés en nicotine et goudron, qui constituent les 2/3 de la production nationale.

2. La consommation d'alcool

a) Une diminution sensible de la consommation ...

Depuis 1963, la consommation totale d'alcool diminue en France. On estime (1) qu'un adulte de plus de vingt ans consomme annuellement, en moyenne, 19,6 litres d'alcool pur contre 25 litres en 1970. Cette diminution de la consommation recouvre d'ailleurs des évolutions contrastées : globalement le cidre et le vin diminuent au profit de la bière, alors que dans la consommation de vin, les produits de qualité l'emportent sur les vins de consommation courante.

Dans la mesure où le vin représente encore les deux tiers de la consommation totale, l'évolution de la consommation de cette boisson est particulièrement significative.

Globalement, on assiste depuis une trentaine d'années à une **diminution de la consommation de vin**. Celle-ci est passée de 140 litres par habitant au sortir de la seconde guerre mondiale (2) à moins de 80 litres aujourd'hui. Au cours de la dernière décennie, la diminution des volumes consommés est ainsi de 16 %.

De la même façon, la part représentée par le vin dans les achats de boissons des ménages est passée de 61,7 % à 35,1 % entre 1960 et 1987.

Une enquête menée en 1990 par le laboratoire d'économie et de sociologie rurales de l'INRA (3) à Montpellier, l'INAO (3) et l'ONIVINS (3) met en évidence que **la proportion de personnes déclarant ne jamais boire de vin a franchi le cap symbolique de 50 % de la population totale**. A l'opposé, les personnes déclarant boire du vin tous les jours, qui étaient 32,5 % en 1980 ne sont plus que 18,5 % en 1990.

(1) Nicole Guignon, *op. cit.*

(2) Le niveau maximum de consommation a été atteint vers 1935, avec environ 170 litres par personne et par an.

(3) Institut national de la Recherche agronomique ; Institut national des Appellations d'origine ; Office national interprofessionnel des Vins

La proportion des consommateurs de vin baisse de 12 points en 10 ans : 61,3 % en 1980 à 49,3 % en 1990. Dans cet ensemble, c'est parmi les consommateurs réguliers que l'on enregistre la plus forte baisse : ils représentent 37 % en 1980, et seulement 22,5 % en 1990 de l'ensemble des consommateurs. Actuellement plus de la moitié (55 %) des consommateurs sont donc des "occasionnels".

Fréquence des consommations déclarées (en %)

	1980	1985	1990
Jamais	38,7	45,1	50,7
Moins d'une fois par semaine	15,3	16,4	17,3
Une ou deux fois par semaine	8,7	8,6	8,7
Presque tous les jours	4,6	4,6	4
Tous les jours	32,5	25,9	18,5

Source : enquête INRA /ONIVINS

b) ... qui privilégie les produits de qualité

Tous les vins ne souffrent pas de cette évolution. Si les vins de table ont décliné de 2,6 % annuel en volume depuis 1975, en revanche, les vins de qualité ont connu un développement de leur consommation : 5 % par an pour les A.O.C. depuis 1980, 4 % pour les vins de pays...

L'événement majeur des dernières années réside donc dans le développement de la consommation de qualité : A.O.C. et V.D.Q.S., appelés V.Q.P.R.D. par les instances communautaires, et vins de pays.

Le tableau ci-après retrace les transferts au sein de la consommation de vins.

En pourcentage du volume de la consommation totale

	Vins de tables	Vins de pays	V.Q.P.R.D.
1980	72	5	23
1988	60	7	33

Entre 1960 et 1988, la demande des vins de table est en régression sensible et passe de 42 millions d'hectolitres à 25, alors que la demande de vins d'A.O.C. ne se dément pas : 3,5 millions d'hectolitres en 1960 et 12,8 en 1988. En terme de dépenses, l'évolution est encore plus marquée. Sur la période considérée, les dépenses respectives se sont inversées :

	1960	1987 (1)
vins de table	15,4	4,5
A.O.C.	5,8	11,4

unité : milliards de francs

(1) En franc 1980

Aux évolutions en volume s'ajoute, en effet, une évolution des prix favorables aux vins de qualité : sur une base de 100 en 1960, les vins de table sont passés à 77 et les A.O.C. à 125.

II. LE POIDS DE LA FILIERE TABACOLE ET DES VINS ET SPIRITUEUX DANS L'ECONOMIE NATIONALE

1. La filière tabacole

a) Une production très présente dans les zones rurales difficiles...

La culture du tabac a fortement régressé en France depuis 1977, passant de 22.000 hectares à 11.500 en 1989. Néanmoins, elle concerne aujourd'hui encore 13.000 producteurs, concentrés sur quatre régions principales : le Sud Ouest, et en particulier l'Aquitaine et le Midi-Pyrénées, l'Alsace, le Sud-Est et l'Ouest avec les régions du Poitou et du Val de Loire. A lui seul, le Sud-Ouest assure 56 % de la production française.

L'excellent rapport à l'hectare du tabac confère à cette culture un rôle essentiel dans les revenus d'un grand nombre de petits planteurs. La survie économique de l'exploitation en dépend fréquemment (1). Sans cet apport, la plupart des planteurs devraient renoncer à l'agriculture, les autres cultures de rapport (fraises, tomates, asperges, par exemple) n'assurent pas la même rentabilité et posent des problèmes de commercialisation et d'investissement. Or, la plupart de la production tabacole se concentre dans des régions difficiles (2). Sans tabac, ce seraient donc de nouvelles surfaces qui seraient menacées de déprise et des micro-régions entières touchées par la désertification (3).

(1) Une enquête réalisée en 1986 sur les exploitations tabacoles montre que cette culture assurait de 10 à 80 % de leur marge brute totale. Dans les régions comme la Dordogne ou l'Alsace, le tabac entre pour 50 à 60 % dans le revenu global du producteur moyen.

