

NUMÉRO 1 - FÉVRIER 2020

# OPINION'EYE

BY "opinionway



PAR THÉO PONCHEL,  
CHARGÉ D'ÉTUDES  
DÉPARTEMENT  
OPINION ET POLITIQUE

## 2020, ANNÉE DE L'ÉMERGENCE DU **DRY** **JANUARY** EN FRANCE

Créée en 2013 par l'Association britannique Alcohol Concern, la campagne de santé publique « *Dry January* » fait de nouveaux adeptes chaque année. De quelques dizaines de milliers en 2013, ce sont plus de 4 millions de Britanniques qui déclaraient avoir pris la résolution de ne pas boire d'alcool durant tout le mois de janvier[1].

En France, pour la première fois, l'opération a trouvé cette année une résonance dans l'opinion publique, non sans susciter des débats passionnés. Face à la percée de ce phénomène dans l'hexagone et aux réactions diverses qu'il a suscitées, OpinionWay a souhaité mener une étude auprès des Français pour évaluer leur perception du *Dry January*, et étudier le profil des personnes qui ont tenté l'expérience.

[1] YouGov, Janvier 2020 : <https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2020/01/10/three-ten-have-already-failed-dry-january>

Sept ans après sa première édition au Royaume-Uni, le *Dry January* s'est exporté au-delà des frontières de l'archipel.

Aux Etats-Unis, 21% des adultes déclaraient avoir l'intention d'observer une période de diète durant le mois de janvier 2019[2].

Le mouvement est également arrivé en France, causant au passage des polémiques à la fois sur la philosophie de l'initiative et sur l'attitude des alcooliers en réaction. Alors que le *Dry January* n'avait jusqu'à présent connu qu'une faible couverture médiatique en France, l'édition 2020 représente un tournant et a bénéficié d'une exposition inédite dans les médias nationaux.

A l'instar de faits culturels aussi divers que Halloween ou le Black Friday, l'arrivée du *Dry January* a suscité des débats passionnés sur sa philosophie et sa compatibilité avec les traditions et comportements français.

Quelles sont les perceptions du *Dry January* à travers toutes les catégories de la population française ? Qui sont ceux que l'initiative séduit ? Pourquoi le *Dry January* en énerve d'autres ?

**Pour cerner les contours du *Dry January*, évaluer sa diffusion, identifier les populations qui ont le plus tenté l'expérience et comprendre leurs motivations, OpinionWay a mené une enquête auprès de la population française en deux temps, au début puis à la fin du mois de janvier[3].**

**41%**

des Français savent bien ce qu'est le *Dry January* (+4 pts depuis début janvier 2020)

[2] YouGov, Janvier 2019 : <https://today.yougov.com/topics/health/articles-reports/2019/01/11/dry-january-2019>

[3] Cette étude a été réalisée par OpinionWay auprès d'échantillons de 1000 personnes, représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Ces échantillons ont été constitués selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) du 8 au 9 janvier et du 5 au 6 février 2020.

## La majorité des Français ont entendu parler du Dry January

A la fin de l'édition 2020, la notoriété du *Dry January* atteint un niveau important : 41% des Français déclarent désormais qu'ils voient bien de quoi il s'agit, un niveau ayant progressé de 4 points pendant le mois de janvier.

Cette percée peut s'expliquer par la couverture médiatique très pédagogique dont a bénéficié l'évènement. De nombreux contenus journalistiques ont visé à la fois à expliquer le principe du *Dry January* et à en vanter les mérites (« *Dry January : et si on faisait une pause avec l'alcool en janvier ?* » Le Parisien, 1er janvier).

Des marques ont également surfé sur le principe de l'initiative, à l'exemple de Coca-Cola qui a lancé l'opération de communication *#SurvivingJanuary*, proposant de remplacer les boissons alcoolisées par des sodas.

Enfin, la position mouvante du gouvernement concernant le *Dry January* a contribué à en faire parler. Alors que l'agence Santé publique France se préparait à s'investir dans la campagne, le Président de la République et la ministre de la Santé ont annoncé qu'il n'y aurait pas d'action de l'État pour promouvoir l'initiative. Cette décision a généré des polémiques concernant le poids des lobbys alcooliers dans les politiques publiques pour limiter la consommation d'alcool, donnant au *Dry January* une résonance supérieure dans les médias.

