

DRY JANUARY: DE LA CULTURE DE L'EXCÈS À UNE INVITATION BIENVEILLANTE

Célestine Perissinotto et Aurélia Spini (GREA)

Né au Royaume-Uni, le Dry January propose une pause volontaire d'un mois sans alcool, loin des approches culpabilisantes. Devenu un mouvement collectif, il interroge nos normes sociales et nos habitudes de consommation. Les autrices analysent son essor en Suisse, ses impacts sur la santé publique et les paradoxes d'un succès fragilisé par des enjeux économiques et politiques (réd.).

J'ai envie que le regard sur vous change : cette phrase, prononcée par Denis (Clovis Cornillac), éducateur sportif dans le film *Des jours meilleurs*¹, résonne comme une promesse. Celle qu'il adresse aux femmes alcoolodépendantes qu'il emmène dans le désert marocain pour nourrir leur « abstinence totale » (pléonasme rhétorique tiré du film) et retrouver une dignité souvent bafouée.

Pour comprendre l'esprit du Dry January, il faut d'abord saisir ce qu'est l'alcool dans notre société. Tout au long de ce numéro de *Dépendances*, le lecteur et la lectrice peuvent le saisir à merveille : substance omniprésente pas comme les autres, parfois vecteur de lien social, parfois piège insidieux, source de plaisir, de solitude, d'addictions et de stigmatisation. Autour de l'alcool gravitent de nombreuses normes et jugements : ne pas boire suscite parfois suspicion ou malaise, et à l'inverse, boire trop expose au regard critique « Je ne suis pas alcoolique, j'aime juste faire la fête », rétorque Alice (Sabrina Ouazani), personnage du même film, qui dissimule derrière ses verres un profond déni, mais aussi la peur d'être jugée. Cette réalité fictive fait écho à une statistique bien réelle : en Suisse, comme Alice, près de 15 % des plus de 15 ans connaissent des épisodes d'ivresse ponctuelle², oscillant entre déni et normalisation sociale.

Le Dry January, littéralement « janvier sec », ne traite pas directement de l'alcoolodépendance, mais il en rappelle l'ombre portée. C'est au Royaume-Uni, dans le contexte

d'une surconsommation, que décrit bien le documentaire *A Royal Hangover*³, qu'est né le Dry January, en 2013. Le Royaume-Uni, un pays marqué à la fois par la culture de la « biture express » (ou *binge drinking*), en forte augmentation chez les jeunes au début de la décennie, et par une banalisation de l'ivresse. Emily Robinson, employée d'Alcohol Change UK, décide alors de faire une pause d'alcool pour préparer un semi-marathon. Son geste personnel devient rapidement une campagne nationale : un mois de pause, pour le corps, pour l'esprit, et pour changer le regard porté sur l'alcool dans son pays. En 2013, la justice britannique a confirmé que la mort d'Amy Winehouse était due à un abus d'alcool. Un rappel douloureux que l'alcool n'épargne pas les jeunes. Pour David Nutt, célèbre professeur britannique de psychopharmacologie, connu notamment pour ses travaux sur les échelles de dangerosité des substances, c'est aussi l'occasion de changer de regard et d'oser en parler différemment.

*La campagne prend
le contre-pied des
approches traditionnelles qui
misent sur la peur*

C'est là que réside l'originalité du Dry January : inviter à réfléchir à l'alcool non pas sous l'angle de ses conséquences néfastes, mais à travers le choix positif d'y renoncer. Avec ses codes colorés, ludiques et inclusifs, la campagne prend le contre-pied des approches traditionnelles qui misent sur la peur, sans pour autant rappeler en creux les conséquences de l'excès. Son public cible : toutes celles et ceux qui consomment et veulent faire une pause. Pour des raisons médicales, les personnes dépendantes doivent être soutenues par un accompagnement spécialisé.

Comme Denis dans *Des jours meilleurs*, le Dry January invite à changer de regard sur l'alcool : sur celles et ceux pour qui l'abstinence n'est pas un choix, et sur celles et ceux qui décident volontairement de s'en passer, par conviction, par curiosité, ou simplement par envie.

