

Les engagements de la filière pour une consommation responsable

« C'est dans la modération que les consommateurs peuvent accéder à la convivialité et au plaisir offerts par les boissons spiritueuses ». Jean-Pierre Lacarrière, Président.

A travers ses **Engagements pour une consommation responsable** et le **Code de déontologie et d'autodiscipline**, respectés par tous ses adhérents, la FFS s'engage à promouvoir une consommation responsable de ses produits afin de garantir le plaisir associé à leur dégustation.

La FFS conseille ses adhérents et propose des formations mettant en avant les meilleures pratiques en matière de communication. La dernière a été proposée le 3 juillet 2009, dès l'entrée en vigueur des mesures adoptées par le Parlement dans le cadre de la loi HPST, notamment l'interdiction de vente de toute boisson alcoolisée aux mineurs. La prudence a été recommandée sur l'utilisation d'Internet, nouveau media autorisé, à condition de respecter le code de la Santé publique.

❖ **Les engagements de la FFS** s'articulent autour de quatre engagements :

- Promouvoir un **marketing et une communication responsables** :

Les producteurs de spiritueux s'engagent sur la règle du 70/30 : les communications commerciales ne doivent promouvoir les boissons alcoolisées que dans des supports de presse écrite, des radios ou des chaînes de télévision dont il est raisonnable de penser que l'audience est composée d'au moins 70% d'adultes de 18 ans et plus. Elles ne doivent pas promouvoir de boissons alcoolisées dans des supports de presse écrite, des radios, des chaînes de télévision ou manifestations dont on sait ou peut raisonnablement penser que l'audience est composée de plus de 30% de mineurs d'âge.



- Adopter des **positions fermes en matière de commercialisation** et de distribution :
Par exemple, les membres de la FFS ont soutenu l'interdiction des « open bars » lors de l'examen du projet de loi HPST au printemps 2009.
Ils sont également favorables au principe d'une interdiction des promotions sur les boissons spiritueuses pratiquées à des tarifs « prédateurs » (seuil = le niveau des accises).
- Informer et **agir pour la prévention** des risques liés à la consommation :
Les membres de la FFS relaient les messages de prévention et comme l'initiative « 2340 » permettant à chacun de connaître les seuils de consommation à moindre risque et d'évaluer sa consommation.

La FFS a publié un Guide « Alcool et travail » à destination des chefs d'entreprise pour informer et former leurs collaborateurs aux risques liés à la consommation d'alcool et promouvoir les meilleures pratiques en entreprise.

- **Collaborer avec les pouvoirs publics** et les parties prenantes.

Notamment par l'intermédiaire de son Cercle de réflexion proposant d'identifier les mesures permettant de prévenir le mésusage de ses produits.

Au lendemain de la publication des chiffres relatifs aux recettes fiscales pour 2009 (1^{ère} hausse des accises depuis la loi de financement de la Sécurité sociale pour 2009), la FFS intervient pour demander que les 80 M€ de recettes supplémentaires soient utilisées pour des actions de prévention.

Positions liées à la consommation des plus jeunes

- ❖ La FFS soutient toutes les actions visant à favoriser une consommation responsable et considère qu'il est essentiel d'accorder une attention particulière aux catégories de population présentant des comportements à risque, tout spécialement les plus jeunes.
- ❖ Contrairement aux idées reçues, les jeunes Français ont une consommation majoritairement responsable de boissons alcoolisées. Il n'y a pas eu d'évolution majeure de leurs comportements de consommation au cours des dernières années¹ : les pratiques de consommation dont le but est uniquement la recherche de l'ivresse immédiate restent minoritaires chez les jeunes Français : près d'un jeune sur deux entre 13 et 24 ans (45 %) n'a jamais été ivre durant sa vie et un sur six (15 %) l'a été seulement une à deux fois. Au total, 60 % ont donc une expérience nulle ou exceptionnelle de l'ivresse.

Positions de la FFS sur les choix des pouvoirs publics en matière de lutte contre les dangers d'une consommation non modérée d'alcool :

- ❖ La FFS soutient toutes les actions visant à favoriser une consommation responsable et considère qu'il est essentiel d'accorder une attention particulière aux catégories de population présentant des comportements à risque, tout spécialement les plus jeunes.
- ❖ La FFS a considéré que la loi HPST (publiée au Journal Officiel le 21 juillet 2009), rendra plus lisible la réglementation et ainsi favorise sa meilleure compréhension et son application sur le terrain. Dans ce cadre, la FFS :
 - **a apporté son soutien plein et entier à l'interdiction totale de la vente d'alcool aux mineurs** qui donne plus de clarté à la réglementation.
 - s'est également déclarée **favorable à l'interdiction de la vente dite au forfait (open bar)** dans la mesure où ce n'est pas un mode de commercialisation respectant les seuils de consommation à moindre risque.

La FFS regrette néanmoins, que d'une manière générale, le législateur n'ait pas accordé davantage d'importance aux actions de sensibilisation et d'éducation. L'expérience du terrain ainsi que le constat fait lors des Etats Généraux de l'alcool, organisés en 2006, montrent que pour changer durablement les comportements il faut multiplier les initiatives concertées en matière de sensibilisation, ce qui n'est pas le cas en France. C'est dans la modération que les consommateurs peuvent accéder à la convivialité et au plaisir offerts par les boissons spiritueuses.

¹ Enquête Ireb : Les jeunes Français et l'alcool aujourd'hui – Février 2009