

Cheffe de projet : Luna Hannappel
Blaues Kreuz Schweiz
Lindenrain 5
3012 Berne

031 300 58 60

info@blaueskreuz.ch
www.blaueskreuz.ch

Berne, 25.07.25

Le concept de «gestion de la santé au travail» devient une étape importante dans l'application majeure de Dry January 2024-26

LE DRY JANUARY 2026 – THÈME STRATÉGIQUE « GESTION DE LA SANTÉ AU TRAVAIL »

L'objectif de cette année du Dry January «Occupational Health Management» vise à rapprocher les entreprises du thème de l'alcool et du travail sous la forme d'un « Workplace Challenge » à la légèreté ludique : l'accent est mis sur la santé des employés, ainsi que sur la sensibilisation et la remise en question des normes de consommation d'alcool, en particulier dans le contexte du travail, et la promotion de la cohésion d'équipe. En collaboration avec des organisations de lutte contre l'addiction et d'autres prestataires d'événements sans alcool, il sera mis en place un réseau qui permettra aux entreprises de rendre plus facilement sans alcool des événements d'équipe jusqu'alors accompagnés (voire transportés) d'alcool et de pouvoir ainsi célébrer des rencontres et des occasions festives sans alcool. La vision: L'environnement de travail est perçu comme un environnement central, précieux et sûr pour réfléchir ensemble à la consommation d'alcool et accompagner les changements de consommation. Nous voulons que nous et les endroits où nous travaillons devenions en meilleure santé, plus productifs et plus heureux. En participant au Dry January, les entreprises s'engagent pour la santé physique et mentale de leurs employés.

Étant donné qu'une entreprise (UNIC AG) a déjà participé à la campagne de sa propre initiative à l'hiver 2025, l'équipe de la campagne a pu recueillir une expérience et des besoins précieux pour la mise en œuvre officielle à venir de Dry January en tant que défi sur le lieu de travail. De même, une analyse des besoins réalisée par des étudiant·e·s de la Haute école spécialisée bernoise (BFH) a fourni des résultats intéressants concernant les idées et les souhaits des entreprises pour la campagne à venir (rapport ci-joint). À partir de tout cela, les objectifs et les mesures suivants ont été développés.

MODÈLE D'IMPACT DU DÉFI EN MILIEU DE TRAVAIL

Pour ce faire, le modèle d'impact suivant a été développé dans le cadre de la grande application de l'OFSP du 14.09.2023 :

| Notions de base | Sortie | Résultat (groupe cible) | Impact |
|--|---|--|---|
| Dry January 2026 – Intégration de la campagne dans la gestion de la santé au travail | Des brochures et des PDF numériques comme instructions pour les entreprises sur la manière d'intégrer Dry January dans leur propre CHM, des ateliers pour les RH et des participations à des salons | Visibilité et sensibilisation auprès de groupes cibles élargis (employeurs et employés), positionnement dans la promotion de la santé sur le lieu de travail | Extension du réseau, création de multiplicateurs supplémentaires, développement du CHM national, renforcement de la coopération dans les forums cantonaux et les entreprises du CHM |

Fig. 1 : Modèle d'impact du Workplace Challenge (application majeure de l'OFSP 2023)

Cela se traduit par les objectifs suivants pour le Dry January 2026 :

1. Améliorer la santé et le bien-être des employés
2. Sensibiliser à la problématique de l'alcool sur le lieu de travail
3. Prévention indirecte dans le domaine de la santé mentale / Réduction des facteurs de stress
4. Acquisition d'acteurs clés qui ont des compétences professionnelles dans le domaine de la CHM et font connaître le Workplace Challenge dans les milieux professionnels
5. Intégration authentique dans les MEI d'entreprises renommées, nationales ou internationales (objectif: au moins 20 entreprises participantes)
6. Créer une visibilité nationale de la nouvelle offre de campagne « Workplace Challenge » (notamment auprès des entreprises)
7. Atteindre le plus grand nombre possible d'entreprises participantes grâce à un accès à la participation à faible seuil et à une valeur d'identification élevée
8. Favoriser l'interaction et l'échange avec les employés par la participation au cercle des collègues
9. Attention portée à la campagne et au site web via l'intranet de l'entreprise, augmentation de la portée et augmentation du nombre de participants
10. Événements réservables pour les entreprises participantes: La valeur solidaire de ne pas boire ensemble doit être montrée de manière participative et ludique, les normes de consommation doivent être remises en question et les alternatives possibles, tout aussi agréables sans alcool, doivent être mises à disposition de manière à faible seuil via le site web de Dry January
11. Mise à disposition gratuite ou à prix réduit de matériel de campagne pour les entreprises