Le Dry January n'est pas une campagne contre l'alcool, mais une invitation à reprendre la main sur sa relation avec cette substance. En proposant une pause d'un mois, il permet d'expérimenter et peut-être de transformer sa relation à la consommation. C'est une manière d'affirmer qu'y renoncer est une option légitime et que chacun-e devrait pouvoir décider, sans jugement ni culpabilisation.

LE DRY JANUARY : POURQUOI ÇA MARCHE ?

Si cette invitation à reprendre la main sur sa consommation résonne autant, c'est parce que l'alcool est omniprésent dans notre quotidien et société, créant le besoin d'une pause, d'un moment de recul pour questionner nos habitudes et automatismes, et ce d'autant plus après les fêtes de fin d'année souvent (trop ?) arrosées.

On remarque ainsi qu'en Suisse, et dans le monde, tenter un mois de janvier sans alcool attire chaque année davantage de participant-e-s : En 2023, 56,6 % des adultes suisses âgé-e-s de plus de 18 ans connaissaient la campagne, contre 46,2 % en 2021⁴. La campagne bénéficie également d'une couverture médiatique chaque année plus importante.

Mais comment expliquer ce succès croissant ? Ils'explique selon nous par plusieurs facteurs. Tout d'abord, depuis la pandémie de COVID-19, les Suisse-sse-s font davantage attention à leur santé et adoptent plus de comportements favorables au bien-être⁵. Dans ce contexte, mettre l'alcool entre parenthèses pendant un mois s'inscrit naturellement comme un geste concret et bénéfique pour soi.

Par ailleurs, la non-consommation d'alcool est de plus en plus banalisée : refuser un verre ou choisir des alternatives sans alcool est socialement mieux accepté, voire valorisé. Cette évolution s'accompagne d'une meilleure connaissance des effets nocifs de l'alcool sur la santé : risques cardiovasculaires, cancers, troubles du sommeil ou du métabolisme sont désormais largement documentés et médiatisés. Une étude française⁶ montre qu'au-delà des effets physiques, les participant-e-s relèvent aussi un besoin symbolique : casser un tabou. Dire qu'on fait le Dry January, c'est envoyer un message à son entourage, affirmer son choix et briser la pression sociale de « devoir boire ». Le défi devient ainsi un moyen d'exprimer une liberté, individuelle mais aussi collective. Le marketing positif du Dry January renforce cette dynamique : les ressorts du marketing social, des nudges (approche qui consiste à faire adopter des comportements sans coercition) ou le story telling

LE DRY JANUARY VAUT LE COUP

La perception du Dry January auprès de la population suisse est très positive (71 % favorables), selon un sondage d'Addiction Suisse sur la notoriété de la campagne⁴. Entre 800 000 à 1,1 million de personnes y participent, la moitié d'entre elles ont fait une pause complète pendant janvier. Les bénéfices les plus cités sont la santé, le bien-être et l'économie d'argent (près de 50 %). À court terme, la consommation a baissé, surtout chez les participant-e-s : 52 % estiment avoir réduit leur consommation après janvier, confirmant un impact positif immédiat.

transforme la démarche de prévention en un mouvement attractif et populaire.

CHANGEMENTS DANS L'INDUSTRIE

Au départ, l'industrie des boissons a observé le phénomène avec scepticisme (voire inquiétude). Mais elle a rapidement compris que le Dry January ne représentait pas une menace existentielle mais plutôt une opportunité de diversification. Les rayons des supermarchés témoignent de cette transformation. Les marques investissent massivement dans des boissons sans alcool qui rivalisent en goût avec leurs équivalents alcoolisés. La production locale s'y met aussi : les vigneron-ne-s romand-e-s développent des jus de raisin sophistiqués, les brasseries artisanales lancent leurs gammes sans alcool, les cidreries proposent des pétillants sans alcool. Les bars et restaurants suisses ont également saisi l'opportunité : les cartes affichent désormais des sections entières dédiées à des cocktails sans alcool, à des thés glacés ou encore des limonades maisons. Le choix est désormais bien plus grand qu'il y a quelques années.