En France, le *Dry January* est surtout connu des catégories socioprofessionnelles supérieures (51% disent bien voir de quoi il s'agit), aisées et bien informées, soit une population déjà sensible aux arguments de la santé par l'alimentation. A l'inverse, les catégories populaires font état d'une connaissance plus en retrait (seulement 32%). Les jeunes sont un peu moins informés de l'initiative (29%) que les autres générations.

Enfin, le *Dry January* est davantage connu chez les consommateurs d'alcool, premiers concernés par l'opération. Sans que l'évènement ne soit encore complètement installé dans l'opinion publique, les Français portent un jugement global mitigé sur le *Dry January*. L'initiative apparaît utile à 39% des Français, notamment en raison de son impact rapidement perceptible sur l'état de forme (66% des Français le reconnaissent). Cependant, une partie des Français déclarent qu'ils la trouvent bête (26%), agaçante (22%), quand d'autres la considèrent simplement ennuyante (17%).

## LA FRANCE AU NIVEAU DE LA GRANDE-BRETAGNE, MAIS LOIN DERRIÈRE LES ETATS-UNIS

La pratique du *Dry January* en France atteint le même niveau qu'en Grande-Bretagne. 11% des Britanniques déclaraient à la mi-janvier qu'ils faisaient le *Dry January* [4], et 70% parmi eux s'y tenaient strictement.

La palme de la pratique du *Dry January* revient toutefois aux Etats-Unis, où la période de prohibition dénote d'une relation particulière à l'alcool : 21% des Américains déclaraient qu'ils feraient le *Dry January* en 2019.

[4] YouGov, Janvier 2020 : <https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2020/01/10/three-ten-have-already-failed-dry-january>.

## Une mode de jeunes

Malgré la récence de l'initiative, 13% des Français se sont lancés le défi de ne pas boire d'alcool durant tout janvier.

Un profil-type du participant au *Dry January* se dégage. Premier élément caractéristique, les jeunes ont davantage participé à cette campagne, qui comme d'autres (*Mois sans tabac, Movember, Pinktober*), les incite à passer à l'action pendant un mois, pour eux-mêmes ou pour une cause. Le *Dry January* obtient ainsi plus de succès auprès des personnes âgées de moins de 35 ans : 24% ont tenté l'expérience. L'attrait de l'opération décroît ensuite avec l'âge : 15% des personnes âgées de 35-49 ans et 8% des personnes âgées de 50 ans et plus ont tenté l'expérience.

Malgré leur volontarisme initial, les jeunes connaissent moins de réussite dans leur démarche : une forte proportion a fini par craquer et abandonner complètement (10% de l'ensemble des jeunes). Les participants plus âgés montrent davantage de détermination : seulement 3% des participants âgés de 35 à 49 ans ont fini par abandonner, tout comme 1% des participants âgés 50 ans ou plus.

La participation à ce défi est également un mouvement plus suivi par les femmes : 58% des personnes qui ont participé au *Dry January* sont des femmes. Les hommes (42% des participants) s'en sont davantage tenus à l'écart.

## DE LA CUITE DU JEUDI SOIR AU MUSCAT DU MIDI : DEUX FAÇONS DE BOIRE

**Chez les jeunes**, quelques écarts qui se font sentir : 18% déclarent boire plusieurs fois par semaine, et 25% déclarent être en « gueule de bois » au moins tous les un à deux mois (8% plusieurs fois par mois).

**Chez les seniors**, la culture du verre qui n'a jamais fait de mal à personne : 43% boivent plusieurs fois par semaine mais aucun ne déclare être en gueule de bois tous les un à deux mois.



des moins de 35 ans  
ont tenté le *Dry*  
*January*

## Plus une cure detox qu'une véritable envie de renoncer à l'alcool

L'attachement à ses habitudes et ses petits plaisirs constitue la principale raison de ne pas suivre le *Dry January*. Cela est particulièrement le cas des personnes plus âgées, qui mettent en avant leur côté bon vivant, le fait d'apprécier un verre de vin avec un bon repas (82% des personnes âgées de 65 ans et plus, contre 66% des personnes plus jeunes), comme le montrent certains propos recueillis dans le cadre de notre enquête.

Les jeunes adultes ont en revanche plus de mal à se défaire des effets de groupe qui peuvent les amener à boire : 32% des personnes âgées de moins de 35 ans qui n'ont pas tenté ou pas réussi le *Dry January* expliquent qu'ils sont trop sensibles à la pression sociale pour y arriver, contre 16% des personnes plus âgées.