(2) En Dordogne, qui compte le plus grand nombre de plantations, le revenu moyen par tête n'est que de 69 % de la moyenne nationale. Dans le Lot-et-Garonne, deuxième département par le nombre de planteurs, le revenu moyen n'atteint que 81 % de cette moyenne.

(3) Que l'on songe aux environs de Bergerac ou de Sarlat où a peu près un quart des exploitations produisent du tabac. Le regroupement de la production accentue encore cette concentration : dans certaines communes, ce sont 75 % des agriculteurs qui vont cultiver du tabac...

Rappelons, enfin, que, par exploitation, la superficie consacrée au tabac est modeste : la moyenne nationale est de 0,86 hectare. Le tabac est, en effet, une culture demandant un travail important, essentiellement fourni par la main d'oeuvre familiale. Les surfaces plantées sont ainsi limitées à ce que la main d'oeuvre familiale permet de cultiver.

Ce sont d'ailleurs principalement les petites et moyennes exploitations -de 10 à 50 hectares- qui la pratiquent, en association avec d'autres spéculations : élevage, céréales, cultures spécialisées (arbres fruitiers, vignes, légumes).

b) ... qui a entrepris sa reconversion en direction des tabacs blonds

L'évolution de la consommation en direction des tabacs blonds et l'application des directives communautaires relatives à la teneur maximale en goudron ont conduit les tabaculteurs à réorienter leur production vers les tabacs blonds, Burley ou Virginie.

Cette reconversion nécessite des investissements importants (construction de nouveaux séchoirs) qui ne sont pas à la portée de la majorité des petites plantations. De plus, une formation adéquate est nécessaire, les techniques de production et de traitement sont, en effet, très différentes de celles auxquelles les planteurs sont habitués. **Les pouvoirs publics français soutiennent cet effort, alors que la Communauté ne fournit aucune aide à ce titre**

En réponse au questionnaire budgétaire adressé au ministre de l'agriculture sur son budget pour 1991, il a ainsi été indiqué à votre commission qu'"à la demande des producteurs de tabac et en concertation avec eux, le ministère de l'agriculture et de la forêt a étudié les moyens humains, techniques et financiers à mettre en place rapidement pour accélérer la reconversion de notre tabaculture vers des variétés pauvres en substances nocives. Ainsi, pour accélérer les résultats de la recherche appliquée et de l'expérimentation régionale, pour renforcer l'encadrement technique des producteurs et pour encourager les investissements collectifs de séchage et de triage des tabacs blonds, un effort spécifique sera réalisé en 1991 (16 millions de francs) au profit du secteur tabacole sur le budget du ministère de l'agriculture et de la forêt (contre 10 millions de francs en 1990)".

Il serait paradoxal que l'effort de reconversion entrepris par la SEITA et les planteurs ne soit pas accompagné par la possibilité de maintenir une information sur ces nouveaux produits.

Globalement, en 1989, la production est en régression de 3 % par rapport à 1988, en raison d'une diminution importante des surfaces plantées : 11.500 hectares. La France n'assure que 6,8 % de la production communautaire.

Les variétés blondes représentent 28 % du total, alors que la consommation s'élève à 65 % du marché. De ce fait, le déficit de la balance commerciale française en produits du tabac s'est encore creusé en 1989 pour atteindre 4,75 milliards de francs. 106.000 tonnes ont ainsi été importées pour une valeur de 5,4 milliards de francs. En revanche, seulement 35.000 tonnes représentant 876 millions de francs, ont été exportées.

c) Un marché particulièrement disputé

En France, la concurrence entre fabricants est particulièrement vive et les produits en compétition très diversifiés.

**Evolution des parts de marché 1984-1989
(en %)**

ANNEES	SEITA	P. MORRIS	ROTHMANS	REYNOLDS	B.A.T.	AUTRES
1984	60,8	15,8	15	4,5	1,7	-
1985	58,9	17,4	14,9	5,1	1,7	2,0
1986	57,2	18,7	14,7	5,8	1,7	1,9
1987	55,1	20	14,7	6,6	1,7	1,9
1988	53,5	21,1	14,5	7,3	1,6	1,9
1989	51,6	22,8	14,3	7,8	1,6	1,9

Sources officielles réunies par le centre de documentation et d'information sur le tabac

Comme le fait apparaître le tableau ci-dessus, la part détenue par la SEITA, fortement impliquée dans des types de produits bruns sans filtre, décroît régulièrement.

Entre 1980 et 1990, la part des cigarettes blondes a doublé sur le marché français, pour passer en quantité de 31 % à 61 %, soit aujourd'hui 71,2 % de la valeur totale.

Cette percée des tabacs blonds a essentiellement profité, à l'origine, aux firmes étrangères. La SEITA, en 1983, ne détenait plus qu'à peine 13 % du marché du blond.

Le lancement des Gauloises blondes et la rénovation de ses autres marques traditionnelles lui a permis de reprendre une part importante du terrain perdu et de dépasser, dès 1985, 20 % des ventes de blondes.

La poursuite de cette action est nécessaire à l'entreprise pour compenser les pertes inéluctables du marché brun dont la clientèle, vieillissante, se renouvelle peu.

Il est à craindre qu'une interdiction totale de publicité lui interdisant de faire connaître les produits légers sur lesquels elle se repositionne, ne conduise, de fait, les très puissantes firmes multinationales à l'évincer rapidement du marché national.

d) Le rôle des débits de tabac dans le "maillage" commercial et administratif du milieu rural

La nécessité du maintien des débits de tabac en zone rurale doit également être considérée.

La loi n° 76-448 du 24 mai 1976 portant aménagement du monopole des tabacs manufacturés reconnaît aux débitants de tabac le rôle de préposés de l'administration des impôts, chargés d'un service public qui, outre la vente au détail du tabac, comporte des tâches administratives : vente des vignettes automobiles et des timbres postaux et fiscaux, tenue de livres de régie.

