

La campagne Dry January, une première en Suisse



© Jan Vašek / Pixabay

Plusieurs institutions du domaine des addictions ont invité les Suisses à se questionner sur leur consommation d'alcool via un mois volontaire d'abstinence. Retour sur un défi collectif, vécu avant tout sur les réseaux sociaux.

Par **Laetitia Gern**, chargée de communication, Croix-Bleue romande, Chavannes-Renens

« Ce mois sans alcool n'est pas une première, vu que je le fais depuis quinze ans. L'avantage principal, c'est que je me rends compte que je peux m'en passer. Comment savoir si c'est le cas si on ne le fait pas ? » (Mélanie, participante au Dry January 2021)

En janvier 2021, les professionnel·le·s et les institutions des addictions proposent le premier Dry January (janvier sans alcool) en Suisse. Pour promouvoir cette campagne de santé publique, le réseau des addictions se mobilise sur les médias sociaux. Il s'agit d'inviter la population à réfléchir à son rapport à l'alcool, tant sur le plan individuel que collectif. Cet article dresse un bilan de ce projet pilote en Suisse, puis s'intéresse aux motivations des participant·e·s à travers l'analyse de quelques commentaires publiés sur le compte Instagram de la version romande du Dry January.

Bref regard en arrière, d'abord : en 2013, l'organisation anglaise Alcohol Change UK (ACUK) lance pour la première fois l'idée d'un mois de janvier sans alcool, vécu de manière collective. En 2020, soit sept ans après le projet pilote, quatre millions de personnes participent à l'opération Dry January à travers le monde. Parmi elles, 71% ont ressenti un impact positif sur leur sommeil et 54% ont perdu du poids (chiffres ACUK). La France rejoint le mouvement en janvier 2020 avec succès, bien que le gouvernement français ait finalement retiré son appui officiel à la campagne.

En janvier 2021, la Suisse rallie le mouvement international en poursuivant les mêmes objectifs. Organisée par la Croix-Bleue Suisse, le Groupement romand d'études des addiction (GREA) et l'organisation Staatslabor, l'édition suisse est soutenue par l'Office fédéral de la santé publique. En plus, près de vingt institutions et plusieurs personnalités du monde du sport, des médias, de la médecine ou encore des arts apportent leur support à cette action. Célestine Perissinotto, secrétaire générale adjointe du GREA, se réjouit des 4'000 téléchargements de

Comment citer cet article ?

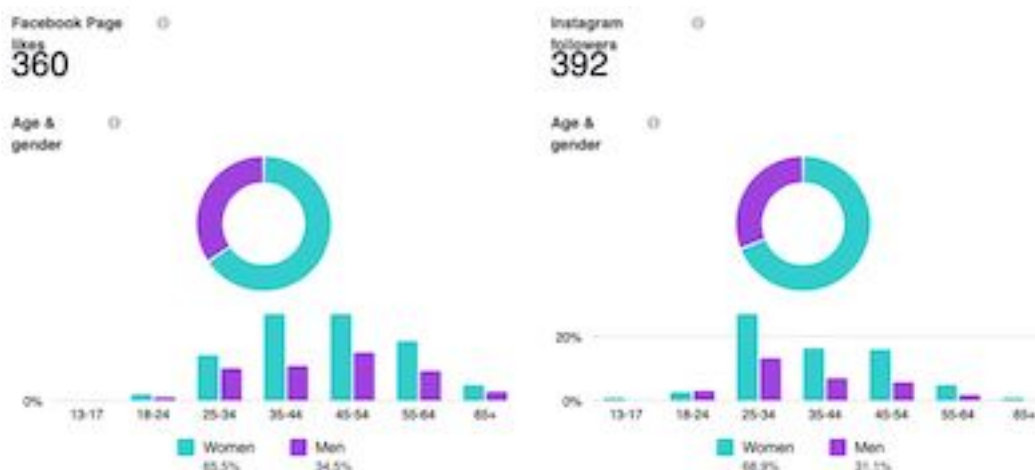
Laetitia Gern, « La campagne Dry January, une première en Suisse », REISO, Revue d'information sociale, mis en ligne le 25 mai 2021, <https://www.reiso.org/document/7449>

l'application Try Dry et des 3'800 inscriptions à la newsletter, dont un tiers en Suisse romande. Selon elle, « ce sont des indicateurs-clés, qui montrent une démarche active de la part des participants » [1]. Au total, le site internet officiel a comptabilisé plus de 24'000 visites.

« DryJanuaryRomandie » sur Facebook et Instagram

Les comptes Facebook et Instagram, créés en décembre 2020, ont diffusé plus de 150 publications, elles-mêmes relayées par le réseau des addictions et les différents partenaires. Les statistiques fournies par Facebook le 16 février 2021 attestent que parmi les 360 followers de la page officielle, 65% sont des femmes. Cette même tendance s'observe sur Instagram, où « DryJanuaryRomandie » est suivie par 392 personnes, dont 68,9% de femmes. S'il est vrai que la participation féminine est globalement plus importante sur ces plateformes, les représentations genrées autour des questions de consommation d'alcool et d'abstinence peuvent aussi expliquer ce rapport.