Plus généralement, la question de la maîtrise de soi par rapport à l'alcool est un prisme important des personnes qui rejettent le *Dry January*. Beaucoup d'entre elles notent que personne ne devrait avoir besoin qu'on lui dicte une période pour tenter de maîtriser sa consommation. Elles acceptent mal que ce qu'elles considèrent comme une réaction à des consommations excessives remettent en cause une tradition qu'elles considèrent comme inoffensive.

# 58%

des participants au  
*Dry January*  
sont des femmes

# 32%

des moins de 35 ans  
qui n'ont pas tenté le  
*Dry January* se disent  
trop sensibles à la  
pression sociale pour  
le faire



Au-delà des habitudes et du confort personnel, le rejet du *Dry January* par une partie des Français provient du sentiment que la consommation d'alcool est une tradition à laquelle ils sont attachés. 47% des Français estiment ainsi que le *Dry January* « n'est pas compatible avec le mode de vie à la française ». Ce rejet se manifeste de surcroît dans un contexte de multiplication des nouvelles tendances de consommation (produits équitables, alimentation végétane, flexitarisme ou encore plane bashing). Les divisions au sujet du *Dry January* soulèvent en fait la question de l'acceptabilité des politiques publiques qui touchent les modes de vie : 67% des Français trouvent qu'on leur impose toujours plus de restrictions.

Cependant, après les fêtes de fin d'années, souvent riches en festins arrosés, le *Dry January* représente avant tout une opportunité de démarrer la nouvelle année par une période de répit. 46% des personnes ayant réussi leur *Dry January* justifient leur démarche par le souhait d'être plus en forme et en meilleure santé, quand 23% expliquent vouloir perdre les kilos qu'ils ont pris pendant les fêtes. Finalement, la consommation d'alcool n'est évoquée explicitement que par 11% des personnes ayant réussi leur *Dry January*, qui trouvent qu'elles boivent trop.

Ainsi, les participants au *Dry January* ne rejettent pas la consommation d'alcool, ou ses effets immédiats. Ils n'expriment pas non plus un rejet pour les cafés, bars et bistrot en tant qu'éléments de la culture française.

## Les divisions au sujet du *Dry January* soulèvent la question de l'acceptabilité des politiques publiques qui touchent les modes de vie

67%

des Français trouvent qu'on leur impose toujours plus de restrictions

En revanche, beaucoup témoignent du souhait de faire une pause après la période éprouvante des fêtes, qui permet de faire un point sur son propre rapport à l'alcool (87% des personnes ayant réussi leur *Dry January*) déclarent que cela va les inciter à boire moins ou mieux.

In fine, les deux camps prônent la maîtrise de soi, bien que leur rapport à l'alcool les amène à le faire de façon différente.

D'un côté, une partie de la population affiche une consommation régulière et modérée, qui la contente sans faire ressentir d'effet néfaste.

De l'autre, les conséquences d'une consommation d'alcool excessive ont des effets ponctuels néfastes sur la forme physique.

Alors que les modérés peuvent voir les injonctions indifférenciées à la réduction de la consommation d'alcool comme une attaque absolue contre une idée de leur mode de vie, les seconds, aux tendances parfois plus extrêmes, y voient davantage une résurgence du concept de purge, un remède physique et moral contre les excès humains.

**Théo Ponchel**

*Chargé d'études*

*Département Opinion et Politique*

[tponchel@opinion-way.com](mailto:tponchel@opinion-way.com)

## CE QU'IL FAUT RETENIR

**37% des Français connaissent bien le Dry January début janvier vs 41% à la fin du mois**

**Plus de 1 Français sur 10 a au moins tenté le Dry January - 24% chez les jeunes**

**Les raisons de faire le Dry January : 46% pour la forme physique, 23% pour perdre les kilos des fêtes**

**67% des Français trouvent qu'on impose trop de restrictions sur les consommations**

## A PROPOS D'OPINIONWAY

---

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, le Groupe OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. Le Groupe intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété en France comme à l'international. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

### CONTACT

Olivia AUGIS – Responsable Communication  
oaugis@opinion-way.com - 01 81 81 83 05  
[opinion-way.com](http://opinion-way.com)

“*opinionway*”