Leur bonne répartition sur le territoire, dont la gestion incombe à l'administration fiscale, vise à desservir l'ensemble de la population française, en veillant en particulier à maintenir une vie de société dans le monde rural en voie de désertification. Les débits de tabac sont souvent le dernier lieu d'activité (1), le point de rencontre de la population dans beaucoup de villages et un poste avancé de l'Administration dans toutes les communes.

(1) Petits commerçants de proximité, leurs activités recouvrent de nombreux secteurs : café, tabac, timbres postaux et fiscaux, jeux, dépôts de presse, de pain, alimentation générale.

Rappelons enfin que le chiffre d'affaires du secteur tabacole s'élève à 42 milliards de francs, dont 30 milliards de recettes fiscales. On peut estimer, au total, à près de 50.000 emplois à temps plein (planteurs, saisonniers, salariés de la SEITA, buralistes), le nombre d'emplois générés dont la présence en milieu rural est un facteur important pour le maintien d'activités dans des zones en déclin.

2. La filière des vins et spiritueux

a) Un rôle décisif dans la balance commerciale

Avec 29,3 milliards de francs d'excédent, 1989 a constitué, une année record pour les vins et spiritueux français.

Comme le rappelle le tableau ci-dessous, ce secteur contribue, année après année, à contenir le déficit du commerce extérieur français.

Millions de francs	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Importations	2.275	2.977	3.562	3.124	3.142	3.849	4.379
Exportations	18.012	21.738	24.905	25.818	27.391	29.603	33.681
Solde	+ 15.237	+ 18.761	+ 21.343	+ 22.694	+ 24.249	+ 25.754	+ 29.302

Source : Douanes françaises. Centre français du commerce extérieur.
Direction des produits agro-alimentaires

Par rapport à 1988, le solde de la balance commerciale française des vins et spiritueux est en progression de 13,8 %, soit un accroissement de plus de 3,5 milliards de francs.

Le secteur des vins réalise en 1989, un chiffre d'affaires à l'exportation de 22,7 milliards de francs, en progression de 10,4 % par rapport à 1988.

L'ensemble du secteur profite de cet accroissement : les vins A.O.C. dont les ventes à l'exportation ont augmenté de 5,3 % en volume et de 10,8 % en valeur, mais également les vins de pays. Les

vins de table, s'ils perdent toujours du terrain en volume, sont mieux orientés en valeur (+ 7,9 %).

De son côté, l'excédent sur les spiritueux s'est accru de 21,6 %. Le cognac représente à lui seul 73 % de la valeur totale de nos exportations de spiritueux.

Les pays de la C.E.E. restent nos principaux clients en vins avec plus de 70 % des volumes exportés.

Le tableau ci-dessous retrace, par type de produits, l'évolution des exportations.

	Volume en milliers d'hectolitres		Valeur en millions de francs	
	1989	% 89/88	1989	% 89/88
Vins :	12.941	- 0,1	22.757	+ 10,4
dont principalement :				
- Champagne	713	+ 5,6	6.712	+ 13,1
- Vins mousseux	395	+ 5,1	565	+ 6,4
- Vins tranquilles à A.O.C.	6.134	+ 5,2	12.270	+ 9,8
- Vins de pays	1.273	+ 3,9	736	+ 17,4
- Vins de table	3.880	- 6,3	2.093	+ 7,9
Vermouths :	222	- 2,9	222	+ 8,5
Spiritueux :	1.194	+ 14,0	10.707	+ 21,6
dont principalement :				
- Cognac	412	+ 9,1	7.842	+ 24,1
- Armagnac	17	- 19,9	260	+ 29,8
- Eaux de vie de vin sans appellation	478	+ 21,7	750	+ 22,6
- Calvados	16	- 13,9	106	+ 8,1
- Liqueurs	157	+ 31,4	1.315	+ 68,7

Source : CFCE/DPA

Rappelons qu'en 1988 la France a importé pour 2 milliards de francs de vins, 50 millions de francs de vermouths et 2,2 milliards de francs de spiritueux.

b) Un vignoble reconverti dans les produits de qualité

L'effort entrepris par la profession depuis les années trente avec la création de l'INAO et l'évolution des habitudes de consommation, davantage tournée vers une consommation festive ou culturelle et non plus seulement alimentaire, ont fortement contribué à modifier le paysage viticole français.

C'est ainsi qu'en 1988, les vins d'A.O.C. sont devenus majoritaires en surface et en nombre d'exploitants.

En 1988, le vignoble des appellations d'origine contrôlées couvrait 490.000 hectares -voire 570 000 hectares si l'on y inclut le cognac- soit plus de la moitié du vignoble français.

Comme l'indique le tableau ci-après, alors que depuis 14 ans le vignoble français a perdu 250 000 hectares, soit 21,47 % de sa superficie, la surface des A.O.C. a progressé de 95 850 hectares.

Années	A.O.C.	V.D.Q.S.	Cognac	Autres vins	Total	A.O.C./Total
1975/76	274.918	71.992	96.750	761.833	1.205.443	36,8 %
1985/86	374.937	13.655	82.838	529.344	1.000.774	48,4 %
1986/87	386.545	13.314	81.643	500.911	982.413	50,1 %
1987/88	409.564	12.465	79.733	455.882	960.573	53,3 %
1988/89	430.214	12.559	78.609	425.461	946.843	56,1 %

Source : CNAOC (1)

Le dernier recensement général de l'agriculture fait apparaître qu'un viticulteur sur deux (86.000 sur 166.000) produit des vins de qualité.

On assiste donc au développement rapide du vignoble produisant des appellations d'origine qui représente aujourd'hui 56 % des surfaces viticoles françaises.

En 1988, sur une production de 57,5 millions d'hectolitres, la production des vins A.O.C. représentait 20,3 millions d'hectolitres.

(1) Confédération nationale des producteurs de vins et eaux-de-vie de vins à appellations d'origine contrôlées.