ACTIONS PRÉVUES ET CALENDRIER

Ces objectifs seront atteints grâce aux mesures concrètes suivantes :

Phase 1 du projet : Phase de préparation interne

- À partir d'avril 2025 (objectif 4):
Prise de contact avec les principaux acteurs: forums cantonaux du CHM et Promotion Santé Suisse. Placement du matériel de campagne lors d'événements des principaux acteurs, promotion de la campagne en tant que défi sur le lieu de travail pour les entreprises (ci-joint: diapositive de présentation pour les forums CHM)
- Mai-juillet 2025 (Objectif 5):
Analyse des besoins des entreprises par le groupe de recherche de la Haute école spécialisée bernoise et mise en œuvre des résultats dans le développement ultérieur de la campagne
- Mai – octobre 2025 (objectifs 6.7):
Création d'un nouvel espace web sur le site web de Dry January : Des informations importantes, des conseils et du matériel de téléchargement y seront fournis, ainsi qu'un backend protégé pour les coordinateurs et les participants des entreprises. Un site web intuitif devient essentiel pour la bonne mise en œuvre de la campagne : les ressources humaines manquantes doivent être amorties de la meilleure façon possible.
- Mai – septembre 2025 (objectif 11) :
Création de visuels de campagne spécifiquement destinés aux entreprises, impression de supports imprimés et de cadeaux, mise à disposition dans la boutique du site web
- À partir de mai 2025 (objectif 10) :
Acquisition d'organisations professionnelles, de fournisseurs de formats d'événements sans alcool, d'influenceurs qui souhaiteraient être intégrés à leurs offres en tant qu'événements réservables pour les entreprises sur le site Dry January
- Juillet – Septembre 2025 (objectifs 7, 8, 9 et 11) :
Créer du matériel de téléchargement numérique pour les entreprises via le site web de Dry January et le mettre à disposition à partir de la fin du mois d'août : conseils et informations sur la mise en œuvre de la campagne
- 26 août 2025 (Objectifs 4-6) :
Stand d'exposition : Le Dry January comme défi sur le lieu de travail à la conférence nationale WHM (Berne) pour un contact direct avec des entreprises renommées
- Septembre – décembre 2025 (objectifs 6.7) :
Promotion du Dry January en tant que défi sur le lieu de travail sur tous les canaux de communication

Phase 2 du projet : Phase de préparation en partie avec des multiplicateurs de Dry January

- À partir de fin août 2025 (objectifs 5 à 7)
Approche directe/personnelle coordonnée des entreprises par l'équipe de campagne et les multiplicateurs
- Septembre – décembre 2025 (objectifs 6.7) :
Promotion du Dry January en tant que défi sur le lieu de travail sur tous les canaux de communication des multiplicateurs
- Octobre 2025 – janvier 2026 (Objectif 11)
Répartition des cadeaux via la boutique du site web (dans toute la Suisse) et par multiplicateurs des campagnes (régionaux)
- Fin novembre 2025 (objectifs 5 à 7)
Mise en œuvre de la Nuit Sèche : Cette année, l'ouverture est un apéritif sec pour les entreprises participantes/intéressées afin de se préparer à la campagne et de réseauter
- À partir d'octobre 2025 (Objectif 7)
Préparation des entreprises inscrites au Workplace Challenge : Début de l'envoi d'infomails aux coordinateurs de l'entreprise (2-3 mails avant le début de la campagne en janvier)

