

Mme Guillemette Quatremère*, Mme Jalpa Shah*, Mme Viêt Nguyen-Thanh**

* Chargée d'études à la Direction de la prévention et promotion de la santé, Santé publique France, 12, rue du Val d'Osne, Allée Vacassy, F-94410 Saint-Maurice

** Responsable de l'Unité Addictions, Direction de la prévention et promotion de la santé, Santé publique France, Saint-Maurice, France

Correspondance : Guillemette Quatremère. Courriel : guillemette.quatremere@santepubliquefrance.fr

Reçu février 2021, accepté mars 2021

Évaluation qualitative du Défi de Janvier – Dry January 2020

Logiques d'engagement et expériences des participants

Résumé

Contexte : le premier défi d'un mois sans alcool en France "Le Défi de Janvier – Dry January" a eu lieu en janvier 2020. Un post-test qualitatif a été réalisé afin d'identifier les freins et les leviers à la participation et à la réussite du défi. **Méthodes** : des entretiens individuels et collectifs ont été menés en février 2020 auprès de participants inscrits (n = 22) et non inscrits au défi (n = 25), et des non-participants (n = 24). L'échantillon a été construit de manière à obtenir une diversité de profils. **Résultats** : les motivations des participants relèvent de ressorts individuels (questionner sa consommation, tester sa capacité à s'abstenir, retrouver une meilleure hygiène de vie) et collectifs (encourager un proche, par jeu), entraînant des niveaux d'engagement plus ou moins forts. Cela se traduit par des modes d'usage et des besoins différenciés, modélisés dans une typologie. Les freins et leviers à la participation (se sentir concerné, coût social, stigmatisation anticipée versus bénéfices perçus, sentiment d'auto-efficacité) et à la réussite du défi (pression sociale versus soutien) sont décrits. **Discussion** : des pistes d'amélioration sont proposées, comme le besoin de médiatisation du défi et le développement d'outils de soutien le plus adaptés aux expériences et profils des participants.

Mots-clés

Mois sans alcool – Le Défi de Janvier – Dry January – Prévention – Marketing social – Évaluation qualitative.

Summary

Qualitative Evaluation of the January Challenge - Dry January 2020. Logics of engagement and participants' experiences

Context: the first month-long alcohol-free challenge in France "Le Défi de Janvier – Dry January" took place in January 2020. A qualitative post-test was conducted to identify the barriers and levers to participation and success of the challenge. **Methods**: Individual and group interviews were conducted in February 2020 with registered (n = 22) and non-registered (n = 25) challenge participants, and non-participants (n = 24). The sample was constructed to obtain a diversity of profiles. **Results**: the participants' motivations were both individual (to question their consumption, to test their ability to abstain, to improve their health) and collective (to encourage a friend or family member, for fun), leading to varying levels of commitment. This results in different modes of use and different needs, which are modelled in a typology. The obstacles and levers to participation (feeling concerned, social cost, anticipated stigmatization versus perceived benefits, feeling of self-efficacy) and to success in the challenge (social pressure versus support) are described. **Discussion**: avenues for improvement are proposed, such as the need for media coverage of the challenge and the development of support tools best suited to the experiences and profiles of the participants.

Key words

Alcohol-free month – January Challenge – Prevention – Social marketing – Qualitative evaluation.

Selon les données les plus récentes, la consommation d'alcool est le premier facteur de risque de mortalité prématurée et d'incapacité chez les 15-49 ans au niveau mondial (1, 2). En France, elle fait partie des trois premières causes de mortalité évitable (3-5). On

estime que 41 000 décès de personnes de 15 ans et plus résidant en France étaient attribuables à l'alcool en 2015 (4). La consommation d'alcool a un impact important sur la santé puisqu'elle augmente le risque de développer certaines maladies (cirrhose, maladies

neurologiques, cancers, maladies cardiovasculaires, etc.). Même à faible dose, les études montrent que l'alcool induit des risques pour la santé (1, 6-8). À court terme, l'alcool est un facteur de traumatismes résultant d'actes de violence ou d'accidents (1).

La consommation d'alcool est ainsi un enjeu de santé publique crucial dans de nombreux pays. Pour promouvoir un changement de comportement dans la population, des dispositifs de marketing social (9) invitant la population à s'abstenir de consommer de l'alcool pendant un mois ont été déployés dans plusieurs pays. Ces événements d'un "mois sans alcool" se sont multipliés dans les pays occidentaux dans la dernière décennie, à l'échelle nationale ou régionale (10). Aujourd'hui, au moins 16 campagnes d'envergure nationale de "mois sans alcool" sont déployées dans 12 pays dont neuf pays européens (Royaume-Uni, Belgique, Danemark, Estonie, Finlande, Hongrie, Pays-Bas, Suède, Suisse), le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Ces campagnes, parfois anciennes – la campagne finlandaise "Tipaton Tammikuu" a été lancée en 2004 –, sont portées principalement par des associations non gouvernementales ou caritatives, parfois avec l'appui des pouvoirs publics.

Le principe de ces événements est d'inviter la population, sous forme de défi, à s'abstenir d'alcool pendant un mois – le plus souvent un mois hivernal – pour expérimenter les bienfaits d'une période sans alcool, réfléchir à sa consommation et à la place de l'alcool dans la société. Ces défis ayant une tonalité ludique et mettant en avant les bénéfices de l'abstinence, plutôt que les risques de la consommation d'alcool, reposent sur le concept de contagion sociale, c'est-à-dire l'idée selon laquelle les attitudes et les comportements d'une partie de la population vont se diffuser vers d'autres grâce aux relations sociales (11). À l'échelle populationnelle, ces événements visent ainsi à inciter à réduire et dénormaliser la consommation d'alcool. Les évaluations des dispositifs en Angleterre et Belgique ont documenté des expériences positives pour les participants et des résultats encourageants en matière de santé publique. On note une réduction de la consommation d'alcool jusqu'à six mois après le défi parmi les personnes inscrites, une amélioration de facteurs psychologiques protecteurs et un impact sur les manières d'être vis-à-vis de l'alcool et de sa santé (12-17).

En France, un collectif composé d'associations dans le champ des addictions et de réseaux nationaux en

santé (34 organismes soutiennent le défi) ont adapté la campagne britannique menée par l'association Alcohol Change UK en Angleterre et au Pays de Galles. Ce collectif a lancé l'opération en France en janvier 2020, sous le nom "Le Défi de Janvier – Dry January" (DdJ/DJ). Un site Internet (<https://dryjanuary.fr/>), présentant les objectifs et modalités du défi, les bénéfices à la participation et des conseils, était accessible dès le mois de décembre 2019. Il était possible de s'inscrire (plus de 8 000 personnes l'ont fait) et de recevoir un mail de soutien environ deux fois par semaine. L'application britannique Try Dry a été promue (disponible en anglais seulement). Une communication pour promouvoir l'événement et soutenir les participants a eu lieu sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram).

La mise en place de la première édition en France de ce dispositif de marketing social a été marquée par des débats en novembre 2019 sur la non-implication de l'État dans l'opération. Des articles de presse et des messages sur les réseaux sociaux en défaveur du défi ont été publiés par des associations proches de la filière viticole et par différentes personnalités (18, 19). Ces prises de parole mettaient en avant l'aspect culturel, social, convivial et économique de l'alcool, et critiquaient cet événement hygiéniste. À l'inverse, des messages de soutien explicitant les objectifs du défi et son esprit ludique ont été publiés, jusque pendant le mois de janvier (20-22). C'est dans ce contexte, à la fois marqué par la nouveauté et les débats dans les médias, que s'est inscrite la première édition d'un mois sans alcool en France.

Une évaluation qualitative a été menée à l'issue du mois de janvier auprès de participants et de personnes n'ayant pas souhaité participer au défi. Il s'agissait de renseigner leurs perceptions et leurs motivations vis-à-vis du défi, afin d'identifier les freins et les leviers à la participation, comprendre l'expérience vécue par les participants et identifier les forces et les faiblesses de la communication et des outils déployés. Cet article présente les principaux enseignements de ce post-test qualitatif en se centrant sur les logiques d'engagement dans le défi et les expériences vécues par les personnes.