GÉNÉRALISATION À D'AUTRES MOUVEMENTS

Le succès du Dry January a également créé un effet domino dans le domaine de la prévention et de la promotion de la santé. D'autres campagnes ont vu le jour et ont adopté le format du challenge d'un mois : le *Veganuary* pour l'alimentation végétale ou le *Maybe less sugar* qui vise à réduire sa consommation de sucre. Ces initiatives reprennent une recette qui fonctionne : une durée limitée, un aspect ludique et collectif, ainsi qu'une communication positive et motivante plutôt que culpabilisante. Le changement d'habitudes devient ainsi une expérience, un challenge collectif et valorisant plutôt qu'une contrainte imposée.

DRY JANUARY 2026 : FOCUS SUR LA SANTÉ AU TRAVAIL

Chaque année, le Dry January se réinvente. Après les Dry Nights, les barathons sans alcool et les événements



culturels, l'édition 2026 place la santé au travail au cœur de la campagne.

Et pour cause: en Suisse, environ 2 % des personnes employées ont un problème de consommation d'alcool, soit près de 70 000 personnes. Les coûts totaux liés à l'alcool atteignent 2,8 milliards de francs par an, dont 2,1 milliards supportés directement par l'économie à travers l'absentéisme, les pertes de productivité, les retraites anticipées et les décès prématurés⁷.

Car si l'alcool est profondément ancré dans nos vies sociales, elle l'est aussi dans la culture professionnelle: trinquer pour fêter un succès, lever son verre lors d'un événement d'équipe, partager un verre pour nouer un partenariat. Il est si présent que beaucoup se sentent mal à l'aise lorsqu'ils ou elles ne boivent pas. Avec le Workplace Challenge - nom du défi -, le Dry January propose aux entreprises un outil à la fois de promotion de la santé et de cohésion: faire le challenge ensemble, comptabiliser les jours sans alcool et se comparer aux autres... Une démarche accompagnée comme d'habitude par des newsletters, des conseils et des goodies. Le lieu de travail devient donc un espace privilégié pour réfléchir ensemble à nos habitudes, et peut-être les transformer.

Une question éthique s'est posée: le challenge doit-il être ouvert à tous les secteurs? Faut-il exclure certaines industries, comme celles par exemple de l'alcool ou du tabac, peu alignées avec la prévention? Ne risque-t-on pas, en les acceptant, d'encourager du «health washing» – cette stratégie qui consiste à se donner une image responsable sans modifier ses pratiques – et de décrédibiliser la campagne aux yeux du public?

Ce risque existe. Mais le Dry January est basé sur un principe d'inclusion. Il ne s'agit pas de juger les entreprises mais d'impliquer les équipes. Le GREA, la Croix-Bleue Suisse, Addiction Suisse et le Fachverband Sucht – qui organisent le Dry January en Suisse – ouvrent le défi à tout le monde, afin que chaque collaborateur et chaque collaboratrice puisse s'engager dans cette réflexion

WORKPLACE CHALLENGE: TENTER UNE PAUSE ENTRE COLLÈGUES

Le Workplace Challenge Dry January invite dès 2026 les entreprises à relever ensemble un mois sans alcool. Inspiré de «Bike to Work» dans sa mise en pratique, ce défi s'appuie sur un espace web dédié, des newsletters et mails ainsi que des goodies. Un ou une coordinateur·trice inscrit son équipe et cette dernière reçoit le kit pour se challenger entre collègues. La personne qui reste 25 jours sans consommer reçoit automatiquement un cadeau. Ludique, l'objectif est de sensibiliser aux habitudes de consommation et contribuer à la santé physique au travail tout en favorisant la cohésion d'équipe.

collective quels que soient les valeurs de l'entreprise où il se déroule.

AMBIVALENCE DU FINANCEMENT

Si le Dry January rencontre un succès croissant, son revers tient à la fragilité de son financement. Comme de nombreux projets de prévention, il évolue dans un contexte de ressources publiques en diminution. L'OFSP, principal soutien de la campagne, subira dès 2026 des coupes budgétaires de 11 millions de francs et ne financera plus que 50 % des prestations de prévention⁸. La plus grande campagne de prévention alcool du pays, qui coûte environ 350 000 francs par an, ne sera ainsi couverte qu'à moitié par la Confédération – un montant sans commune mesure avec les 2,8 milliards de francs de dommages causés par l'alcool chaque année.