Phase 3 du projet : Mise en place du Dry January 2026 en entreprise

- Janvier 2026 (Buts 1-3, 8,9)
Les coordinateurs et les participants des entreprises sont soutenus et motivés dans la mise en œuvre de la campagne. Les coordonnateurs recevront trois courriels d'information, les participants recevront les mêmes courriels de motivation que tous les autres participants du Dry January. De même, des incitations à la persévérance doivent être créées par le biais de concours et d'événements commerciaux sans alcool, qui peuvent être réservés via le site web.
- Janvier 2026 (Objectif 6)
La visibilité de la campagne à l'échelle nationale en tant que défi sur le lieu de travail doit être renforcée par des incitations telles que des concours ou des motifs sur les réseaux sociaux (autocollants « Nous participons », etc.), que les entreprises peuvent utiliser pour un transfert d'image positif. L'objectif est d'encourager les entreprises à annoncer leur participation au Dry January sur les réseaux sociaux.

Phase 4 du projet : Évaluation

- Février 2026
L'équipe de la campagne mène une enquête par questionnaire en ligne auprès des coordinateurs de toutes les entreprises. Le même questionnaire sera créé pour les participants que pour tous les participants privés au Dry January et

questions spécifiques sur la participation à l'équipe. Les résultats sont mis en œuvre dans la planification des campagnes des années suivantes.

FRAIS DE PARTICIPATION SELON LE CONCEPT RÉUSSI DE « BIKE TO WORK »

Comme auparavant, la campagne restera gratuite pour tous les participants. Cependant, l'élargissement de la campagne avec l'ouverture aux entreprises nécessite des moyens humains et financiers supplémentaires, qu'il faut prendre en compte sur le long terme. Il est donc proposé de facturer des frais de participation pour les entreprises. Cela doit être considéré comme une allocation de dépenses – l'équipe de campagne ne peut pas la recevoir comme un bénéfice/revenu. Celui-ci se base sur le concept de longue date et couronné de succès du défi suisse sur le lieu de travail « Bike to work », qui calcule les frais de participation en fonction de la taille des employés d'une entreprise selon le barème suivant (MA = employés) :

| | |
|----------------------|--|
| jusqu'à 10 employés | = 100 CHF |
| jusqu'à 25 MA | = 125 CHF |
| jusqu'à 50 employés | = 200 CHF |
| jusqu'à 250 employés | = 250 CHF |
| 251 MA | = 350 CHF |
| à partir de 251 MA | = sera augmenté par tranches de 1 CHF par MA |
| 300 MA | = 385 CHF |
| 400 MA | = 455 CHF |
| 500 MA | = 525 CHF |
| 1000 MA | = 875 CHF |

La participation devrait être accessible à toutes les entreprises. Si, malgré ces frais de participation volontairement bas, une entreprise n'est pas financièrement en mesure de les payer, une décision sera prise au cas par cas de réduire ou de renoncer aux frais.

Des frais de participation devraient également accroître l'appréciation de la campagne auprès du monde extérieur, ainsi qu'un engagement plus élevé des entreprises à participer effectivement à la campagne après leur inscription. L'étude menée par des étudiants de la Haute école spécialisée bernoise (printemps 2025) a également montré que toutes les entreprises sont prêtes à payer une redevance pour les prestations fournies, à condition que celle-ci garantisse une participation à faible seuil et fournisse un matériel attrayant.

ACQUISITION DE SOCIÉTÉS ET CONDITIONS DE PARTICIPATION

À l'été 2025, l'équipe de la campagne motivera les entreprises d'importance stratégique à participer et à les contacter directement en raison de leur popularité, de leur taille ou de leur haut niveau d'identification aux objectifs du Dry January.

À ce moment-là, les entreprises qui ne sont pas en phase avec les principes idéologiques de la campagne, comme la distribution de substances addictives (alcool, tabac, poppers, etc.), seront exclues de la participation au Dry January.