Méthode

Une méthode qualitative avec entretiens individuels et focus groups (FG) (23, 24) a été choisie pour explorer

de façon approfondie les parcours et les motivations à participer au DdJ/DJ, ainsi que pour recueillir les difficultés rencontrées et les stratégies mises en place par les participants. Le second objectif du post-test concernait les outils de communication : ils ont pu être discutés par l'ensemble des personnes interrogées, mais particulièrement dans le cadre des entretiens collectifs en profitant de la dynamique de groupe. Ces derniers éléments ne seront pas approfondis dans cet article. L'institut Kantar Public a été chargé de l'organisation de l'étude (sélection des participants, recueil et codage des données).

L'échantillon construit visait à obtenir une diversité de profils en matière de sexe, d'âge (entre 18 et 50 ans), de lieu de résidence en métropole, de catégorie socio-professionnelle, de niveau de consommation d'alcool (au-dessus ou en dessous des repères de consommation à moindre risque avant le défi). Pour les participants au défi, une recherche de diversité de modalités de participation (mois complet, échec, réduction) a également guidé le processus de sélection. Les membres d'associations dans le domaine de l'addictologie et de la santé et les non-consommateurs d'alcool ont été exclus. Les non-participants devaient avoir déjà entendu parler du défi.

Deux catégories de participants ont été recrutés : inscrits au défi (sur le site Internet ou a minima à la page Facebook de l'évènement) et non-inscrits au défi. Les premiers ont été recrutés par un message dans les courriels de soutien de la fin du mois de janvier et via un message Facebook sur la page de l'évènement posté fin janvier 2020, invitant à remplir un questionnaire de recrutement. Les non-inscrits et les non-participants au défi ont été recrutés à partir des agences de recrutement spécialisées travaillant en collaboration avec Kantar Public. Les personnes interrogées dans le cadre du post-test ont été dédommagées par un chèque cadeau d'un montant de 30 euros pour les entretiens individuels en face-à-face, 25 euros pour les entretiens ayant eu lieu à distance par visioconférence et 50 euros pour les focus groups.

Recueil de données qualitatives

Un guide d'animation a été construit en amont et respectait une approche inductive (25). Les dimensions suivantes ont été explorées : le rapport à l'alcool de la personne et sa perception du produit en France, la

compréhension du défi et les éléments ayant favorisé la participation ou la non-participation, l'expérience vécue par les participants, les avis sur les différents outils du dispositif (supports de communication, site Internet, courriels de soutien).

15 entretiens semi-directifs individuels avec des personnes inscrites et 15 entretiens avec des personnes non inscrites (n = 12 en face-à-face et n = 18 en visioconférence pour faciliter le recrutement de personnes en zone rurale ou périurbaine), ainsi que des focus groups de quatre personnes pour les participants (n = 4 FG) et de six à neuf personnes pour les non-participants (n = 3 FG) ont été mis en place du 17 février au 10 mars 2020. Après la signature d'un consentement, les personnes ont été interrogées par l'un des quatre enquêteurs de Kantar Public. Les entretiens, d'une durée d'environ 1 h 00 en individuel et 2 h 30 en groupe, ont été enregistrés, retranscrits et rendus anonymes. La saturation thématique des données recueillies a été atteinte dans cet échantillon.

Analyse des données qualitatives

Une lecture croisée des retranscriptions a été opérée par les quatre enquêteurs de Kantar Public, permettant d'identifier les catégories d'analyse, suivant en partie les volets de la grille d'entretien. Le codage manuel des données a ainsi permis une première analyse thématique. Le corpus a été de nouveau analysé plusieurs mois plus tard par les autrices de l'article dans un objectif de double analyse indépendante (25). L'analyse a porté sur une lecture transversale des données permettant d'identifier et décrire la diversité des expériences, mais aussi dans une optique plus longitudinale en remplaçant les récits des personnes interrogées dans les parcours personnels afin d'identifier des profils d'usage et d'attitude vis-à-vis du défi et les logiques explicatives.

Résultats

Dans l'ensemble, 71 personnes âgées de 18 à 49 ans (moyenne d'âge 33 ans) ont été interrogées sur le territoire métropolitain, 36 hommes et 35 femmes, la moitié de l'échantillon ayant déclaré une consommation supérieure à dix verres d'alcool par semaine dans une période habituelle (tableau I).

Tableau I : Description sociodémographique et des consommations d'alcool des personnes interrogées en fonction de leur statut de participation au Défi de Janvier – Dry January 2020

Caractéristiques		Participants inscrits	Participants non-inscrits	Non-participants	Total
Sexe	- Homme	8	14	14	36
	- Femme	14	11	10	35
Âge	- 18-35 ans	13	15	13	41
	- 36-50 ans	9	10	11	30
Catégories socio-professionnelles	- CSP moins	9	13	15	37
	- CSP moyennes	9	11	9	29
	- CSP plus	4	1	0	5
Taille d'agglomération	- Moins de 20 000 habitants	4	3	0	7
	- De 20 000 à 100 000 habitants	5	4	6	15
	- Plus de 100 000 habitants	13	18	18	49
Consommation d'alcool habituelle déclarée par semaine	- En dessous ou égal à dix verres	13	12	10	35
	- Au-dessus de dix verres	9	13	14	36

Un défi qui s'inscrit dans un contexte peu favorable : l'alcool profondément inscrit dans les usages sociaux

Un contexte de forte valorisation de l'alcool et une méconnaissance ou mise à distance des risques associés

Interrogées sur leur perception de l'alcool et de sa consommation en France, les personnes évoquent des représentations très positives. L'alcool est associé à la convivialité, au partage et souvent à un art de vivre gastronomique. Il est évoqué comme étant un attribut de la culture française à travers le vin et les terroirs. La consommation en France est rarement jugée problématique par les personnes interrogées, et relativisée par rapport à d'autres pays, notamment anglo-saxons. Néanmoins, certaines ont une vision plus critique et regrettent que l'alcool soit autant valorisé, consistant à minimiser le problème de l'usage problématique d'alcool ("dépendance") et à le considérer comme un problème individuel. Ces avis sont souvent portés par des personnes ayant été confrontées à des problèmes de mésusage fort dans leur histoire familiale.

Au-delà des dommages immédiats ou sociaux de l'alcool (accidents de la route, violence) qui sont cités dans un deuxième temps, quelques risques sanitaires associés à la consommation d'alcool sont également évoqués : foie endommagé, coma éthylique – ce dernier étant davantage perçu comme un risque concernant les plus jeunes. Les risques graves (cancers, dépendance) sont jugés comme associés à une consommation très

excessive, située au-delà ou à la limite de la consommation des personnes interrogées. À faible dose, la croyance d'un effet bénéfique de l'alcool, en particulier du vin, est observée dans certains discours, même parmi certains participants au défi.

Concernant le rapport personnel à l'alcool des personnes interrogées, la dimension sociale collective apparaît très forte : l'alcool est perçu comme une boisson symbolique et incontournable des moments importants, des célébrations et des fêtes, du bon vivre voire du savoir-vivre. Par ailleurs, une dimension plus individuelle est notée : l'alcool est apprécié pour le plaisir gustatif, pour ses effets relaxants ("relâcher la tension le soir"), ou encore pour l'ivresse et la désinhibition qu'il procure. Ce dernier élément a été majoritairement cité par les plus jeunes se disant timides et en ayant parfois besoin pour se sentir à l'aise dans un groupe.

- "L'alcool, c'est les amis, la cohésion sociale, la convivialité, les repas entre amis. C'est relié aux bons moments." (non-participant au défi, homme, 33 ans, CSP-, Occitanie, urbain)

L'évaluation de leur propre consommation amène la plupart des personnes à la relativiser et mettre à distance un quelconque "problème", quels que soient le niveau ou les habitudes de consommation, en mobilisant des arguments montrant leur capacité à maîtriser leur consommation et avoir des usages jugés appropriés, cherchant à se distinguer de la figure floue de "l'alcoolique" défini comme quelqu'un qui ne saurait se passer

du produit : “je ne bois pas seul ou juste un verre”, “je ne bois que de la bière ou du vin, pas d’alcool fort”, “je ne bois que des alcools de qualité”, “je ne bois jamais par tristesse”, “je ne bois que le week-end”, “je tiens bien l’alcool, je ne suis jamais saoul”, “je suis capable de m’arrêter”, “je suis capable de ne pas boire pendant plusieurs jours”.

