



# Fédération Française d'Addictologie

www.addictologie.org – @FFAddictologie

Paris, le 27 novembre 2019

## Président

Pr Amine BENYAMINA

Tél. : 01 45 59 69 78

amine.benyamina@aphp.fr

## Présidents d'honneur

Pr Jean-Dominique FAVRE

Pr Michel REYNAUD

## Vice-Présidents

Dr Anne BORGNE

anne.borgne@respadd.org

Dr Etienne KAMMERER

et.kammerer@wanadoo.fr

Pr Mickaël NAASSILA

mickael.naassila@sa.u-picardie.fr

Pr François PAILLE

f.paille@chru-nancy.fr

## Secrétaire Général

Pr Nicolas SIMON

nicolas.simon@ap-hm.fr

## Secrétaire Générale Adjointe

Dr Alice DESCHENAU

alice.deschenau@gh-paulguiraud.fr

## Trésorière

Mme Catherine MARTIN

catherine.martin@elan-retrouve.org

## Trésorier Adjoint

Dr Jean-Pierre DAULOUEDE

jeanpierredaulouede@gmail.com

## Membres de la FFA

ACT	Addictolib
Alcool Assistance	ANPAA
ASPSA	ASUD
CNRMS	COPA AH
CUNEA	ELSA France
FNESAA	GERTOX
IREMA	RESPADD
SAF	SAFE
SFA	SFT
SOS Addictions	

## Siège social

c/o ANPAA

20, rue Saint-Fiacre, 75002 Paris

## Association Loi 1901

Siret 439 242 058 00014

APE 913E

## "Le Défi de Janvier"

### Note d'information

#### 1. Une mobilisation associative inédite

Alors qu'une opération similaire au Moi(s) sans tabac était prévue et annoncée pour janvier, les pouvoirs publics l'ont annulée sous la pression des alcooliers, et en particulier du lobby Vin et Société.

Devant cet abandon injustifiable en termes de santé publique, l'ensemble des associations et sociétés savantes dans le champ de l'Addictologie et au-delà ont décidé de se substituer à la défaillance de l'Etat et de maintenir l'opération sous leur propre bannière interassociative.

Elle s'inspirera largement de l'action de mobilisation sociale qui a lieu depuis plusieurs années au Royaume-Uni sous le nom de **Dry January** et dont nous avons maintenant les premiers retours d'évaluation.

#### 2. Le nom de la mobilisation sociale

Afin de donner une identité propre à cette opération, il a été décidé de la baptiser "**Le Défi de Janvier**", pour bien insister sur l'enjeu collectif et individuel que représente le fait de tester le rapport à l'alcool.

#### 3. Logo et identité visuelle du Défi de Janvier

Une première identité existe sur un fil tweeter créé dans l'urgence : "**Dry January... Le défi de janvier !**" (Dry January France : [https://twitter.com/fr\\_dry](https://twitter.com/fr_dry)), qui informera de l'avancée des opérations.

#### 4. Le nouveau défi lancé aux Français

Bien que le volume global d'alcool pur consommé en France (11,7 litres par habitant de 15 ans et plus en 2017) soit en diminution depuis les années 1960, essentiellement en raison de la baisse de la consommation quotidienne de vin, la France reste parmi les pays les plus consommateurs d'alcool au monde, se situant au sixième rang parmi les 34 pays de l'OCDE.

Une étude sur les chiffres de 2012 a montré que l'alcool est la toute première cause d'hospitalisation en France.

**Correspondance** : FFA, c/o Pr BENYAMINA, Psychiatrie et Addictologie, CERTA, Pavillon Galilée, Hôpital Paul Brousse, 12, avenue Paul Vaillant-Couturier, 94804 VILLEJUIF CX

### Chiffres-clés sur la consommation d'alcool en France métropolitaine

- 23,6 % des personnes de 18-75 ans dépassaient les repères de consommation en 2017
- 11,7 litres par an et par personne de 15 ans et plus
- 41 000 décès attribuables à l'alcool par an, dont 30 000 chez les hommes et 11 000 chez les femmes
- 16 000 décès par cancer et 9 900 décès par maladie cardiovasculaire chaque année
- 87 % des 18-75 ans consomment de l'alcool au moins une fois par an
- 26 % des 65-75 ans déclarent une consommation quotidienne d'alcool
- 13,4 % des 18-24 ans déclarent au moins 10 ivresses par an
- 10 % des 18-75 ans consomment à eux seuls 58 % de l'alcool consommé
- En moyenne quotidienne, et suivant les régions, pour les hommes, entre 1,2 % et 3,1 % des passages aux urgences sont en lien direct avec une consommation d'alcool, en majorité par intoxications éthyliques aiguës

