

« Les gens ressentent de réels bénéfices à ne pas boire »

Entretien avec

Richard De Visser,

professeur de psychologie
à l'université du Sussex,
expert en comportements de santé.

La Santé en action : Qu'est-ce qui a motivé Alcohol Change à organiser une campagne proposant aux Britanniques de ne pas boire d'alcool pendant un mois ?

Richard De Visser : Alcohol Change est une organisation caritative, sans lien avec l'État, qui a pour mission de réduire les dommages dus à l'alcool, d'améliorer les connaissances sur ce sujet, de faire évoluer les normes culturelles, réduire les consommations nocives et fournir davantage de soutien et de prise en charge à ceux qui en ont besoin. Elle a lancé la campagne du *Dry January* en 2013 et s'est inspirée d'autres défis qui durent un mois, comme le *Stoptober* pour arrêter de fumer. La population ayant montré son intérêt pour ce type de défi, l'idée était d'organiser un événement offrant aux consommateurs une occasion d'arrêter l'alcool pendant un mois et aussi de réfléchir à leur propre consommation, tout en étant soutenus par des conseils et des astuces et en ressentant les bénéfices d'une pause¹.

S. A. : Pourquoi avez-vous souhaité évaluer ce dispositif ?

R. D. V. : Ce qui m'intéresse, ce sont les motivations de la population à participer à un tel défi, ainsi que les changements que cette participation pourrait induire à moyen terme en matière de consommation d'alcool. En 2014, j'ai donc contacté Alcohol Change pour mettre en place une évaluation de

l'efficacité de la campagne. Depuis, je continue de mener des évaluations chaque année.

S. A. : Quelles ont été les premières réactions par rapport au Dry January ?

R. D. V. : Elles furent mitigées. Une partie de la population était enthousiaste à l'idée d'une campagne qui les incite à ne pas boire d'alcool pendant un mois. D'autres ont remis en question l'intérêt du *Dry January*, affirmant que les participants recommenceraient à boire – autant voire plus qu'avant – dès le 1^{er} février. Les médias s'attendaient à ce que les participants soient surtout des petits buveurs. Pourtant, nous avons constaté des profils de buveurs très variés parmi les participants [1]. Aujourd'hui, les messages des médias restent partagés : certains disent qu'il faut encourager les personnes qui participent, mais d'autres estiment que cette campagne est rabat-joie.

S. A. : Comment les alcooliers ont-ils réagi ?

R. D. V. : Au début, l'industrie de l'alcool n'a pas bien accueilli la campagne, car elle craignait que les bars et les pubs perdent beaucoup de chiffre d'affaires. Plus récemment, nombre d'entre eux ont reconnu que les gens qui consomment des boissons non alcoolisées représentent un marché. Certains bars ont prospéré, parce qu'ils ont réalisé que ne pas boire d'alcool, ce n'est pas ne pas boire, mais boire autre chose !

S. A. : Quels sont les principaux résultats de la campagne ?

R. D. V. : Le premier résultat est le ressenti des gens en matière de santé et de bien-être : la majorité des

participants citent des effets bénéfiques en termes de qualité du sommeil, de santé, d'énergie et de concentration durant le défi. Par exemple, en 2018, 71 % des participants déclaraient avoir mieux dormi, 70 % se sentaient mieux, 67 % ont eu plus d'énergie et 58 % ont perdu du poids pendant *Dry January* [2]. C'est donc très positif : cela signifie que les gens ressentent de réels bénéfices à ne pas boire, et c'est un facteur de motivation à participer. Ensuite, lorsque nous interrogeons les participants après six mois, ils déclarent qu'ils boivent significativement moins qu'avant, que ce soit en nombre de jours de consommation par semaine, en quantité d'alcool bue par jour de consommation ou en nombre d'épisodes d'ivresse par mois [2 ; 3]. Ces résultats traduisent le fait que les participants ont ressenti des bénéfices après avoir arrêté, puis réduit leur consommation d'alcool [3]. Le troisième résultat majeur de cette campagne est que les participants ont le sentiment de mieux contrôler leur consommation. En arrêtant de boire pendant un mois, ils doivent prouver aux autres et à eux-mêmes qu'ils peuvent ne pas boire d'alcool dans des situations où ils le feraient habituellement. Nous avons ainsi constaté une augmentation significative de la perception que les gens ont sur leur propre capacité à refuser de l'alcool lorsqu'on leur en propose. C'est une sorte de bénéfice d'ordre psychologique qui explique pourquoi les participants boivent moins après la campagne. Cette hausse a été observée chez ceux qui ont réussi le défi et aussi parmi ceux qui ont craqué et qui ont bu au moins une fois en janvier, ce qui est encourageant [3]. Nous n'avons pas constaté ces mêmes effets sur le reste

L'ESSENTIEL

► Pour la première fois en France, une opération de mois sans alcool *Dry January* : le défi de janvier a été portée par les associations en janvier 2020. L'évaluation d'une opération similaire au Royaume-Uni qui a été mise en œuvre auparavant démontre l'intérêt de ce type de campagne.

de la population, c'est donc vraiment le fait de participer au *Dry January* qui influence la perception de l'alcool et le sentiment de contrôle personnel de sa propre consommation [4].