Des expériences d’effets négatifs de l’alcool qui peuvent générer un début de questionnement

Des effets moins appréciés de l’alcool sont aussi décrits, et ont parfois amené les personnes (participant au défi ou non) à un questionnement sur leur consommation et ses conséquences. Les excès qui mènent à “la gueule de bois”, qui seraient plus difficiles à supporter avec l’âge tels qu’évoqués par les plus de 30 ans, et les pertes de contrôle (vomissement, trou noir, mise en danger) surtout rapportés par les plus jeunes, sont décrits comme difficiles à supporter lorsque ces excès se font de manière répétitive et génèrent une image de soi dégradée.

Alors que les risques à long terme associés à l’alcool semblent peu connus et que les effets sur la santé ne sont pas décrits avec précision, les personnes ont globalement conscience de l’impact de l’alcool sur la prise de poids et l’énergie. Une attention de ces effets sur le corps s’accompagnant parfois de l’envie de se “reprendre en main” ou l’intérêt plus récent de faire une pause après les excès des fêtes de fin d’année sont des raisons évoquées par les personnes pour expliquer leur envie de réduire leur consommation. Cela a été plus souvent évoqué par les personnes à partir d’une quarantaine d’années et par les sportifs.

L’un des autres aspects négatifs de l’alcool mis en avant est la pression à consommer même lorsque l’on en n’a pas envie : c’est le cas des jeunes qui n’aiment pas toujours le goût, mais se sentent obligés pour être intégrés et dans l’ambiance du groupe, mais c’est aussi mentionné par certaines personnes plus âgées (participants et non-participants) dont les cercles d’amis consomment de façon régulière. Ce sentiment peut aussi émerger en lien avec le milieu professionnel lorsqu’il est difficile de décliner une proposition de boissons alcoolisées au déjeuner.

Enfin, l’automatisme de la consommation amène des inquiétudes chez certaines personnes et soulève la crainte de la dépendance, notamment chez celles ayant des proches ayant des troubles de l’usage d’alcool ou

ayant vécu elles-mêmes des épisodes qu’elles qualifient comme proches de la dépendance. Elles expriment alors l’envie de mieux maîtriser leur consommation pour que celle-ci reste un plaisir.

L’engagement dans le défi : motivations et freins à la participation

La compréhension du défi et les motivations à participer : le Défi de Janvier comme une opportunité

Le défi est compris comme une expérience répondant à des motivations et situations diverses. Il est envisagé comme une invitation à faire une pause, en particulier après les fêtes de fin d’année (“détox”, “purge”) en adoptant un objectif d’abstinence ou de réduction de la consommation d’alcool, jouant de façon légère sur le principe des bonnes résolutions de début d’année. Il est aussi compris comme une occasion de questionner sa consommation d’alcool, soit avec une certaine légèreté, soit avec plus de gravité pour tester sa dépendance au produit.

Le défi d’un mois sans alcool intervient alors comme une opportunité pour les personnes, voire parfois un prétexte, qu’elles soient déjà dans un processus de questionnement et d’envie de reprise en main de leur santé ou non. C’est parfois le fait d’apprendre l’existence du défi qui a déclenché une réflexion sur sa propre consommation, a attisé la curiosité et généré la participation.

- “C’est tombé à un moment de ma vie de recherche de bien-être, de l’occasion de tenter une nouvelle expérience, j’ai essayé de changer telle ou telle chose dans mon alimentation, de plus marcher, une opportunité, je prends.” (participante, non inscrite, femme, 29 ans, CSP moyenne, Occitanie, urbain)

Les motivations à la participation peuvent être multiples et sont majoritairement d’ordre personnel, faisant suite à une prise de conscience récente ou à une réflexion déjà amorcée. Ces participants souhaitent alors tester leur consommation, “faire le point”, retrouver une consommation maîtrisée et plaisante, mais aussi simplement voir s’ils peuvent vivre momentanément sans alcool : c’est un défi personnel, susceptible d’avoir un impact sur leur vie d’après, comme une première étape pour repenser ses habitudes de consommation à plus

long terme. La participation peut également s'inscrire dans un projet plus global de régime, d'adoption d'un mode de vie plus sain pour sa santé, ou encore dans un projet de grossesse. Pour d'autres, c'est plutôt la curiosité de voir les bénéfices sur son corps d'une telle expérience et/ou de tester sa capacité de résistance à mener un tel défi jusqu'au bout qui sont motivants.

Enfin, une dimension plus collective est décrite par certains participants qui se sont parfois mobilisés pour sensibiliser un proche dont ils jugent la consommation d'alcool excessive en cherchant à l'entraîner dans le défi en lui proposant de l'accompagner.

- “En vrai, je me suis dit que c'était marrant de le faire avec mes amis et je pouvais les soutenir, j'ai une amie qui boit énormément, je voulais lui montrer qu'on peut très bien être sans alcool. Moi je ne bois pas beaucoup, je voulais lui montrer qu'on peut ne pas boire du tout, au moins pour lui montrer qu'elle pouvait réduire.” (participante, non inscrite, femme, 19 ans, CSP moyenne, Île-de-France, urbain)

C'est aussi une dynamique de jeu qui séduit certains : se prouver à soi-même et aux autres que l'on est capable de relever le challenge. C'est d'ailleurs parfois suite à cette proposition de jeu par l'entourage que les personnes s'engagent dans le défi.

- “Pendant un apéro, on a parlé du mois sans alcool et c'est là que c'est venu, et c'était plus un challenge qui tiendra le plus, sachant que pour moi ce n'était pas trop difficile. C'est le côté “lui il a tenu, lui non”, c'était plus sous forme de jeu. Mais ce n'est pas associé à un danger comme le tabac.” (participante, non inscrite, femme, 42 ans, CSP-, Occitanie, urbain)

À un autre niveau, la dimension collective est également visible parmi les participants qui souhaitent amplifier un mouvement de dénormalisation de l'alcool, regrettant la place prépondérante de l'alcool en France.

- “C'est déjà dur pour une femme enceinte de s'arrêter quand tout le monde boit, donc pour un alcoolique c'est d'autant plus dur. Donc pour moi qui ne suis pas alcoolique, si mon comportement peut aider, c'est bien. [...] Faire le Dry January est plus un acte militant car je ne sais pas si ça aura un impact dans 50 ans. C'est plus pour avoir un débat sur l'alcool, sans tabou.” (participante, inscrite, femme, 27 ans, CSP+, Île-de-France, urbain)

Une faible visibilité du défi, mais un débat médiatique qui a pu être déclencheur de participation

La visibilité du défi est jugée assez faible par les participants et les non-participants. Les sources d'information principales citées sont les réseaux sociaux, l'entourage et, dans une moindre mesure, les médias (presse, télévision, radio). La connaissance de l'existence de défis de mois sans alcool est parfois ancienne, et plusieurs font référence au défi britannique. Par conséquent, l'émetteur du DdJ/DJ en France est peu identifié, mais plutôt supposé : associations ou Ministère des solidarités et de la santé. Cela ne revêt pas d'importance pour les personnes interrogées. En revanche, la légitimité d'un tel mouvement est questionnée par certains non-participants qui en soulignent alors le caractère anecdotique.

Le débat médiatique autour de l'absence de soutien de l'État a parfois été une source d'information. L'indignation que cela a suscité chez certains participants s'est avérée structurante dans leur rapport au défi, qui la décrivent alors comme le déclencheur chez eux d'un souhait de s'inscrire au défi pour le soutenir, de façon quasi militante.