Sur Facebook, la catégorie des femmes entre 35 et 55 ans est majoritaire. Sur Instagram, il s'agit des femmes entre 25 et 34 ans. Sur les deux réseaux, les jeunes de moins de 25 ans sont sous-représenté-e-s. A l'avenir, ce point sera pris en considération dans l'élaboration des messages de prévention de la campagne.



La participation a été la plus forte dans les cantons urbains, soit Zurich, Genève et Vaud. En regard de sa population, Genève est le canton qui a le plus participé au Dry January en Suisse. Les efforts menés par Carrefour Addictions pour la promotion de cette opération en ligne méritent d'être soulignés. Dans un communiqué de presse de mars 2021 [2], l'association faîtière genevoise indique que l'engouement cantonal pour le Dry January relève de la même dynamique de questionnement de sa relation à l'alcool que celle visible dans la question de la consommation contrôlée dans le canton de Genève. Bien que le contexte genevois soit marqué par un taux de participation à la campagne plus haut que la moyenne suisse, le communiqué souligne que le positionnement par rapport à ses propres habitudes nécessite encore souvent « un prétexte comme le défi de janvier ».

Réseaux sociaux : un enjeu d'image

Au sujet de leur comportement vis-à-vis de l'alcool, les internautes font face à un paradoxe exacerbé par le caractère public des réseaux sociaux. Questionner son rapport potentiellement problématique aux boissons alcoolisées peut en effet être une menace pour leur image en raison des stéréotypes qui entourent ce sujet. D'un autre côté, elles et ils peuvent partager leur fierté de relever un challenge positif en recevant la validation des autres abonné-e-s.

Selon le sociologue Dominique Cardon, les réseaux sociaux apparaissent comme « des petits théâtres dans lesquels

chacun conforte son estime de soi lorsqu'il reçoit des signes positifs des autres » (Cardon, 178). Afin de prendre en compte l'importance de mises en scène structurées autour de représentations positives, Dry January a fait appel à un imaginaire dynamique, constitué de « défis à relever », de bienfaits « pour le corps, la tête et le porte-monnaie » et de témoignages positifs de pause d'alcool.

A l'instar de Phan, Muralidhar et Gatica-Perez (2019), il est postulé que la présentation de soi sur Instagram est susceptible d'offrir des indications utiles au sujet des comportements des utilisateurs et utilisatrices. Si leur étude quantitative se concentre sur les représentations en matière d'alcool, il s'agit de se pencher ici sur des messages qui attestent d'un arrêt de sa consommation. A la suite d'une étude récente sur les enjeux de la mise en scène en ligne et de ses implications dans l'espace social (Burger 2019), voici une brève analyse d'une partie des commentaires parus en réponses aux publications du compte Instagram Dry January Romandie.

Afin de parer à la difficulté d'aborder ouvertement la question des habitudes en matière d'alcool, le ton adopté sur les réseaux sociaux s'est voulu dynamique et positif. Lors du bilan national du groupe de travail, la dimension moderne et ludique des messages relayés sur les réseaux a été saluée. A l'aide du hashtag #dryjanuarych, du relais d'influenceur·se·s et du réseau romand des addictions, le compte officiel a donné de la visibilité à des propos motivants et à des idées originales pour bien vivre cette abstinence collective. Le jus de tomate comme alternative à une boisson alcoolisée est par exemple une idée retenue par une participante afin de bien vivre cette expérience : « Je n'étais franchement pas certaine d'y arriver, les apéros du week-end allaient être difficiles à oublier. En fait pas du tout, je tiens bon, et quand c'est l'heure de l'apéro, quand mon copain boit une bière, je bois du jus de tomates ! Et je me sens super bien. »

Comme d'autres observations, ce retour positif contribue à la dimension festive et collective de cette campagne de santé publique, marquée par l'encouragement mutuel et le dépassement de soi. Un témoignage aux airs de journal de bord révèle les bienfaits ressentis à plusieurs niveaux : « 6e jour - tout se passe super bien. Avant ça, je buvais environ trois verres de rouge par semaine. Parfois plus avant le corona, quand les contacts sociaux étaient encore possibles. Jusqu'à maintenant, pas de manque, pas de tentation. Je fais ça avec mon mari comme une cure bien-être après les fêtes. Je me sens moins fatiguée ! Peut-être déjà un effet du Dry January ? En tout cas, j'ai hâte de continuer, ça fait du bien au moral, au corps et à l'esprit ».