Depuis 1950, l'évolution est particulièrement favorable : la production de vins de qualité passe ainsi de 11 % à plus de 35 % de la production vinicole totale.

A l'exportation, les vins d'appellation (A.O.C. et V.D.Q.S.) dépassent en quantité les autres vins : ils atteignent respectivement 6,7 et 6,2 millions d'hectolitres. Ils représentent, avec 17,3 milliards de francs, 84 % de la valeur des vins exportés.

Si l'on y ajoute les eaux-de-vie d'A.O.C., la valeur totale de ces exportations atteignait, en 1988, près de 24 milliards de francs, soit **56 % de l'excédent agro-alimentaire français**.

Très récemment, le Parlement a d'ailleurs décidé de renforcer notre système d'appellation d'origine contrôlée. L'INAO voit ses moyens budgétaires singulièrement accrus et son rôle s'étendre à la "promotion et à la défense de ces appellations d'origine en France et à l'étranger" (article premier de la loi n° 90-558 du 2 juillet 1990 relative aux appellations d'origine contrôlées des produits agricoles ou alimentaires, bruts ou transformés).

Rappelons, enfin, que le secteur de la production et de la distribution des boissons alcoolisées est un **élément essentiel de l'économie agro-alimentaire de notre pays**. Les vins et spiritueux réalisent un **chiffre d'affaires de 85 milliards de francs**, dont 35 à l'exportation. Un solde commercial bénéficiaire de 30 milliards de francs est ainsi dégagé.

En terme d'emplois, l'importance du secteur est également significative : il concerne 240.000 viticulteurs, près de 4.000 coopératives et entreprises de négoce qui emploient 75.000 salariés directs et induisent près de 200.000 emplois dans les secteurs du commerce et des services.

III. LE PROJET DE LOI ET LES PROPOSITIONS DE VOTRE COMMISSION

1. Les grandes lignes du projet de loi

Traitant successivement du tabac et de l'alcool, le projet de loi, entend interdire la publicité pour le tabac et strictement limiter celle pour l'alcool.

● Toute propagande ou publicité en faveur du tabac et de ses produits sera interdite à compter du 1er janvier 1993.

Le projet de loi inverse le dispositif de la réglementation en vigueur ⁽¹⁾ qui dresse la liste des medias dans lesquels la publicité est interdite : l'audiovisuel, le cinéma, l'affichage et la presse destinée à la jeunesse.

Désormais, le principe est celui d'une **prohibition générale** de toute publicité ou propagande, largement entendues puisqu'elles englobent les moyens indirects de promotion, lorsque le graphisme, le nom, la marque, la présentation, l'emblème ou tout signe distinctif du produit pour lequel il est fait de la publicité ou de la propagande rappelle le tabac.

Tout parrainage ayant pour objet ou effet la publicité ou la propagande pour le tabac est aussi interdite.

● Pendant la période transitoire, l'actuel régime est maintenu mais "durci" :

- la définition de la publicité ou propagande indirecte s'applique immédiatement ;

- la surface globale consacrée à la publicité doit être progressivement réduite ;

- des sanctions pénales, particulièrement dissuasives, sont instaurées.

Par ailleurs, les associations de lutte contre le tabagisme pourront se constituer partie civile et le principe de l'interdiction de

(1) La loi "Veil", n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme.

fumer dans les lieux affectés à un usage collectif et dans les transports en commun, sauf aux emplacements réservés, est posé.

- Concernant les boissons alcoolisées, le projet prévoit, à compter du 1er janvier 1993, l'interdiction de toute publicité directe ou indirecte en faveur de boissons alcoolisées. Comme pour le tabac, l'interdiction s'étend à la publicité et à la propagande directe ou indirecte.

Toutefois, la publicité restera autorisée dans la presse pour adultes. Rappelons qu'aujourd'hui le principe est celui de la liberté, sauf à la télévision, dans les publications pour la jeunesse et dans certains lieux spécifiques.

Toute opération de parrainage ayant pour objet ou pour effet la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcoolisées est interdite.

- Dans la période transitoire, le nouveau régime applicable au contenu du message publicitaire -qui doit se limiter à l'indication du degré d'alcool, à l'origine, à la dénomination et à la composition du produit et être assorti d'un message à caractère sanitaire- s'applique.

A l'initiative de l'Assemblée nationale, il a cependant été prévu que puisse être autorisée par arrêté ministériel la publicité en faveur de fêtes ou foires traditionnelles consacrées aux boissons alcoolisées locales.

De même, l'Assemblée nationale a souhaité que les dispositions restreignant la publicité pour les boissons alcoolisées ne s'appliquent pas aux vins de pays et aux appellations d'origine ni aux manifestations viticoles traditionnelles.

Il a enfin été prévu d'interdire la vente de boissons alcoolisées dans les points de vente de carburants.

2. Les propositions de votre commission

Comme il l'a déjà été souligné, l'objectif de santé publique affiché par le projet de loi ne peut à l'évidence être contesté.

Votre commission des Affaires économiques et du Plan considère qu'il n'entre pas dans ses compétences :

- de se prononcer sur cet objectif, ni sur l'adéquation des moyens proposés avec cet objectif. Il ne lui a pas paru souhaitable de s'engager dans le débat relatif à l'effet de la publicité sur la consommation : facteur d'incitation à la consommation ou moyen de répartition des parts de marché entre marques concurrentes ;

- de prendre parti sur l'impact du projet sur les secteurs de la publicité ni sur le parrainage sportif ou le mécénat culturel qui lui paraissent être de la compétence de la commission des Affaires culturelles ;

- d'analyser la proportionnalité des sanctions prévues avec les infractions commises.

Quelles que soient les réserves qu'elle inspire, la position de votre commission a été de ne pas modifier l'économie générale du projet de loi. **Les amendements proposés visent simplement à lever les incohérences entre ce texte et les dispositions prises par ailleurs et à laisser aux secteurs concernés le temps nécessaire pour s'adapter.**

A ce titre, certaines des dispositions du projet de loi, compte tenu de leurs implications économiques évidentes, ont retenu son attention.