- “Moi ce qui m'a fait faire le Dry January, c'est dans le Figaro une tribune “arrêtez de culpabiliser les buveurs de vin”. C'était signé par plein de grands chefs étoilés et je me suis dit “il doit y avoir un tabou, une sorte de gêne à en parler.” (FG participants inscrits ou non, 37 ans, homme, CSP-, Paris/région parisienne)
- “J'ai compris que c'était un évènement qui devait être soutenu par l'État, une question de santé publique quand même, et ils n'ont pas souhaité soutenir, la question des lobbies d'alcool qui doit être derrière. On peut dire que la France est un pays de table, mais il y a une question de santé derrière, je pense que ça aurait été mieux que l'État soutienne. Quand on fait le Mois sans tabac, pourquoi pas l'alcool ?” (participant, inscrit, homme, 39 ans, CSP+, Hauts-de-France, périurbain)

Des freins à la participation : craintes et difficultés anticipées par les participants, et perceptions des non-participants

Parmi les participants et non-participants, un frein fort à la participation est la crainte d'être identifié ou de se penser comme quelqu'un qui a un problème avec

l'alcool. Or, pour les non-participants, la cible de l'opération est en priorité constituée des personnes dépendantes ou des jeunes consommateurs qui ne maîtriseraient pas leur consommation : ils ne se sentent donc pas concernés et mettent le défi à distance. Chez eux, une forte rhétorique du contrôle de soi est développée.

Alors que les effets bénéfiques à une pause d'alcool ne sont pas toujours identifiés (ils sont souvent plutôt découverts au cours de l'expérience par les participants), le coût social de l'abstinence est, lui, très bien identifié et jugé considérable. Sans alcool, les personnes anticipent une vie moins festive, un décalage avec l'entourage, l'absence de compensation pour se détendre et décompresser du stress, la nécessité de changer leurs habitudes sociales, etc. Cela génère des craintes et des interrogations sur la manière de relever le défi et sur la nécessité de modifier complètement ses habitudes sociales.

Un sentiment d'auto-efficacité limité est ainsi observé parmi les personnes qui ont déjà une démarche réflexive sur leur consommation et qui anticipent des difficultés, notamment celles qui sortent fréquemment, et parmi les non-participants pour lesquels il apparaît difficile de renoncer aux habitudes de consommation dans un environnement peu favorable au non-alcool. La crainte de ne pas y arriver est plus forte parmi les personnes qui n'ont jamais essayé de faire un arrêt dans leur consommation (contrairement aux femmes ayant déjà eu une grossesse ou des sportifs s'abstenant avant une compétition).

- “Quand je vais au bar, jamais je ne prendrai pas autre chose qu'une bière à part si je conduis. Mais je me vois mal payer pour un jus de fruits ou une limonade. Pour moi je vais au bar c'est pour de l'alcool” (FG non-participants, homme, 18-35 ans, CSP-, Centre-Val de Loire, urbain)

Enfin, pour la plupart des non-participants, la légitimité de ce type d'incitation à l'arrêt de la consommation est jugée assez faible, puisque les bénéfices à court terme ne sont pas perçus et que les risques liés à l'alcool à faible dose ne sont pas connus. L'abstinence se confronte alors au système de valeurs collectives et personnelles (convivialité et plaisir versus hygiénisme) sans qu'une contrepartie positive ne soit perçue. L'intérêt d'arrêter de consommer sur une période d'un mois est questionné. Certains justifient leur défiance en prêtant un aspect dangereux à l'opération en raison d'un éventuel effet rebond des consommations à l'issue du défi. De

plus, l'objectif caché supposé du défi serait l'abstinence totale qui n'est pas jugé atteignable ni souhaitable, les personnes interrogées établissant un parallèle avec Mois sans tabac ou avec la mouvance des “défis sans” (gluten, viande, etc.). Cette démarche est jugée à la fois infantilisante et portant atteinte à la liberté de chacun.

- “Je me considère comme adulte responsable et je n'aime pas trop ces mois sans tabac ou alcool. Je fais ce que je veux. Je sais que ce n'est pas bien mais je n'aime pas qu'on m'impose les choses. Je connais les risques et je les assume.” (FG non-participants, homme, 18-35 ans, CSP-, Centre-Val de Loire, urbain)

Les expériences du défi : freins et leviers de la réussite

Une souplesse dans les modalités de participation permettant une stratégie personnalisée

La souplesse du défi a permis aux participants d'initier l'expérience dans les modalités qui leur conviennent. La plupart des personnes interrogées ont suivi un objectif d'abstinence complète pendant le mois de janvier, mais certaines se sont engagées avec un objectif de réduction plus ou moins forte. Une dissociation des modalités de participation selon les moments de consommation est alors observée (maintien dans la sphère professionnelle mais pas personnelle, arrêt la semaine mais pas le week-end) ou encore des “écarts programmés” pour un événement particulier comme un anniversaire ou un événement professionnel, le défi ne devant pas devenir une “torture”. La date d'entrée et de sortie du défi a pu également être différente en fonction des événements déjà prévus.

Les modalités de participation sont diverses : seul ou à plusieurs, cherchant de la motivation et de l'entraide dans l'entourage ou cherchant à entraîner ses proches dans le jeu ; en parlant ouvertement ou conservant sa participation discrète pour vivre le défi de manière plus intime et personnelle.

Les stratégies mises en place pour réussir le défi conduisent à une reconfiguration plus ou moins forte des habitudes. Certains ont volontairement cherché à conserver leurs activités sociales (dont les apéritifs, restaurants, repas entre amis ou famille et sorties festives) en consommant des boissons non alcoolisées (eau gazeuse, soda, thé ou café sont rapportés), alors

que d'autres ont préféré les limiter pour éviter toute tentation, la confrontation au regard des autres et le besoin de se justifier. Une réorientation des activités habituelles a parfois eu lieu en remplaçant les sorties par des activités sportives ou culturelles. L'adoption d'un ensemble de comportements favorables à la santé est observée chez certaines personnes qui ont profité du défi pour avoir une meilleure hygiène de vie en arrêtant en parallèle leur consommation de café, faisant attention à leur alimentation et reprenant ou intensifiant une activité physique.

- “J’ai changé mes habitudes parce que sinon je vais dans les bars trois ou quatre fois par semaine plus le week-end. Du coup, c’était trop de tentations donc j’ai changé là-dessus. J’ai refusé quelques propositions en donnant clairement les raisons.” (participante, inscrite, femme, 30 ans, CSP moyenne, Île-de-France, urbain)

Les difficultés vécues pendant le défi

Les participants interrogés sont nombreux à décrire l'expérience comme “plus facile que prévue”. Néanmoins, la principale difficulté ressentie, et qui a parfois été une surprise, est la pression sociale forte qui incite à la consommation : certains participants disent ainsi avoir expérimenté le poids des normes lors de célébration dans la sphère personnelle et parfois professionnelle : invitation à consommer de l'alcool lors des galettes des rois, anniversaires, pots de départ. Certains hommes réalisent alors que l'alcool est souvent associé à la virilité. De manière plus directe, des réactions d'incompréhension, des moqueries, du rejet, des questions, des critiques visant à dénigrer le défi, des incitations à la consommation sont rapportés par les participants : “tu es enceinte ?”, “mais pourquoi, tu n’as pas de problème avec l'alcool ?”, “allez, juste un verre”, “oh tu n’as pas drôle”, etc.

- “Quand je fais des repas d'affaire, c'est un truc admis que les femmes ont plus de retenue. Elles peuvent ne pas boire, et personne ne les embête. Pas beaucoup de femmes dans mon métier [dans le secteur du BTP], personne ne fera de remarque. Alors que moi, je prends des remarques. C'est très sexiste. Je suis un bonhomme, je bois du vin.” (participant, non inscrit, homme, 27 ans, CSP+, Hauts-de-France, urbain)
- “Après une sensation un peu désagréable, je disais non à l'alcool, mes amis me disaient, “wow arrête t'es con, arrête tes conneries”, ils me forçaient à continuer de

boire. [...] Au début, quand j'ai annoncé [ma participation au défi] : “wow c'est bon, eux m'ont dit, ils ont lancé le Dry January c'est débile, ça ne sert à rien de le faire, t'as 25 ans”. Quand j'ai expliqué plus, ils ont plus accepté, mais j'ai eu un peu un sentiment de rejet, ils m'ont pris pour un con un peu.” (participant, non inscrit, homme, 24 ans, CSP-, Auvergne-Rhône-Alpes, périurbain)

Les remarques voire attaques régulières ont agacé certains participants et exigent de mobiliser des arguments pour y faire face et justifier leur démarche. Face à l'insistance des proches ou pour ne pas vexer un hôte ou dans le cadre professionnel, cette pression sociale a pu mener à des faux pas.