Dans la même veine, à la fin du mois, une femme partage le résultat chiffré de sa perte de poids : « Résultat : - 5,5 kilos en janvier ? ». Ce type de commentaire public témoigne non seulement d'enjeux de présentation de soi sur les réseaux sociaux, mais aussi de l'importance de la validation des pair·e·s et de la redevabilité face à la communauté en ligne dans la réalisation d'objectifs.

Nombreux·ses sont celles et ceux à exprimer leur fierté d'avoir relevé le pari : « Fière de moi ! ? », « Fière de moi ?????? », ou celui d'un groupe « On a réussi?. Très fière de nous ?? ». La dimension plurielle et collégiale mérite d'être soulignée, témoignant de l'importance du caractère collectif de la démarche : « Bravo à tous ?? Oui, très fière et pas spécialement envie d'alcool ces prochains jours ??? ». S'il peut être difficile d'aborder le sujet de sa propre consommation d'alcool sur les réseaux sociaux, le fait de vivre cette expérience ensemble durant le même mois apparaît comme une ressource pour les participant·e·s.

Cette dimension collective du défi est appuyée par les internautes. Certain·e·s racontent avec enthousiasme leur soirée entre ami·e·s sans alcool, en mettant en évidence les bienfaits sur le moment mais aussi au réveil : « On a beaucoup ri, cuisiné tous ensemble, on était fier de nous. Et ce matin, on est frais avec de super souvenirs en tête ! Le pied ! » Quelqu'un d'autre fait part de sa décision de modifier sa routine : « Ai décidé pour ma part de boire à nouveau en février mais de limiter sérieusement ma consommation aux week-ends et aux moments festifs ou d'exception en semaine ».

La réflexion sur son propre usage de l'alcool, encouragée tout au long des 31 jours, est donc accompagnée d'un mouvement de projection dans l'avenir, comme le dénote le bilan positif de cet internaute : « Je réfléchis maintenant à la suite. Je remarque qu'on peut facilement se passer d'alcool ». A cet égard, les chiffres d'une étude réalisée en 2014 par l'Université de Sussex sont encourageants puisque six mois après l'action, les habitudes de consommation de plus de 70% des protagonistes demeuraient encore modifiées.

Un Dry January sur fond de pandémie

Qualifiée, à son terme, de « succès au-delà des espérances » par les organisateurs et organisatrices, la campagne a débuté dans un contexte inédit, celui du semi-confinement lié à la pandémie de Covid-19. Ce paramètre allait-il modifier l'adhésion du public à cette première édition ? En décembre 2020, le Grand Conseil valaisan a en effet refusé l'action soutenue par Promotion Santé Valais, en « invoquant le coup porté aux cafetiers-revendeurs » [3]. Les secteurs de la restauration et de la viticulture, interrogés par la presse, ont partagé leur inquiétude, voire leur incompréhension vis-à-vis de la démarche, relevant l'impact économique négatif que celle-ci pourrait avoir sur leurs branches.

Dry January est portée par le réseau des addictions et, de ce fait, par des organismes qui assurent des missions de santé publique. Loin de faire l'impasse sur la complexité de la situation économique, qui plus est à l'heure de la pandémie, le discours a relevé de la proposition et non de l'interdiction. A ce titre, Romain Kohler, Secrétaire général de la Croix-Bleue romande, souligne la liberté qui caractérise ce projet pilote, envisagé comme « une invitation lancée à qui voudrait s'essayer. Chacun-e reste libre d'entrer dans la démarche, et c'est d'ailleurs ce que nous voulons. Nous estimons que celle-ci aura plus de poids si elle est portée par les gens eux-mêmes ».

Il est encore tôt pour établir des constats précis sur l'impact de la pandémie sur la consommation d'alcool. Toutefois, le climat anxiogène, l'isolement social ou encore, pour certain-es, la perte d'un emploi contribuent à l'augmentation de l'usage de substances psychoactives. Dans ce contexte, l'invitation lancée au public par le Dry January quant au questionnement de sa liberté (ou non) face à l'alcool prend tout son sens.

Bibliographie

- BURGER, Marcel (2019). Se mettre en scène en ligne. La communication digitale, vol.2. Cahiers de l'ILSL, n°59.
- CARDON, Dominique (2019). Culture numérique. Paris : Presses Sciences Po.
- PHAN, Thanh-Trung, Skanda MURALIDHAR & Daniel GATICA-PEREZ (2019). « #Drink Or #Drunk: Multimodal Signals and Drinking Practices on Instagram ». In PervasiveHealth'19, May 20–23, 2019, Trento, Italy.

[1] Journal 24 Heures, édition du 18 février 2020. [Page](#) consultée le 26 mars 2021.

[2] [Communiqué de presse en ligne](#) de Carrefour Addictions

[3] Journal 24 Heures, édition du 18 décembre 2020. [Page](#) consultée le 26 mars 2021.