Des éléments d'une stratégie de réduction des risques liés à l'alcool existent déjà. Cette stratégie se décline auprès de populations spécifiques (femmes enceintes, jeunes) et en population générale avec notamment la promotion de nouveaux repères de consommation à moindre risque. Dans la continuité de cette stratégie de réduction des risques liés à l'alcool, ce dispositif "**Le Défi de Janvier**" est inspiré de défis similaires lancés dans plusieurs pays et qui ont montré leur efficacité, à l'instar du Dry January britannique. Il invitera tous les Français à "**faire une pause**" avec l'alcool pendant tout le mois de janvier afin d'en ressentir les bénéfices directs sur leur corps et dans leur quotidien.

Pour réussir le défi, des outils seront mis à disposition des participants. Les personnes pourront s'inscrire en ligne sur un site dédié. Ce site internet offrira des "trucs et astuces" pour aider les participants et leur entourage, et les réseaux sociaux seront également une source d'échanges et de soutien.

Contrairement à ce qu'affirme le Président de la République, ce défi est aujourd'hui acceptable par les Français, ce qui n'aurait pas été le cas il y a quelques années car leur perception de l'alcool a beaucoup évolué. Les Français sont désormais conscients qu'au-delà du plaisir, c'est aussi un produit à risque pour la santé. Cela permettra de développer une culture de réduction des risques face à l'alcool.

Les dernières recommandations du groupe d'experts Santé Publique France/INCa comportaient la proposition d'inclure le fait que toute consommation d'alcool comporte un risque pour sa santé. Cette proposition est née du constat des dernières avancées scientifiques montrant qu'il n'existe pas de seuil en dessous duquel l'alcool ne présenterait aucun danger.

#### 5. Un évènement qui a déjà fait ses preuves à l'étranger

Le dispositif s'inspire des différentes campagnes "**Mois sans alcool**" menées dans les pays voisins et qui ont démontré leur efficacité.

Aujourd'hui, au moins 14 campagnes annuelles de ce type sont déployées à l'étranger, souvent pendant les mois hivernaux, quand on estime qu'il est plus facile de s'abstenir sur le moyen terme. Le mois de janvier reste le choix de préférence car le grand public serait prêt à bousculer ses habitudes après les possibles excès de décembre. En s'appuyant sur le principe de la "contagion sociale", ces campagnes récurrentes gagnent des participants au fil des années et contribuent à changer la culture autour de la consommation d'alcool.

Ces opérations ont été fructueuses en termes de réduction de la consommation d'alcool à moyen terme : une baisse significative de consommation auto-déclarée a été observée parmi les inscrits lors du Dry January (au Royaume-Uni) et de la Tournée Minérale (en Belgique) six mois après la fin de chaque défi. Les résultats ont été obtenus non seulement sur la déclaration de consommation, mais aussi grâce à l'utilisation de biomarqueurs.

## **6. La mise en place du dispositif et les outils**

Compte tenu de la défection au dernier moment (fin novembre) des pouvoirs publics, les associations vont devoir mettre en place elles-mêmes les moyens nécessaires au déroulement de cette opération.

Vous en serez informés régulièrement à partir de maintenant jusqu'à la fin décembre. Mais vous disposez déjà de l'expérience du Moi(s) sans tabac pour lequel vous vous êtes largement mobilisés, et collectivement, nous adapterons les outils du Dry January du Royaume-Uni qui nous a donné un accès libre à leurs outils.

## **7. L'enjeu pour la Fédération Française d'Addictologie**

La Fédération Française d'Addictologie n'a cessé de défendre la nécessité d'agir face au risque Alcool, et il nous appartient de nous mobiliser à la hauteur des enjeux de santé publique et du challenge que représente le fait de pallier la défection incompréhensible des pouvoirs publics.

Il nous appartient à tous de les expliquer largement en interne et avec tous nos interlocuteurs.

Pour suivre [Le Défi de Janvier](#) abonnez-vous au compte Twitter [@fr\\_dry](#) !