- “Je n'ai pas réussi entièrement, mais pas pour les raisons auxquelles je pensais (le goût...), plus à cause de la pression sociale, je me suis sentie obligée. Ça a commencé avec mon mari pour un apéro où j'ai bu une bière sans alcool mais il y en a toujours un peu, puis un apéro avec des gens qu'il n'avait pas vus depuis longtemps, j'ai bu un verre pour pas faire ma chieuse.” (participante, inscrite, femme, 35 ans, CSP moyenne, Île-de-France, urbain)

La faible notoriété du dispositif a été rapportée comme une difficulté majeure : les participants se sentant isolés, ayant alors dû expliquer le défi et en devenir des ambassadeurs parfois malgré eux. Peu ont fait preuve de prosélytisme, mais cela été plus marqué chez les personnes adoptant une posture militante.

L'environnement est aussi jugé peu favorable avec des boissons alternatives peu attractives qui sont limitées et jugées trop sucrées ou trop chères, qui n'arrivent pas à remplacer le plaisir de l'alcool.

Plus rarement, le manque de la sensation d'ivresse, de la désinhibition, de la détente procurée par l'alcool et de l'aspect social a pu être difficile pour des participants. Alors que les premières semaines de l'exercice ne sont pas jugées trop difficiles pour la plupart, l'attente d'une reprise “normale” de ses habitudes et activités sociales est forte pour les personnes ayant beaucoup de sorties festives et celles ayant le plus transformé leurs habitudes ou étant les moins motivées. Lors de sorties festives, un sentiment de décalage et d'exclusion du groupe ont pu être désagréablement vécus. Pour certains, ce sont au contraire les premiers jours qui sont les plus compliqués, l'apprentissage du sans alcool et la déconstruction

des habitudes se faisant progressivement. Une compensation en mangeant plus souvent ou plus sucré et en augmentant la consommation de cigarettes a pu être notée pour quelques personnes interrogées.

Les aides mobilisées et le recours aux outils

L'entourage (conjoint, collègues, amis) ou l'entraide entre participants ont pu être de véritables soutiens pour les participants qui ont alors trouvé des alliés.

- “J’ai craqué et le lendemain je m’en suis voulu d’avoir craqué, alors après j’ai évité ces gens ; j’ai fait d’autres soirées et j’ai rencontré une nana qui faisait le Dry January et on était soudées pour ne pas craquer.” (FG participants, inscrits ou non-inscrits, femme, 36 ans, CSP-, Paris/région parisienne)

Le recours aux outils proposés dans le cadre du dispositif dépend des besoins et appréhensions des participants. L’application Try Dry a été utilisée par des personnes à l’aise avec l’anglais dans un objectif de maintien de la motivation grâce à l’agenda des consommations, afin de mesurer des bénéfices et d’évaluer ses performances pour les plus joueurs. Les courriels de soutien reçus par les personnes inscrites ont été perçus comme motivants et encourageants, permettant de se sentir accompagné. Certaines informations ont été particulièrement suivies comme les recettes de mocktails (cocktails sans alcool). Les personnes les plus investies dans la démarche et inquiètes de leur consommation y ont cherché un véritable soutien, étant parfois déçues de la légèreté du discours qui ne leur correspondait pas. Peu de recours au site Internet de l’opération sont rapportés, sauf au moment de l’inscription, avec l’idée d’y trouver un soutien supplémentaire, de marquer son appartenance à mouvement collectif ou encore pour faire grossir les chiffres de la participation et donner de l’ampleur au défi.

Bilan de l’expérience : les effets ressentis et l’impact perçu sur la consommation

Les bénéfices physiques directs ressentis sont assez variables selon les participants. Quelques-uns, dont la consommation d’alcool habituelle était faible, n’en ont pas perçus pour eux-mêmes. Une sensation d’énergie, d’une meilleure forme en partie liée à un meilleur sommeil sont les premiers effets positifs cités. Ce regain d’énergie et le temps dégagé ont permis à certains de s’investir dans une activité physique qui participe alors

à une sensation de bien-être. Une perte de poids, une meilleure digestion, une plus belle peau sont également évoqués. À l’inverse, certains ont estimé avoir pris du poids en raison d’une compensation par la nourriture. Des économies d’argent ont été évoquées, particulièrement pour les plus jeunes.

Les participants ont exprimé un sentiment de fierté d’avoir relevé le défi pendant plusieurs semaines, qu’ils aient atteint les objectifs qu’ils s’étaient fixés ou non (arrêt ou diminution drastique), qu’ils aient “craqué” ou non. La satisfaction d’avoir ralenti sa consommation et réussi à changer ses habitudes a aussi été notée par les personnes qui n’ont pas complètement réussi à atteindre leur objectif d’abstinence et qui ont bu à de rares occasions.

La grande majorité des participants attendaient avec impatience la fin de l’opération et un “retour à la normale” de leur vie sociale. La reprise de la consommation a majoritairement été faite de manière contrôlée et plusieurs participants ont décidé de poursuivre leur abstinence, soit en continuant avec le défi de la Tournée Minérale belge en février, soit en attendant une occasion importante pour consommer. Plus largement, les participants ont souvent pris conscience de la place de l’alcool dans la société et leur vie, ont pu faire le point sur leur consommation en identifiant les verres réellement désirés et en cassant les automatismes, en repensant certaines habitudes (nouvelles activités), en se rassurant sur leur capacité à contrôler leur consommation et à résister à la pression de l’entourage. Au moment des entretiens, les personnes n’avaient pas beaucoup de recul pour évaluer les changements dans leurs consommations, mais la majorité ont exprimé le souhait d’une reprise plus faible et contrôlée. Les personnes ayant fait le défi surtout pour son aspect ludique ont déclaré plutôt une reprise habituelle de leur consommation.

Enfin, un impact sur l’entourage a parfois été observé. Dans les récits de certains participants, il apparaît en filigrane un sentiment de jugement et de culpabilité vécu par certains membres de l’entourage qui continuaient à consommer de l’alcool alors même que leur consommation était supérieure à celle du participant. Ce sentiment a pu générer des discussions parfois vives entre participants et leur entourage. Il a été rapporté que la consommation des personnes de l’entourage a parfois diminué, peut-être plus par mimétisme que conviction profonde. Au-delà de ce constat de l’impact sur l’entourage direct, le sujet de l’alcool a été fortement discuté.

Typologie des profils de participation et besoins

L'ensemble des éléments présentés précédemment, tels que le rapport à l'alcool, les motivations de participation et les expériences dans le défi, amène à construire quatre profils types de participation, chacun présentant des niveaux d'engagement et des usages spécifiques dans le défi. Cette typologie est par nature simplificatrice : les profils ne sont pas complètement exclusifs ni exacts, mais dessinent des tendances permettant de caractériser les parcours et les besoins.

Les “inquiets” ont une forte conscience de la place de l'alcool en France et de l'environnement peu favorable à un questionnement de la consommation, collective ou personnelle. Ils ont participé au défi pour tester leur possible dépendance et/ou comme une première étape pour modifier durablement leur consommation, ou encore pour encourager un proche dont il juge la consommation dangereuse. Ils se sont impliqués sérieusement dans la démarche, visant une réduction et une meilleure maîtrise de leur consommation à long terme. Ils ont été preneurs de toute aide disponible pour réussir le défi, notamment les courriels d'encouragement (qu'ils souhaiteraient moins légers et plus adaptés à leur vécu) et l'application comme outil d'accompagnement. Ils sont souvent marqués par la présence de cas de dépendance dans leur entourage. Ils sont les plus enclins à refaire le défi si nécessaire, en impliquant davantage leurs proches pour faire changer les mentalités.

Les “conscientieux” ont une consommation régulière, qu'ils jugent parfois excessive mais pas systématiquement. Ils ont entamé une réflexion sur le sujet de leur consommation d'alcool (ou sont prêts à le faire pour les non-participants), sur la place qu'elle a dans leur vie, sur les conditions qui la favorisent et sur les bénéfices qu'un arrêt pourrait leur apporter. Ils ont envisagé le défi plutôt sereinement, n'avaient pas toujours un objectif d'abstinence stricte. Ils se sentaient capables de le faire seul, ou avec quelques proches, et n'attendaient pas d'aide spécifique. Le défi est arrivé comme une occasion pour eux de tenter ce sevrage et d'affronter la pression sociale. Ils n'ont pas eu le besoin de recourir aux outils d'aide, même s'ils sont preneurs d'informations, notamment scientifiques, pour rester mobilisés ou pour faciliter les échanges avec leur entourage. L'objectif est plutôt court-termiste, ne visant pas une modification profonde de la consommation à plus long terme, mais un souhait de rester conscient et en contrôle de sa consommation. Les “conscientieux” sont plus souvent quarantenaires ou

cinquantenaires, plutôt CSP+, prenant conscience que leur corps n'est plus aussi capable de supporter les excès que par le passé, soucieux de se “reprendre en main”. Ils se disent plutôt enclins à refaire le défi, dans une optique d'hygiène de vie positive.