En parallèle, et la distorsion des moyens est parfois incompréhensible, le Parlement a décidé en 2024 de tripler l'enveloppe destinée à la promotion des vins suisses, la faisant passer de 3 à 9 millions de francs pour la période 2025–2027. Et le signal politique est clair: le conseiller fédéral en charge de l'agriculture, Guy Parmelin, déclarait déjà face à la baisse de la



consommation de vin, y compris du vin suisse: «On ne peut pas forcer les gens à boire s'ils ne veulent pas boire, même si j'aimerais bien qu'ils boivent plus»⁹. Un paradoxe qui pose une fois de plus la question: où placer la balance entre santé publique et intérêts économiques?

DRY JANUARY DANS LE FUTUR

La prévention fonctionne: le Dry January séduit chaque année davantage, la consommation d'alcool recule et, depuis cinq ans, une tendance profonde s'affirme. Les boissons sans alcool s'imposent, les bars et restaurants élargissent leur offre, et la non-consommation gagne en légitimité, au travail comme entre ami-e-s.

Dans les cinq à dix prochaines années, le Dry January pourrait devenir bien plus qu'un simple défi d'un mois: un véritable réflexe collectif, inscrit dans les mœurs et célébré comme un moment de prise de conscience et de choix personnel. Son succès devrait continuer à croître, porté par une acceptation sociale toujours plus large de la non-consommation d'alcool et par des alternatives de

qualité. À terme, il pourrait même s'imposer comme un rendez-vous collectif, au même titre que les fêtes qui l'encadrent, invitant chaque année la société à réfléchir à ses excès, à ses habitudes et aux alternatives possibles, et transformant le choix de faire une pause en un geste reconnu, valorisé et partagé.

Mais cette dynamique comporte aussi ses fragilités. Sans un financement public stable, la campagne perdrait sa force et sa cohérence: c'est sa structuration, son ancrage dans des organisations de prévention et son indépendance qui en garantissent la crédibilité. Le risque de récupération par des entreprises cherchant à se donner une image responsable existe également. Préserver l'esprit du Dry January, c'est donc protéger à la fois son autonomie financière et son intégrité éthique – deux conditions essentielles pour qu'il reste un mouvement de santé publique, et non un simple outil de communication.

Contacts: c.perissinotto@grea.ch et a.spini@grea.ch

Références

1. Bennett, E., & Dard, H. (Réaliseurs). (2025). *Des jours meilleurs* [Film]. Wild Bunch Distribution.
2. Office fédéral de la statistique (2025). Enquête suisse sur la santé. Neuchâtel: Département fédéral de l'intérieur.
3. Cauty, A. (Réalisateur). (2014). *A Royal Hangover* [Film documentaire]. Journeyman Pictures.
4. Bornet, G., & Delgrande Jordan, M. (2023). *Étude sur la notoriété du Dry January en Suisse et sur les changements de consommation d'alcool à l'occasion du Dry January 2023 (Rapport de recherche no 152)*. Lausanne: Addiction Suisse.
5. Zaugg, S. (2024, 27 février). *Comment la pandémie de COVID-19 a-t-elle changé nos comportements?* Agrarforschung Schweiz.
6. Lespine, L.-F., François, D., Haesebaert, J., Delile, J.-M., Savy, M., Tubiana-Rey, B., Naassila, M., de Ternay, J., & Roland, B. (2024). Prevalence and characteristics of participants in Dry January 2024: Findings from a general population survey in France. *Frontiers in Public Health*, 12, Article 1466739. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1466739>
7. Office fédéral de la santé publique. (2011, 1 février). *L'alcool au travail coûte un milliard de francs chaque année* [Communiqué de presse]. Confédération suisse. <https://www.news.admin.ch/fr/nsb?id=37465>
8. Office fédéral de la santé publique. (2025, 26 février). *L'OFSP doit renoncer à différentes tâches* [Communiqué de presse]. Confédération suisse. <https://www.news.admin.ch/fr/nsb?id=104317>
9. Zahno, C. (2025, 27 juin). *Parmelin s'inquiète de la chute de la consommation d'alcool*. Blick [en ligne].