

« Les bénéfices du Dry January ne s'arrêtent pas fin janvier »

Entretien avec Louis-Ferdinand Lespine, chercheur, service universitaire d'Addictologie de Lyon, centre hospitalier Le Vinatier (Lyon).

L'ESSENTIEL

► **Le Défi de janvier invite les personnes à ne pas boire de boissons alcoolisées pendant un mois pour tester leur rapport à l'alcool. L'étude française Janover montre que la majorité des participants ressentent des améliorations du sommeil et du bien-être. Et 58 % des participants ont diminué leur consommation huit mois après le défi. Ce dispositif, dont la participation augmente chaque année, est un levier efficace de prévention.**

La Santé en action : Quels sont les objectifs du Dry January ?

Louis-Ferdinand Lespine : Le *Dry January*, campagne née au Royaume-Uni en 2013, a été lancé en France en 2020 sous le nom de Défi de janvier. Le principe est simple : ne pas consommer d'alcool du 1^{er} au 31 janvier. L'objectif est d'inviter les consommateurs à tester leur rapport à l'alcool, à expérimenter les bénéfices d'une pause, tant physiques que psychologiques, et à réfléchir à la place de l'alcool dans leur vie et dans la société. Au-delà de ce mois de sobriété, la campagne vise à sensibiliser la population et à encourager une consommation plus modérée tout au long de l'année. L'Institut national du cancer a financé l'étude Janover [1 ; 2], menée en 2024. La première partie, réalisée par un institut de sondage, visait à estimer la proportion des participants au défi et à mieux connaître leurs profils. La seconde partie a suivi un panel de ces participants à l'aide de questionnaires envoyés à intervalles réguliers : cette approche a permis de comprendre les bénéfices ressentis, les comportements de consommation et d'évaluer l'impact du défi sur l'alcoolisation des participants.

S. A. : Quels sont les résultats marquants ?

L.-F. L. : La participation est plus élevée parmi les jeunes adultes, notamment les 18-34 ans, et diminue avec l'âge. Les participants, soucieux de leur santé, jugent leur consommation excessive : c'est le cas de 32 % d'entre eux contre 19 % chez les non-participants. Ils sont 80 % à viser un arrêt total de l'alcool, tandis que 20 % des participants souhaitent une réduction significative. Les bénéfices perçus sont notables : 42 % des participants se sentent mieux physiquement,

31 % constatent une amélioration de leur sommeil et 52 % ressentent une amélioration du bien-être mental. La qualité du sommeil augmente fortement : avant le défi, seuls 9 % déclaraient un sommeil de très bonne qualité, contre 24 % après. Enfin, les bénéfices du Défi de janvier ne s'arrêtent pas fin janvier : huit mois après, 58 % des participants ont une consommation d'alcool inférieure à celle d'avant. L'étude Janover, comme d'autres travaux internationaux, montre que le Défi de janvier a un effet mesurable et durable sur la consommation d'alcool. C'est clairement un dispositif efficace. De plus, ce n'est pas un phénomène de mode : en France, la participation est passée de 8-9 % en 2020-2021 à 20 % en 2024. Selon un sondage [3], ce chiffre s'élève à 29 % pour le défi de 2026, illustrant l'ancrage croissant de cette campagne dans le paysage de prévention.

S. A. : Qu'en est-il des critiques sur ce dispositif dit « rabat-joie » ?

L.-F. L. : L'étude les contredit. Le dispositif n'attire pas que des petits buveurs, mais aussi des personnes ayant une consommation à risque. L'image « rabat-joie » est fautive : le défi est perçu comme ludique par les participants, motivant et globalement réalisable, puisque la grande majorité visent un arrêt complet. Le risque de rebond est marginal, environ 10 % des participants : il concerne surtout des consommateurs modérés, sans problématique particulière. La France a bien adopté le concept, importé et adapté par un collectif d'associations¹, sans soutien de l'État. Ces associations lui ont donné un nom français pour souligner qu'il s'agit d'un défi accessible à tous. Elles ont développé

des outils numériques : un site Internet, une *newsletter*, le partenariat et la traduction de l'application *Try Dry*, et des groupes Facebook, permettant de motiver et de favoriser le partage d'expériences. Les réseaux sociaux et la couverture médiatique ont également contribué à sa popularité, créant un effet de contagion sociale.

S. A. : Quelles sont les limites du Défi de janvier ?

L.-F. L. : La participation est encore minoritaire – 20 % de la population en 2024. Le dispositif attire surtout des personnes déjà sensibilisées aux risques associés à l'alcool, il attire moins celles qui ne se posent pas de questions. Pour améliorer son impact, un soutien officiel de l'État serait un levier majeur. Au Royaume-Uni en 2015, le soutien de la campagne par *Public Health England* a fortement augmenté la participation. Localement, certaines entreprises et des institutions commencent à intégrer le Défi de janvier pour sensibiliser leurs salariés et/ou leurs usagers. L'avenir pourrait passer par un élargissement de la communication et de la mobilisation institutionnelle pour atteindre un public plus large. ■

Propos recueillis par Anne-Lise Favier, journaliste.

1. En ligne : <https://defi-de-janvier.fr/>



Cet article est sous licence internationale *Creative Commons Attribution 4.0*, qui autorise sans restrictions l'utilisation, la diffusion, et la reproduction sur quelque support que ce soit, sous réserve de citation correcte de la publication originale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] Lespine L.-F., François D., Haesebaert J., Delile J.-M., Savy M., Tubiana-Rey B., *et al.* Prévalence et caractéristiques des participants au *Dry January 2024* : résultats d'une enquête auprès de la population générale en France. *Frontières de la santé publique*, décembre 2024, vol. 12. En ligne : <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1466739>
- [2] Lespine L.-F., François D., Haesebaert J., Delile J.-M., Savy M., Naassila M., *et al.* Determinants

- of successful completion and short-term benefits associated with temporary alcohol abstinence during *Dry January* in France. A prospective cohort study. *Elsevier*, 7 octobre 2025 : 9 p. En ligne : <https://doi.org/10.1016/j.jpmed.2025.108428>
- [3] *Défi de janvier 2026 : des millions de Français l'ont relevé !* Addict'ALDE, le village des addictions. 5 février 2026. En ligne : <https://www.addictaide.fr/defi-de-janvier-2026-des-millions-de-francais-lont-releve/>