Les “joueurs” considèrent ne pas avoir de problème avec l'alcool. Ils se disent joueurs, soit par goût du défi, soit par curiosité, ou encore parce qu'ils sont “suiveurs” (d'un mouvement, d'une mode, d'un groupe) sans avoir beaucoup d'attentes. Ils mettaient peu d'enjeu dans l'expérience si ce n'est de relever un défi personnel et de pouvoir affirmer l'avoir fait. Ils sont en attente d'un dispositif animé, ludique, avec des outils dédiés comme l'application pour mesurer leur performance, des pages de réseaux sociaux nourries et des marqueurs de participation (comme un badge à afficher sur son profil). Ils n'ont pas d'objectif de long terme : l'idée est simplement de réussir le challenge. Leur niveau d'engagement dans le défi est par conséquent élevé. Ils retirent du jeu de la fierté ou une véritable déception s'ils ont consommé à une occasion. L'impact sur leur consommation future semble faible. Les “joueurs” sont plutôt des jeunes, qui ne ressentent pas les effets des excès d'alcool sur leur corps et qui sont attirés par les défis. Mais il s'agit aussi d'adultes très consommateurs de réseaux sociaux, plutôt CSP-, attirés par tous les défis lancés sur ces réseaux.

Les “opposants” considèrent qu'ils n'ont pas de problème avec l'alcool, quelle que soit leur consommation déclarée qui peut être assez importante, et mettent à distance tout questionnement sur la place de l'alcool en France. Ils insistent beaucoup sur la justification des valeurs de bon vivre, de plaisir et de valorisation de la tradition française. Ils mettent à distance les effets de groupe et les campagnes de santé publique qui, selon eux, portent atteintes aux libertés. Les “opposants” sont représentés dans une diversité de catégories sociales, mais avec une tendance plutôt masculine, mettant fortement à distance toute forme de consigne extérieure susceptible de porter atteinte à leur liberté. Les non-participants ne sont pas tous des opposants, mais plusieurs freins doivent être dépassés et leviers actionnés pour générer une future participation en fonction des profils ci-dessus.

Discussion

Les résultats du post-test qualitatif du Défi de Janvier – Dry January 2020 montrent que les motivations à rele-

ver le défi d'un mois d'abstinence d'alcool relèvent de ressorts individuels (questionner sa propre consommation, tester sa capacité à s'abstenir, retrouver une meilleure hygiène de vie après les fêtes, réguler sa consommation d'alcool pour reprendre en main sa santé et son corps), mais aussi plus collectifs lorsque la participation s'intègre dans une stratégie pour encourager un proche, pour le faire comme un challenge à plusieurs ou par rapport à d'autres, ou encore pour participer à un mouvement de dénormalisation de l'alcool. Les logiques et niveaux d'engagement dans le DdJ/DJ, modélisés dans le cadre d'une typologie en trois profils de participants (les "inquiets", les "conscientieux", les "joueurs") et un profil de non-participants (les "opposants"), permettent une lecture des parcours dans le défi en fonction des motivations et des stratégies choisies, et d'identifier les besoins des participants pour de futurs défis.

La souplesse des modalités de participation est un point fort du dispositif, permettant de répondre à un éventail de motivations, facilitant autant la participation que la réussite du défi. Le principal frein à la participation est le coût social perçu de l'abstinence, ainsi que la crainte de la stigmatisation en étant identifié comme quelqu'un ayant un problème avec l'alcool. Un faible sentiment d'auto-efficacité pour réussir un tel défi est également un frein important pour les participants. En miroir, les gains associés à une participation apparaissent plus faibles en raison notamment de la méconnaissance des risques associés à l'alcool et des bénéfices d'un arrêt temporaire à court terme, et de la mise à distance de sa propre consommation.

La pression sociale est rapportée comme une difficulté forte pendant le défi. Elle n'est pas compensée par la notoriété de l'évènement, jugée faible. Changer ses habitudes et la difficulté à se passer du plaisir de l'alcool (sensation, goût, fête, convivialité) alors même que l'offre de boissons non alcoolisées est jugée peu attractive sont également des difficultés importantes rapportées. À l'inverse, l'entourage apparaît comme un facteur déterminant de réussite. Par ailleurs, la prise de conscience de la place de l'alcool dans la société et dans ses habitudes de vie est un résultat fort de l'expérience exprimé par les participants, que le défi ait été relevé jusqu'au bout ou pas, et quels que soient les motivations et le niveau de difficultés rencontrées pendant le défi.

Les résultats de cette étude qualitative sont globalement concordants avec les évaluations des défis de mois sans alcool au Royaume-Uni (Dry January – DJ) menée

par des chercheurs de l'Université de Sussex et en Belgique (Tournée Minérale) menée par l'Université de Gand. Dans ces enquêtes quantitatives et qualitatives conduites auprès d'un échantillon de personnes inscrites aux défis, les motivations à la participation sont là aussi assez diverses. Pour le DJ 2018, les deux principaux objectifs déclarés étaient l'amélioration de sa santé et se prouver à soi-même sa capacité à ne pas boire d'alcool pendant un mois. Certaines personnes se sont aussi engagées dans le défi britannique avec une optique de collecte de fonds pour l'association organisatrice (Alcohol Change UK) : si cela concerne peu de personnes, elles étaient particulièrement engagées et déterminées à aller jusqu'au bout du défi (26). En 2019, les motivations des participants inscrits et non-inscrits au DJ, ainsi que celles des non-participants ont été interrogées et rejoignent celles observées dans le défi français (27). Des différences selon l'âge des participants sont observées, les jeunes étant, par exemple, plus motivés par les économies d'argent (28). En France, le climat particulier lors de cette première édition a pu donner une dimension un peu plus militante à la participation.

Les difficultés rencontrées pendant le défi sont également assez similaires à celles rapportées dans le cadre des expériences étrangères (29, 30). La notoriété grandissante des défis a été rapportée par les participants étrangers comme une aide dans la réussite de leur mois sans alcool. En Belgique, dès la première édition, les témoignages des participants à la "Tournée Minérale" indiquaient ainsi que la visibilité forte de la campagne avait facilité leur participation : ils pouvaient alors parler d'une tendance que tout le monde connaissait (29). Au Royaume-Uni, les inscriptions au défi sont passées de 4 000 en 2013 à environ 60 000 en 2016 et plus de 80 000 en 2019. Les personnes inscrites interrogées qui estimaient qu'une participation massive au défi était importante disaient que cela affectait leur expérience du défi de deux manières : elles se sentaient appartenir à un groupe et percevaient une certaine reconnaissance et une meilleure acceptabilité de leur participation (26, 31).

Les personnes inscrites au DdJ/DJ qui étaient à la recherche de soutien extérieur ont particulièrement apprécié les courriels réguliers et l'agenda des consommations disponible dans l'application anglaise. Les outils numériques semblent également avoir été appréciés et aidants à l'étranger (26, 29, 31) puisque parmi les inscrits qui ont réussi à ne pas boire d'alcool pendant le DJ 2016, sept sur dix ont rapporté que les courriels motivationnels envoyés quotidiennement les ont aidés

à résister (31). Dans une autre étude auprès des inscrits britanniques, le fait d'avoir lu les courriels de soutien était indépendamment associé au fait d'avoir réussi le DJ 2016 en entier (16). Ce type de lien est aussi observé pour des outils numériques d'aide à l'arrêt du tabac (32, 33) ou du cannabis (34).