● Il lui a, tout d'abord, semblé nécessaire de laisser aux filières de production concernées des délais suffisants pour s'adapter. A cet égard, la date d'entrée en vigueur des dispositions prohibitives ou restrictives, fixée au 1er janvier 1993, lui a paru trop rapprochée.

Tant pour le tabac que pour l'alcool, une période transitoire de trois années pleines ne lui paraît pas excessive. Elle vous proposera donc **de repousser cette date d'entrée en vigueur au 1er janvier 1994.**

● Elle a estimé, d'autre part, que pouvaient être relevées certaines incohérences entre le projet de loi et des dispositions prévues, par ailleurs, par d'autres départements ministériels.

Il est, en effet, difficile de prôner la reconversion de la production et de la consommation des produits du tabac vers des types légers et d'imposer à ces produits, en faveur desquels un effort est fait et des moyens budgétaires dégagés, des règles de publicité identiques à celles des autres types de produits, supposés plus nocifs.

De la même façon, il est quelque peu contradictoire de prétendre promouvoir notre système d'appellation viticole (1), qui, à l'évidence, ne constitue pas un facteur d'alcoolisme, et de lui interdire, par ailleurs, les moyens de cette promotion.

Votre commission vous proposera donc :

- pour les produits légers, de maintenir jusqu'au 1er janvier 1997 les dispositions, en vigueur avant le 1er janvier 1993 ;

- pour les vins de qualité reconnus dans la nomenclature communautaire (les V.Q.P.R.D. : vins de qualités produits dans des régions déterminées), de maintenir la possibilité de faire de la publicité dans les medias actuellement autorisés.

● Elle a estimé, enfin, que devait être assoupli, sans en dénaturer la portée, le dispositif proposé.

Les amendements proposés à ce titre visent ainsi :

- à permettre la publicité pour le tabac dans la presse professionnelle et dans les débits de tabac ;

- à permettre la publicité sur les lieux et zones de production, dans les établissements de vente à emporter spécialisés et dans les lieux de consommation ;

- à aménager l'interdiction de publicité pour l'alcool à la radio, au cinéma et par affichage en restreignant cette interdiction aux lieux de fréquentation ou aux heures d'écoute "sensibles" ;

- à assouplir, dans un souci d'aménagement rural, le régime de l'interdiction de vente dans les points de vente des carburants, en limitant cette interdiction à la période comprise entre 22 heures et 6 heures du matin pour les points de vente situés en agglomération.

(1) Cf loi du 7 juillet 1990 précitée.

EXAMEN DES ARTICLES

TITRE PREMIER

Dispositions relatives à la lutte contre le tabagisme

Ce titre rassemble trois types de dispositions prévoyant :

- à compter du 1er janvier 1993, la modification de l'article 2 de la "loi Veil", loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme, (article premier, paragraphe I) et la codification à cette date des articles subsistants (article 6) ;

- des modifications à la loi de 1976, d'application immédiate (articles 2 et 3) ;

- des dispositions transitoires jusqu'au 1er janvier 1993 (article premier, paragraphe II ; articles 4 et 5) ;

- l'instauration d'une "journée sans tabac" (article 4 bis).

Votre commission a décidé de se saisir des articles premier, 2, 4 et 6.

Article premier

Interdiction de la propagande ou de la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou de ses produits

Le premier paragraphe de cet article modifie, à compter du 1er janvier 1993, l'article 2 de la loi n° 76-616 précitée.

● Le premier alinéa inverse le dispositif actuellement en vigueur. Celui-ci, en effet, dresse la liste des medias ou des lieux dans lesquels il ne peut être fait de propagande ou de publicité tabacole. Sont ainsi interdits de publicité en faveur du tabac, la radio, la télévision, la télédistribution, les affiches, panneaux, réclames,

enseignes, prospectus, les salles de spectacle et les lieux ouverts au public et les voies aérienne, fluviale ou maritime.

Seule la publicité par voie de presse, à l'exception des publications destinées à la jeunesse (article 7 de la loi de 1976), restait, par élimination successive, possible.

L'article 2 de la loi de 1976, à compter du 1er janvier 1993, instaurera, au contraire, une prohibition générale.

● Toutefois, en application du deuxième alinéa, les enseignes des débits de tabac, conformes à des caractéristiques définies par arrêté ministériel resteront autorisées.

● Le troisième alinéa interdit toute opération de parrainage qui a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou un de ces produits.

Sous l'empire de la réglementation en vigueur (articles 10 et 11 de la loi de 1976), le parrainage des manifestations sportives s'adressant à un public de mineurs est interdit, sous réserve d'une dérogation au profit des manifestations sportives réservées aux véhicules à moteur, dont la liste est établie par arrêté ministériel.

● Sur cet article, votre commission vous proposera d'adopter cinq amendements :

- le premier et le quatrième visent à **reporter au 1er janvier 1994** l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions relatives à l'article 2. Un délai de trois ans paraît, à cet égard, nécessaire ;

- le deuxième a pour objet de permettre à la **presse professionnelle** de faire de la publicité pour le tabac et aux débitants d'installer des **matériels publicitaires** ;

- le troisième, dans un souci de clarification, prévoit le régime applicable aux opérations de mécénat en renvoyant à un décret en Conseil d'Etat la définition des conditions dans lesquelles le ou les initiateurs pourront faire connaître leur participation,

- le dernier accorde, à titre dérogatoire, aux **produits légers** un délai supplémentaire afin de leur permettre de "percer" sur le marché. Ils resteront soumis, jusqu'au 1er janvier 1997, à la législation en vigueur antérieurement au 1er janvier 1994 pour l'article 2 de la loi Veil.

