

# Près de 12 000 jours sans alcool cumulés – les employé·e·s souhaitent renouveler l'expérience Dry January® dans leur entreprise

**Les employé·e·s dont l'entreprise a participé au Workplace Challenge du Dry January® souhaitent renouveler l'expérience en 2027. Deux tiers d'entre eux·elles estiment que la consommation d'alcool avait été abordée plus ouvertement au travail. Tels sont les résultats d'un sondage non représentatif mené auprès des participant·e·s au Dry January®. La première Clean Party à Lausanne a également été un franc succès.**

31 entreprises ont pris part à cette première édition du Workplace Challenge en janvier 2026. En tout, 565 employé·e·s ont renoncé à l'alcool pour un total de 11 759 jours. Cette initiative a permis aux entreprises de remettre en question les normes de consommation d'alcool dans le milieu professionnel et d'améliorer la santé de leurs employé·e·s. La dimension ludique du challenge par équipe et les lots à la clé ont par ailleurs renforcé la cohésion entre participant·e·s.

## Les employé·e·s disent « oui » au Dry January en entreprise

Une majorité écrasante de 94 % des employé·e·s souhaite selon un sondage (voir ci-dessous) que le Workplace Challenge soit reconduit en janvier prochain dans leur entreprise. Parmi les participant·e·s individuel·le·s n'ayant pas participé au Workplace Challenge, la curiosité est grande : plus de deux tiers (69 %) souhaitent que leur entreprise organise ce défi à l'avenir.

*« Je trouve cette campagne très réussie. C'est motivant lorsque plusieurs personnes de l'entreprise y participent et qu'on n'est pas seul·e. Cela rend le défi encore plus grand et permet de se montrer à soi-même et aux autres qu'on peut y arriver. »* Participant au Workplace-Challenge

Deux tiers des répondant·e·s (65 %) estiment par ailleurs que le tabou lié à la consommation au travail a pu être thématisé sans jugement. Un bénéfice direct pour les entreprises participantes.

*« Même si peu de personnes de notre entreprise ont participé, le thème de l'alcool – quand, pourquoi et où il est consommé de manière automatique/rituelle – a été abordé à plusieurs reprises pendant les pauses, les apéritifs, etc. Au-delà des participant·e·s. Pour moi, c'est déjà un objectif atteint. »* Organisatrice du Workplace-Challenge.

## Sondage auprès de l'ensemble des participant·e·s au Dry January®

Ces chiffres proviennent d'un sondage mené par le Dry January® auprès tous·tes les participant·e·s (individuel·le·s et Workplace-Challenge). 346 personnes ont répondu, dont 18% provenaient d'une entreprise ayant participé au Workplace Challenge. Le sondage portait sur les thèmes de l'environnement de travail, de la santé et des habitudes de consommation.

## Une démarche de plus en plus acceptée socialement

Les ami·e·s et les proches réagissent positivement à une pause alcool (96 %). L'idée selon laquelle l'alcool serait la seule substance psychoactive pour laquelle il faille s'excuser de ne pas en consommer, plutôt que de devoir se justifier si l'on en consomme, ne s'applique pas au Dry January®. Cette pause temporaire d'alcool est bien accueillie par la société en général.

## **Meilleur sommeil et plus d'énergie pendant le Dry January®**

Plus de quatre participant·e·s sur cinq (83 %) dorment nettement mieux grâce au Dry January®, comme le révèle le sondage. Ce constat confirme les conclusions de la médecine, qui attribue certes à l'alcool un effet somnifère rapide, mais souligne également une diminution de la qualité du sommeil. En effet, l'alcool supprime les phases REM. Les personnes qui dorment régulièrement mal peuvent donc essayer une période d'abstinence, pendant un mois ou, mieux encore, trois. Au bout de trois mois, le corps devrait s'être régénéré. De plus, quatre personnes sur cinq (80 %) qui ont arrêté de boire de l'alcool se sentent plus énergiques.

*« J'ai pris davantage conscience des moments où j'étais très tendu intérieurement et où j'aurais normalement pris une bière ou un verre de vin. À la place, j'ai bu du thé ou je suis allé me promener. Cela m'a fait du bien. »* Participant au Workplace-Challenge

## **Prolongation et réduction de la consommation**

Quatre participant·e·s au Dry January® sur cinq (82 %) souhaitent prolonger le Dry January®, avec pourquoi pas, un Dry February. La quasi-totalité des participant·e·s (97 %) souhaite réduire sa consommation d'alcool à l'avenir.

*« Il n'est pas facile de renoncer à l'alcool lors de certaines occasions. Il s'agit d'événements professionnels (apéritifs) ou même de la bière après l'entraînement avec les copains. Je dois aussi dire que je n'y suis pas toujours parvenu. Mais j'ai plusieurs fois pris la décision consciente de ne pas boire. »* Participant au Workplace-Challenge

## **Good Vibes à Lausanne**

Lausanne a célébré sa première Clean Party au D! Club. Le Label Alwarda a organisé la première rave party sans alcool ni autres drogues de la ville. L'événement alliait musique et conscience avec des sessions de yoga et des exercices de respiration. Il en a résulté une expérience de danse unique et des vibrations positives. Le Dry January® a soutenu la Clean Party et était présent lors de l'événement avec un stand de prévention.

## **Dry Pub Crawl à guichets fermés**

Cette année, le 3e Dry Pub Crawl a eu lieu à Bâle, après Berne et Aarau. Les billets se sont rapidement vendus. Cette tournée des bars sans alcool a permis aux participant·e·s de faire connaissance et de découvrir des bars bâlois. Les invitée·e·s ont prouvé que la convivialité et le plaisir ne dépendent pas de l'alcool.

## **Grand choix de boissons sans alcool**

Les bars et restaurants ont présenté leur offre sans alcool. Le Nomad's à Bâle proposait une carte avec 68 boissons sans alcool, dont 13 cocktails sans alcool et 4 bières sans alcool, ainsi que 51 boissons non alcoolisées, limonades, thés glacés, jus de fruits, eaux, cafés et thés. Personne n'a souffert de la soif et il y avait également suffisamment à manger.

## **Dry January® et Workplace Challenge**

Le Dry January® est la plus grande campagne de prévention liée à la consommation d'alcool en Suisse. Une personne sur huit y participe, soit plus d'un million de personnes en Suisse. Plus de la moitié de la population suisse connaît le Dry January®, présent en Suisse depuis 2021 après avoir été fondé au Royaume-Uni en 2013.

Le Workplace-Challenge aide les entreprises à mettre en place le Dry January® chez elles. Il fournit des idées, du matériel de communication et proposent des concours avec des prix à gagner. La prochaine édition du Workplace Challenge aura lieu en janvier 2027, avec des inscriptions ouvertes dès août 2026.

## **Contacts**

### **Suisse romande**

Célestine Perissinotto, responsable du projet Dry January Romandie, GREA, 078 756 96 67, [c.perissinotto@grea.ch](mailto:c.perissinotto@grea.ch)

### **Suisse alémanique**

Luna Hannappel, responsable du projet Dry January, 077 251 46 19, [luna.hannappel@blaueskreuz.ch](mailto:luna.hannappel@blaueskreuz.ch), 29 et 30 décembre 2025 toute la journée

Martin Bienlein, porte-parole de la Croix Bleue Suisse, 079 228 96 04, [martin.bienlein@blaueskreuz.ch](mailto:martin.bienlein@blaueskreuz.ch)