Les expériences vécues et la réussite du DdJ/DJ ne semblent pas être spécifiques en fonction du milieu social ou du genre, à l'exception du cas de la suspicion de grossesse et de certains bénéfices santé plus cités par les femmes, et d'une acceptabilité d'abstinence rapportée moindre par certains hommes. Dans l'enquête qualitative menée auprès de participants de la Tournée Minérale, peu de spécificités selon le genre ont également été observées (29). Globalement, l'analyse des récits des personnes interrogées semble plutôt mettre en avant le rôle de l'environnement, en particulier le soutien social de l'entourage, et les habitudes de consommation (fréquence et niveau de consommation initiaux (14, 16), consommation des pairs, fréquences des sorties festives et polyconsommation) comme des facteurs déterminants dans la réussite du défi. Ces habitudes sont peut-être plus fortement liées à l'âge (soirées étudiantes versus consommation au cours d'un repas pour les plus âgés) et ses modes de sociabilités : les modes de reconfiguration lors du défi peuvent alors être particulièrement compliqués.

Concernant les changements de comportements et attitudes, notre étude conduite peu de temps après la fin de l'opération française n'a pas permis un suivi à moyen terme. À l'étranger, une baisse significative de la consommation d'alcool autodéclarée a été observée parmi les inscrits du DJ et de la Tournée Minérale plusieurs mois après la fin des défis (12, 15). La participation au DJ britannique était associée à l'augmentation du sentiment de bien-être et d'auto-efficacité en général (et non uniquement concernant la consommation d'alcool) parmi tous les participants, de manière plus nette pour les personnes étant allées jusqu'au bout du défi (16). Dans le cadre de notre post-test qualitatif, si les effets à moyen terme n'ont pu être mesurés, le sentiment d'auto-efficacité pour résister à la pression sociale et une prise de conscience des habitudes de consommation sont rapportés. Plusieurs participants disent avoir modifié à la baisse leur consommation à l'issue du défi, voire étaient encore abstinents lors des entretiens en février 2020. Plus largement, une conscientisation de sa consommation et des normes sociales liées à l'alcool

est décrite. De ce point de vue, le DdJ/DJ semble avoir atteint son objectif parmi les participants interrogés.

Dans notre étude, que les participants aient réussi à respecter les objectifs qu'ils s'étaient fixés et/ou à être abstinents pendant le mois complet ou non ne semble pas conditionner le sentiment de réussite car une consommation ponctuelle n'a souvent pas pour autant interrompu le défi. Cela a même pu être l'occasion de renforcer la motivation pour poursuivre et se questionner. Peu de participants interrogés se sont sentis en échec, si ce n'est les personnes qui se sont lancées dans le défi par jeu et qui ont consommé de l'alcool à quelques occasions. En revanche, ce sentiment d'auto-efficacité faible est un frein fort, évoqué par les non-participants également. Dans d'autres initiatives de mois sans alcool, certains défis proposent des options pour pallier cette éventualité de "faux pas". Ainsi, certaines initiatives portées par des organismes ayant comme objectif une collecte de fonds proposent un système de joker qui donne la possibilité aux participants de boire exceptionnellement de l'alcool pendant une sortie ou un événement si eux-mêmes, ou leurs parrains, font un don (de l'ordre de 15 à 25 £) aux associations organisatrices de la campagne. C'est le cas du "Golden Ticket" pour "Dry Feb" au Canada, "Dry July" en Australie, "Go Sober for October" et le "Dryathlon" avec la "Tippie Tax" en Angleterre.

Forces et limites

Cette évaluation qualitative présente plusieurs limites. En premier lieu, même si la diversité des profils a été recherchée et qu'une saturation thématique a été atteinte dans cet échantillon, en raison du nombre limité de personnes interrogées il est possible que certaines situations n'aient pas été décrites : aucune personne ayant abandonné le défi au bout de quelques jours n'a été interrogée alors que cette situation a probablement existé. Les difficultés rencontrées par ces personnes sont certainement de même ordre que celles décrites dans cette étude, mais il serait intéressant de documenter leur expérience pour identifier de potentiels leviers spécifiques. Dans la même optique, il pourrait être intéressant d'élargir l'âge des personnes interrogées pour savoir si une population plus âgée serait susceptible de participer, comme l'ont souligné certains participants qui souhaiteraient impliquer leurs parents. Par ailleurs, les entretiens ont parfois eu lieu plus d'un mois après la fin de l'évènement : un biais de mémoire a pu atténuer

le souvenir des difficultés rencontrées en se focalisant sur la réussite du défi. Ce délai de quelques semaines a pu, néanmoins, permettre aux personnes d'évaluer l'impact de cette expérience sur leurs consommations à l'issue du défi.

La force de cette évaluation de processus est d'avoir interrogé un échantillon large, incluant des personnes inscrites, non inscrites et des non-participants pour maximiser la diversité des points de vue et expériences. Il a permis d'obtenir des résultats dans un temps relativement court, qui sont riches d'enseignements concernant les freins et leviers à la participation et à la réussite du défi pour améliorer les prochaines éditions. L'analyse a ainsi permis d'identifier des profils types utiles pour affiner les messages visant à favoriser la participation et le soutien, en étant au plus près du vécu des personnes. Cette typologie est par nature simplificatrice : elle doit être utilisée comme un modèle aidant la lecture des résultats pour être utile à l'action. L'ensemble de ces résultats viennent alimenter la littérature existante portant sur les évaluations de dispositifs de marketing social et pourront être utiles pour la construction d'autres initiatives.

Conclusions et implications

Le défi d'un mois sans alcool, comme d'autres dispositifs de marketing social visant à inciter à adopter un comportement plus favorable pour la santé, agit sur des aspects à la fois motivationnels, d'opportunité et de capacité (35). Les résultats de ce post-test qualitatif donnent des pistes pour améliorer le dispositif sur ces trois facteurs.

Ainsi, en matière de motivations, il semble nécessaire d'expliquer quelle est la cible de l'opération pour que les différents profils de consommateurs se sentent concernés et que les messages soient le plus adaptés aux diverses situations et préoccupations rencontrées. Les divers bénéfices de la participation qui sont scientifiquement démontrés ou décrits par les participants devraient être encore davantage promus : effets physiques ressentis à court terme, bénéfices santé d'un arrêt temporaire, effets psychosociaux à moyen terme. Communiquer sur la cible de l'opération permettrait aussi de lutter contre les idées reçues selon lesquelles ce type d'opération est réservé aux personnes en difficulté avec l'alcool, représentation qui constitue un frein majeur à l'engagement.

Concernant l'opportunité, le choix du mois de janvier est approuvé par les participants interrogés (moment favorable de pause après excès, bonnes résolutions) même si des événements de célébration de la nouvelle année peuvent compliquer la participation. Afin de créer une nouvelle norme sociale en janvier et installer un rendez-vous annuel, le besoin d'une médiatisation massive ressort fortement des résultats. Des événements de rencontres physiques et festifs ont été suggérés par les personnes interrogées comme un moyen de créer du lien entre participants, créer une communauté pour ceux étant dans une démarche assez collective, et une occasion de recruter. La mise en place d'un environnement plus favorable avec, par exemple, des partenariats avec l'industrie de la restauration pour développer une offre de boissons non alcoolisées attractives et peu sucrées pour l'occasion apparaît également intéressante, comme cela est parfois fait à l'étranger.

Enfin, en termes de capacité, l'évaluation montre que la tonalité ludique et la souplesse dans les modalités de participation diminuait le coût social perçu d'engagement dans le défi en laissant chacun libre de sa date de début et de fin de défi, ainsi que des objectifs fixés (réduction ou abstinence, écarts ou abstinence stricte). La mise en place de jokers pour des occasions spéciales pourrait peut-être augmenter le sentiment d'auto-efficacité pour certains participants. Le développement de ressources disponibles tout au long du défi pour soutenir les participants (avec des outils numériques tels qu'une application en langue française) semblent nécessaires. En s'adaptant aux différents profils et parcours des participants, elles devraient répondre à un besoin de soutien plus personnalisé. Une notoriété de l'évènement plus importante devrait permettre aux futurs participants de se sentir moins isolés et d'emporter plus facilement le soutien de leur entourage. La valorisation de l'ensemble de ces éléments et l'encouragement à s'inscrire pourrait favoriser la réduction des craintes anticipées et augmenter le sentiment d'auto-efficacité. ■

Remerciements. – Guillaume Caline, Émilie Rey, Amandine Pellizzari, Anne-Laurence L'Hénaff, Laure Salvaing de Kantar Public pour la réalisation de l'étude ; Pierre Arwidson pour sa relecture attentive du manuscrit ; les associations qui ont facilité le recrutement des participants ; toutes les personnes qui ont bien voulu nous faire confiance et partager leur expérience.