Votre commission des Affaires économiques a donné un **avis favorable** à l'adoption de cet article ainsi **amendé**.

Article 2

Modification de la loi du 9 juillet 1976

Cet article modifie les articles premier, 3, 9, 12, 16 et 18 de la "loi Veil".

Votre commission ne s'est saisie que des dispositions proposées pour l'article 3 de cette loi. Il ne lui a pas paru entrer dans ses compétences de se prononcer sur :

- la définition des produits du tabac (texte proposé pour l'article premier) ;

- la transposition de directives de la C.E.E. concernant les mentions devant figurer sur l'étiquetage et la fixation des teneurs maximales en goudron (texte proposé pour l'article 9) ;

- les sanctions applicables aux infractions (texte proposé pour l'article 12) ;

- le renforcement de la protection des non- fumeurs (texte proposé pour l'article 16) ;

- la possibilité ouverte aux associations de lutte contre le tabagisme de se porter partie civile (texte proposé pour l'article 18).

Elle a, en revanche, retenu l'article 3 relatif à la propagande ou à la publicité indirecte.

● Le texte proposé pour l'article 3 vise à définir, de façon très extensive, la publicité indirecte. Il s'agit de rendre impossibles les nombreux détournements de la réglementation enregistrés dans le passé.

Sont désormais passibles de constituer une publicité ou une propagande indirecte, réprimée en tant que telle, toute propagande ou publicité concernant un organisme, un service, une activité, un produit autre que le tabac si le graphisme, le nom, la marque, la fréquentation, l'emblème publicitaire ou tout signe distinctif rappelle le tabac ou un produit du tabac.

Il faut reconnaître que l'imagination des firmes et des publicitaires avait conduit à des détournements nombreux de la loi de

1976, que l'on songe à telle expédition sponsorisée par une marque de tabac, à telle agence de voyage portant le nom d'une autre marque ou à la création de ligne de produits dont l'objet était, en fait, de permettre une publicité détournée.

Il n'en reste pas moins que pour répondre à des abus répréhensibles, cet article, dans son acception littérale, conduirait à des excès inverses, que la jurisprudence devra canaliser.

Il ne semble pas en effet qu'il entre dans l'intention des auteurs du projet d'interdire la "propagande" que pourrait faire, même indirectement, telle fédération de planteurs de tabac, telle confrérie de fumeurs de pipe ou d'amateurs de havanes, tel musée du tabac qui tous, au moins par le nom, rappellent le tabac ou un de ses produits.

De plus, un problème juridique sérieux se pose quant à la prohibition de l'utilisation du nom ou de la marque par une entreprise, un produit ou un service distinct du tabac pour peu que le nom et la marque puissent rappeler le tabac... .

● Le second alinéa tempère le premier en prévoyant, dans le texte initial du gouvernement, que les produits mis sur le marché, avant le 1er janvier 1988, par une entreprise sans lien juridique et financier avec une entreprise commercialisant du tabac ou un de ses produits ne sont pas concernés.

L'Assemblée nationale a souhaité ramener au 1er janvier 1988, la date initialement prévue (1er janvier 1990).

● Le premier amendement que vous propose d'adopter votre commission a pour objet de rétablir la date initialement prévue par le projet de loi (le 1er janvier 1990).

● Le second amendement vise à préserver la possibilité pour des manifestations tabacoles traditionnelles, comme, par exemple, les chapitres d'intronisation de confrérie des maîtres-pipiers, de continuer à exister sans être passible de constituer une propagande indirecte en faveur du tabac, repoussée en tant que telle.

● Votre commission a donné un avis favorable à l'adoption de cet article ainsi amendé.

Article 4

Dispositions transitoires

Cet article organise le régime transitoire applicable jusqu'à la date prévue pour la prohibition de la publicité en faveur du tabac.

- Le premier paragraphe prévoit que jusqu'à cette date, toute propagande ou publicité devra être assortie d'un message à caractère sanitaire. Une telle obligation est prescrite dans la proposition de directive communautaire.

- Le deuxième paragraphe prévoit la réduction progressive de la surface annuellement consacrée à la publicité ou à la propagande en faveur du tabac ou de ses produits. Par rapport à la surface de référence calculée sur les années 1974 et 1975, la superficie consacrée à la production de tabac doit être réduite d'un tiers en 1991 et de deux tiers en 1992.

- Le dernier paragraphe autorise la commercialisation des unités de conditionnement produites avant l'entrée en vigueur de la présente loi et non conformes aux dispositions fixées à l'article 9 de la loi de 1976 relatives à l'apposition sur chaque unité de conditionnement d'une mention "nuit gravement à la santé", à l'indication de la composition, de la teneur moyenne en goudron et nicotine et de la mention d'un message à caractère sanitaire sur chaque paquet de cigarettes. Cette autorisation s'étend jusqu'au 31 décembre 1992 pour les cigarettes et au 31 décembre 1993 pour les autres produits.

- Sur cet article, votre commission vous propose d'adopter trois amendements :

- le premier est de coordination avec l'amendement destiné à repousser au premier janvier 1994 l'entrée en vigueur des dispositions relatives à l'interdiction de la publicité et avec celui destiné à maintenir, pour les produits dits légers, le régime actuellement applicable. Il vise à prévoir que les dispositions du premier paragraphe s'appliquent lorsque la publicité ou la propagande n'est pas interdite. Cette rédaction étant d'ailleurs celle retenue pour les boissons alcoolisées à l'article 7, paragraphe VI dans la rédaction initiale du projet de loi ;

- les deuxième et troisième amendements modifient le troisième paragraphe afin de :

. permettre la commercialisation des unités de conditionnement non conformes, qu'il s'agisse de cigarettes ou d'autres produits du tabac, jusqu'au 31 décembre 1993, en coordination avec l'amendement proposé à l'article premier ;

. de porter la date "butoir" pour la mise en conformité des unités de conditionnement au 31 décembre 1991.