S. A. : Quelle est la force de cette campagne ?

R. D. V. : Sa force est de proposer beaucoup de soutien, notamment psychologique. Au fil des années, nous avons étudié le soutien proposé par la campagne : e-mails quotidiens, blog en ligne, groupes Facebook, application mobile et livre [5]. Nous avons observé ce que les gens utilisaient, ce qu'ils trouvaient utile et ce qui pourrait être amélioré. Grâce à des questionnaires et à des entretiens, nous avons été en mesure d'aider *Alcohol Change* à offrir aux participants un soutien en adéquation avec leurs besoins. Quand les gens s'inscrivent, ce n'est pas juste pour dire « je fais *Dry January* » ni pour qu'on les laisse se débrouiller tout seuls jusqu'à la fin du mois. Ils peuvent s'inscrire pour obtenir le soutien dont ils ont besoin, en suivant ce que vivent d'autres personnes qui éprouvent aussi des difficultés ou en bénéficiant des conseils sur ce qu'il faut faire lorsqu'ils ont des envies d'alcool par exemple.

S. A. : Quelles sont les faiblesses de *Dry January* ?

R. D. V. : Il y a des interrogations au sujet des personnes qui ne se sentent pas capables de relever le défi et de passer un mois entier sans alcool. Il est important de noter que *Dry January* n'est pas une solution à tous les problèmes de santé liés à l'alcool. Pour un certain nombre de personnes, *Dry January* n'est pas approprié : elles ont besoin de l'aide d'un professionnel

pour réduire leur consommation. Cependant, beaucoup de gens veulent réfléchir à leur consommation d'alcool et développer certaines compétences, et *Dry January* semble assez bien fonctionner pour eux. Autre critique formulée, l'effet rebond : les participants compenseraient le fait de ne pas avoir bu en janvier en buvant beaucoup en février. Nous avons montré que ce n'est pas le cas pour la majorité des participants six mois après la fin du défi [1] et que ce rebond s'est davantage produit chez les personnes ayant « craqué » pendant le défi que chez celles qui l'ont relevé [3].

S. A. : La campagne a-t-elle évolué ?

R. D. V. : Ce qui a changé, c'est que le concept est devenu très populaire. Les participants expliquent que leur entourage sait tout de suite de quoi ils parlent lorsqu'ils disent y participer [1]. La réponse des organisateurs à ces besoins s'est aussi améliorée face aux personnes qui participent pour des raisons diverses et avec différents vécus de consommation d'alcool. La compréhension de ces différents profils et donc des différentes formes de soutien nécessaires s'est améliorée grâce aux évaluations qualitatives et quantitatives de la campagne [1; 3; 4]. En conclusion, l'évaluation valide le fait que les campagnes de mois sans alcool comme *Dry January* sont vraiment efficaces pour changer les attitudes face à l'alcool et même pour influencer le niveau de consommation d'alcool. Cette même évaluation permet d'identifier les modalités afin de rendre ce type de campagne encore plus efficace. Désormais, l'enjeu est de maintenir les niveaux de soutien nécessaires et de réfléchir à la façon dont les organisateurs peuvent développer ce soutien afin de pouvoir aider le plus grand nombre de personnes possible. ■

Propos recueillis par Jalpa Shah, chargée d'études et de recherche, Direction de la prévention et de la promotion de la santé, unité addictions, Santé publique France.

Cet entretien est aussi disponible en anglais : https://portaildocumentaire.santepubliquefrance.fr/exl-php/docs/spf___internet_recherche/27929/202004/spf00001745_s1.pdf

1. Intéressée par l'opération *Dry January*, l'agence de santé publique en Angleterre (*Public Health England - PHE*) a soutenu les organisateurs en 2015 afin d'augmenter le nombre d'inscrits au défi. Avec un budget de 500 000 £, PHE a financé la diffusion de la campagne dans les journaux, sur la radio et sur les réseaux sociaux, ce qui a triplé le nombre d'inscrits.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] De Visser R. O., Lockwood N. *Evaluation of Dry January 2018*. Brighton : university du Sussex, 2018.
- [2] Ford A. *How Dry January is the secret to better sleep, saving money and losing weight*. Université du Sussex, 2019, modifié le 2 janvier 2019; cité le 19 juillet 2019. En ligne : <http://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/47131> <http://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/47131>
- [3] De Visser R. O., Robinson E., Bond R. Voluntary temporary abstinence from alcohol during *Dry January* and subsequent alcohol use. *American Psychological Association, Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology*, 2016, vol. 35, n° 3 : p. 281-289. En ligne : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26690637>
- [4] De Visser R. O., Robinson E., Smith T., Cass G., Walmsley M. The growth of *Dry January*: Promoting participation and the benefits of participation. *European Journal of Public Health*, octobre 2017, vol. 27, n° 5 : p. 929-931. En ligne : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28957493>
- [5] *Dry January. Try Dry: The Official Guide to a Month Off Booze*. Londres : Square Peg, 2018 : 240 p.