Contributions des auteurs. – VNT et GQ ont élaboré l'étude. GQ a coordonné l'étude et écrit la première

version de l'article. JS a participé à l'analyse et contribué à la rédaction. Tous les auteurs ont discuté des résultats et participé au manuscrit final.

Liens d'intérêt. – Les auteurs déclarent l'absence de tout lien d'intérêt.

G. Quatremère, J. Shah, V. Nguyen-Thanh
Évaluation qualitative du Défi de Janvier – Dry January 2020.
Logiques d'engagement et expériences des participants
Alcoologie et Addictologie. 2021 ; 43 (2) : sous presse

Références bibliographiques

- 1 - GBD 2016 Alcohol Collaborators. Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990-2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *The Lancet*. 2018 ; 392 (10152) : 1015-35.
- 2 - GBD 2016 Risk Factors Collaborators. Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990-2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *The Lancet*. 2017 ; 390 (10100) : 1345-422.
- 3 - Bonaldi C, Boussac M, Nguyen-Thanh V. Estimation du nombre de décès attribuables au tabagisme, en France de 2000 à 2015. *BEH*. 2019 ; (15) : 278-84.
- 4 - Bonaldi C, Hill C. La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015. *BEH*. 2019 ; (5-6) : 97-108.
- 5 - Pascal M, de Crouy Chanel P, Wagner V, Corso M, Tillier C, Bentayeb M, et al. Analyse des gains en santé de plusieurs scénarios d'amélioration de la qualité de l'air en France continentale. *BEH*. 2016 ; 26-27 : 430-7.
- 6 - Rehm J, Gmel GE, Sr, Gmel G, Hasan OSM, Imtiaz S, Popova S, et al. The relationship between different dimensions of alcohol use and the burden of disease-an update. *Addiction*. 2017 ; 112 (6) : 968-1001.
- 7 - Rehm J, Shield KD, Roerecke M, Gmel G. Modelling the impact of alcohol consumption on cardiovascular disease mortality for comparative risk assessments: an overview. *BMC public health*. 2016 ; 16 : 363.
- 8 - Shield KD, Marant Micallef C, Hill C, Touvier M, Arwidson P, Bonaldi C, et al. New cancer cases in France in 2015 attributable to different levels of alcohol consumption. *Addiction*. 2018 ; 113 (2) : 247-56.
- 9 - Gallopel-Morvan K, Nguyen-Thanh V, Arwidson P, Hastings G, Bourdillon F, Chambaud L. Marketing social : de la compréhension des publics au changement de comportement. Rennes : Presses de l'EHESP ; 2019.
- 10 - Naassila M. Quels bénéfices des défis "sans alcool" ? *Alcoologie et Addictologie*. 2019 ; 41 (4) : 297-307.
- 11 - Christakis NA, Fowler JH. Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior. *Stat Med*. 2013 ; 32 (4) : 556-77.
- 12 - Fondation contre le Cancer. Tournée Minérale 2017. Rapport Final. Bruxelles : Fondation contre le Cancer ; 2018.
- 13 - de Visser RO, Piper R. Short- and longer-term benefits of temporary alcohol abstinence during "Dry January" are not also observed among adult drinkers in the general population: prospective cohort study. *Alcohol and Alcoholism*. 2020 ; 55 (4) : 433-8.
- 14 - de Visser RO, Robinson E, Bond R. Voluntary temporary abstinence from alcohol during "Dry January" and subsequent alcohol use. *Health Psychology*. 2016 ; 35 (3) : 281-9.
- 15 - Ford A. How "Dry January" is the secret to better sleep, saving money and losing weight. Brighton : University of Sussex ; 2019. Updated 2 janvier 2019. Available from: <http://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/47131>.
- 16 - de Visser RO, Nicholls J. Temporary abstinence during Dry January: predictors of success; impact on well-being and self-efficacy. *Psychol Health*. 2020 ; 35 (11) : 1293-305.
- 17 - Yeomans H. New Year, New You: a qualitative study of Dry January, self-formation and positive regulation. *Drugs: Education, Prevention and Policy*. 2019 ; 26 (6) : 460-8.
- 18 - Dupont J. Qui veut la peau des bons vivants ? *Le Point*. 2019 ; 5 décembre. Available from: https://www.lepoint.fr/societe/qui-veut-la-peau-des-bons-vivants-05-12-2019-2351600_23.php.
- 19 - Claudel P. Arrêtez de culpabiliser les amateurs de vin ! *Le Figaro*. 2019 ; 9 décembre. Available from: <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/arretez-de-culpabiliser-les-amateurs-de-vin-20191209>.
- 20 - Santi P, Horel S. "Dry January", malgré le veto de l'Élysée. *Le Monde*. 2020 ; 20 janvier. Available from: https://www.lemonde.fr/sciences/article/2020/01/20/dry-january-malgre-le-veto-de-l-elysee_6026615_1650684.html.
- 21 - Santi P, Faye O. "Mois sans alcool" : les associations regrettent le manque de soutien du gouvernement. *Le Monde*. 2019 ; 21 novembre. Available from: https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/11/21/dry-january-a-la-francaise-l-esquive-des-pouvoirs-publics_6020003_3244.html.
- 22 - Benyamina A, Naassila M, Basset B. Dry January : la réalité et les arbitres du bon goût. *Le Figaro*. 2019 ; 16 décembre. Available from: <https://www.lefigaro.fr/sciences/dry-january-la-realite-et-les-arbitres-du-bon-gout-20191216>.
- 23 - Mays N, Pope C. Qualitative research: rigour and qualitative research. *BMJ*. 1995 ; 311 (6997) : 109-12.
- 24 - Mucchielli A. Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales. Paris : Armand Colin ; 1996 (1^{ère} édition).
- 25 - Glaser Barney G, L SA. The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research. London : Nicolson Wa, editor ; 1967.
- 26 - de Visser RO, Lockwood N. Evaluation of Dry January 2018. Brighton : University of Sussex ; 2018.
- 27 - de Visser RO. Evaluation of Dry January 2019. Brighton : University of Sussex ; 2019.
- 28 - de Visser RO. Young people and temporary alcohol abstinence during Dry January. In : Conroy D, Measham F, eds. Young Adult Drinking Styles. Basingstoke : Palgrave Macmillan ; 2019.
- 29 - De Maesschalck E, Dieryck A. Process evaluation of the campaign Tournée Minérale 2017: a mixed-methods approach. Ghent : Ghent University ; 2019.
- 30 - Pennay A, MacLean S, Rankin G, O'Rourke S. Hello Sunday Morning: strategies used to support temporary alcohol abstinence through participation in an online health promotion program. *Health Promotion Journal of Australia*. 2018 ; 29 (3) : 321-7.
- 31 - de Visser RO, Robinson E, Smith T, Cass G, Walmsley M. The growth of "Dry January": promoting participation and the benefits of participation. *Eur J Public Health*. 2017 ; 27 (5) : 929-31.
- 32 - Nguyen Thanh V, Guignard R, Lancrenon S, Bertrand C, Delva C, Berlin I, et al. Effectiveness of a fully automated Internet-based smoking cessation program: a randomized controlled trial (STAMP). *Nicotine & Tobacco research: official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*. 2019 ; 21 (2) : 163-72.
- 33 - Moskowitz JM, McDonnell DD, Kazinets G, Lee H-J. Online smoking cessation program for Korean Americans: randomized trial to test effects of incentives for program completion and interim surveys. *Preventive Medicine*. 2016 ; 86 : 70-6.
- 34 - Rigaud L, de Bazelaire S, Romo L. Utilisation d'outils numériques en vue du traitement de l'addiction au cannabis d'un public francophone : synthèse de la recherche. *Alcoologie et Addictologie*. 2017 ; 39 (1) : 23-33.
- 35 - Michie S, van Stralen MM, West R. The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*. 2011 ; 6 : 42.