Il s'agit là d'une amélioration ponctuelle, purement technique consistant à caler cette date butoir sur celle prévue pour la mise en application des nouvelles dispositions européennes en matière d'étiquetage (inscription de mentions sanitaires homologuées, indication des taux de nicotine et goudron) décidées par la directive n° 89-622 de la Commission de la CEE.

Dans la rédaction actuelle, le paragraphe III de l'article 4 prévoit, en effet, que ces dispositions sanitaires devront entrer en application à compter de la date de promulgation de la loi et non pas à compter du 31 décembre 1991, comme le prescrit la directive.

Cette discordance conduirait donc la SEITA à modifier les emballages de ses produits dès cet automne (date prévisible de promulgation de la loi) ce qui, au plan technique, s'avère particulièrement acrobatique, et en fait impossible.

De plus, cette disposition conduirait à traiter différemment les produits fabriqués en France par la SEITA (50 % environ du marché) et ceux importés des autres pays de la CEE dans la mesure où, non conformes à la législation française, ils ne pourraient être refusés à la vente en France avant le 31 décembre 1991, conformément à la directive.

Votre commission a donné un avis favorable à l'adoption de cet article ainsi amendé.

Article 6

Codification

Cet article codifie, à compter du 1er janvier 1993, les dispositions restant en vigueur de la loi du 9 juillet 1976.

Votre commission vous propose d'adopter un **amendement** de coordination avec celui de report de la date d'entrée en vigueur du régime prohibitif au 1er janvier 1994. Elle a donné un avis **favorable** à l'adoption de cet article ainsi **amendé**.

TITRE II

Dispositions relatives à la lutte contre l'alcoolisme

Ce titre est composé de deux articles :

- l'article 7, composé de 13 paragraphes, modifie et complète le code des débits de boissons ;

- l'article 8, introduit à l'Assemblée nationale, prévoit la remise de deux rapports d'évaluation au Parlement au 1er janvier 1993 et 1995.

Votre commission n'a décidé de se saisir que de l'article 7 et de ses paragraphes IV, V, VII et IX bis.

Article 7

Modification du code des débits de boissons

Paragraphe IV : entrée en vigueur au 1er janvier 1993 des nouvelles dispositions régissant la publicité pour les boissons alcoolisées

● Ce paragraphe pose, à compter du 1er janvier 1993, le principe de l'interdiction de la publicité ou de la propagande, directe ou indirecte. Comme pour le régime applicable au tabac, le principe est celui de l'interdiction, assorti de dérogations.

Dans la rédaction adoptée par l'Assemblée nationale, toute propagande ou publicité directe ou indirecte est interdite, sous réserve des dispositions de l'article 19, c'est-à-dire de la presse écrite pour adulte, par voie d'enseignes sur les lieux de production et à l'intérieur des établissements spécialisés par voie de circulaires commerciales et sur les véhicules de livraison. Est de plus interdite toute opération de parrainage ayant pour objet ou pour effet la publicité directe ou indirecte de boissons alcooliques.

La réglementation en vigueur, se contentait de dresser la liste des vecteurs de publicité ou de propagande interdits : la télévision, les publications pour la jeunesse et des lieux interdits de publicité (stades, terrains de sports, salles de manifestations sportives).

Sur ce paragraphe, votre commission vous propose d'adopter **deux amendements**.

- Le premier prévoit l'entrée en vigueur des dispositions envisagées à compter du 1er janvier 1994.

- Le second prévoit que les **vins de qualité produits dans des régions déterminées** ainsi que les manifestations traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques resteront régis par l'actuel article 17 du code des débits de boissons.

Paragraphe V : Définition de la publicité indirecte

- Le premier alinéa de ce paragraphe définit la publicité indirecte conformément à celle retenue pour le tabac .

- Le deuxième permet aux produits autres, mis sur le marché avant le 1er janvier 1988, par une entreprise financièrement et juridiquement distincte d'une entreprise fabriquant, commercialisant ou important une boisson alcoolisée, de faire l'objet de publicité.

- Comme pour le tabac, votre commission vous propose d'adopter un **amendement** destiné à ramener la date de mise sur le marché à celle prévue dans le projet de loi initial, c'est-à-dire au 1er janvier 1988.

- Le dernier alinéa, introduit à l'initiative de l'Assemblée nationale prévoit d'exonérer les vins de pays, les appellations d'origine et les manifestations viticoles traditionnelles de l'application des dispositions de ce paragraphe.

L'esprit de cet amendement a été repris par votre commission au paragraphe IV.

Paragraphe VII : Publicités autorisées

Ce paragraphe modifie l'article L.19 du code des débits de boissons et dresse la liste des moyens autorisés pour promouvoir les boissons alcoolisées.

La publicité restera autorisée :

- dans la presse écrite pour adulte ;
- sous forme d'enseignes sur les zones de production et sur les lieux de vente à caractère spécialisé ;
- sous forme d'envoi de circulaires commerciales, dans le respect des restrictions mentionnées à l'article L.18 ;
- sur les véhicules de livraison, de façon purement informative.

Sur ce paragraphe, votre commission vous propose d'adopter :

- un **amendement** de coordination reportant la modification proposée au 1er janvier 1994 ;

- un **amendement** de précision et de coordination avec celui proposé pour l'article L.17 pour les V.Q.P.R.D. ;

- un **amendement** permettant l'affichage et la diffusion de message à la radio et dans les salles de cinéma en dehors des lieux et heures d'audience susceptibles de toucher la jeunesse ;

- un **amendement** permettant la publicité, sous forme d'enseignes, d'affichettes et de matériel publicitaire dans les débits de boissons, par voie d'enseigne et d'affichettes sur les aires et lieux de production du produit pour lequel il est fait de la publicité ainsi que sur les lieux de vente à emporter à caractère spécialisé et dans les débits de boisson ;

- un **amendement** supprimant le dernier paragraphe, dont l'esprit des dispositions a été repris par ailleurs.

*Paragraphe VII bis : Interdiction de la vente de boissons alcooliques
dans les débits de carburants*

A l'initiative de l'Assemblée nationale, un paragraphe a été ajouté interdisant la vente de boissons alcooliques dans les débits de carburants.

Votre commission vous proposera d'adapter cette interdiction aux réalités du monde rural en précisant par **amendement** que cette interdiction est permanente en dehors des agglomérations et limitée à la période comprise entre 22 heures et 6 heures du matin dans les autres cas.

Votre commission des Affaires économiques et du Plan a donné un **avis favorable** à l'adoption de cet article ainsi amendé.

* *

*

Compte tenu des observations qui précèdent et sous réserve de l'adoption des amendements qu'elle vous soumet, la commission des Affaires économiques et du Plan a émis un avis favorable à l'adoption du présent projet de loi.

AMENDEMENTS PRESENTES PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ECONOMIQUES ET DU PLAN

Article premier

Amendement

Rédiger comme suit le début du premier alinéa du paragraphe I de cet article

A compter du 1er janvier 1994, l'article 2.....

Amendement

Rédiger comme suit le deuxième alinéa du texte proposé par cet article pour l'article 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 :

"Cette disposition ne s'applique pas à la presse professionnelle, aux enseignes et panneaux signalant les débits de tabac et aux matériels publicitaires installés à l'intérieur de ces établissements répondant aux caractéristiques et aux conditions définies par arrêté ministériel.

Amendement

Compléter, in fine, le texte proposé par le paragraphe I de cet article pour l'article 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 par un alinéa ainsi rédigé :

"Un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions dans lesquelles le ou les initiateurs d'une opération de mécénat peuvent faire connaître leur participation."

Amendement

Rédiger comme suit le début du paragraphe II de cet article :

Jusqu'au 1er janvier 1994, les dispositions

Amendement

Compléter, in fine, cet article par un paragraphe III ainsi rédigé :

III- A titre dérogatoire, et jusqu'au 1er janvier 1997, la publicité et la propagande pour les tabacs et produits du tabac dont la teneur en goudron n'excède pas un taux fixé par décret restent régies par les dispositions de l'article 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 dans sa rédaction antérieure au 1er janvier 1994.

Article 2

Amendement

Dans la première phrase du deuxième alinéa du texte proposé par cet article pour l'article 3 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme, remplacer les mots :

1er janvier 1988

par les mots :

1er janvier 1990

Amendement

Compléter le texte proposé par cet article pour l'article 3 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 par un nouvel alinéa ainsi rédigé :

"Les dispositions du présent article ne sont pas applicables aux manifestations tabacoles traditionnelles.

Article 4

Amendement

Rédiger comme suit le début du paragraphe I de cet article :

Lorsqu'elle n'est pas interdite, toute propagande...

Amendement

Dans le quatrième alinéa (paragraphe III) de cet article, remplacer les mots :

avant la promulgation de la présente loi

par les mots :

avant le 31 décembre 1991

Amendement

Rédiger comme suit la fin du quatrième alinéa (paragraphe III) de cet article :

peuvent être commercialisées jusqu'au 31 décembre 1993.

Article 6

Amendement

Rédiger comme suit le premier alinéa de cet article :

A compter du 1er janvier 1994 :

Article 7

Amendement

Rédiger comme suit le début du premier alinéa du paragraphe IV de cet article :

A compter du 1er janvier 1994, l'article L. 17...

Amendement

Après le premier alinéa du texte proposé par le paragraphe IV de cet article pour l'article L.17 du code des débits de boissons et de mesures contre l'alcoolisme, insérer un alinéa ainsi rédigé :

"Les dispositions de l'alinéa précédent ne sont pas applicables aux vins de qualité produits dans des régions déterminées et aux manifestations traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques qui restent régis par l'article L.17 du code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme dans sa rédaction antérieure au 1er janvier 1994.

Amendement

Dans le deuxième alinéa du texte proposé par le paragraphe V de cet article pour l'article L.17-1 du code des débits de boissons, remplacer la date du :

1er janvier 1988

par la date :

1er janvier 1990.

Amendement

Rédiger comme suite le début du premier alinéa du paragraphe VII de cet article :

A compter du 1er janvier 1994, l'article L. 19 ...

Amendement

Rédiger comme suit le début du premier alinéa du texte proposé par le paragraphe VII de cet article pour l'article L.19 du code des débits de boissons :

"- Sans préjudice des dispositions du deuxième alinéa de l'article L.17, demeure ...

Amendement

Après le deuxième alinéa du texte proposé par le paragraphe VII de cet article pour l'article L.19 du code des débits de boissons, insérer un alinéa ainsi rédigé :

"... : par voie d'affiches, dès lors que celles-ci sont situées à plus de 200 mètres d'établissements d'enseignement public, de stades ou installations sportives ; par voie radiophonique, dès lors que les messages sont situés hors de la tranche horaire comprise entre dix-neuf et vingt-quatre heures ; dans les salles de cinéma dès lors que les messages ne sont diffusés ni le mercredi, ni le dimanche ;

Amendement

Rédiger comme suit le troisième alinéa (2°) du texte proposé par cet article pour l'article L.19 du code des débits de boissons :

"2°) sous forme d'enseignes et d'affichettes dans les aires et sur les lieux de production du produit qui fait l'objet de la publicité, sur les lieux de vente à emporter à caractère spécialisé ainsi que sous forme d'enseignes, d'affichettes et de matériel publicitaire dans les débits de boisson, dans des conditions définies par décret ;

Amendement

Supprimer le dernier alinéa du paragraphe VII de cet article.

Amendement

Compléter in fine le second alinéa du paragraphe IX bis de cet article par les dispositions suivantes :

entre vingt-deux heures et six heures du matin. Cette interdiction est permanente dans les points de vente situés en dehors des agglomérations."