



**Prévention en ligne: Rencontre Intercantonale Latine (RIL)
Le mardi 5 avril 2022, Alpha Palmier, Lausanne**

Laetitia Gern, Croix-Bleue romande et Marie Cornut, GREA

1

 **DRY JANUARY[®]**
CH

Déroulement de séance

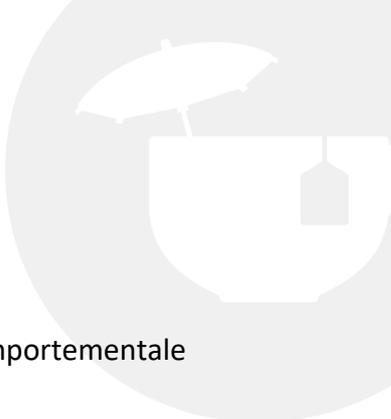
Partie 1 . Présentation du projet et principaux enjeux (10-15')

- 1.1. Origine du projet et expérience Suisse du Dry January
- 1.2. Enjeux culturels, politiques et économiques
- 1.3. Apports et nouveautés dans l'horizon de la prévention comportementale

Partie 2. Réseaux sociaux et interactivité (10-15')

- 2.1. Analyse de cas : les *stories* sur Instagram
- 2.2. Donner corps à la campagne
- 2.3. Démultiplier la portée du message de prévention

ECHANGES ET DISCUSSIONS (15-20')



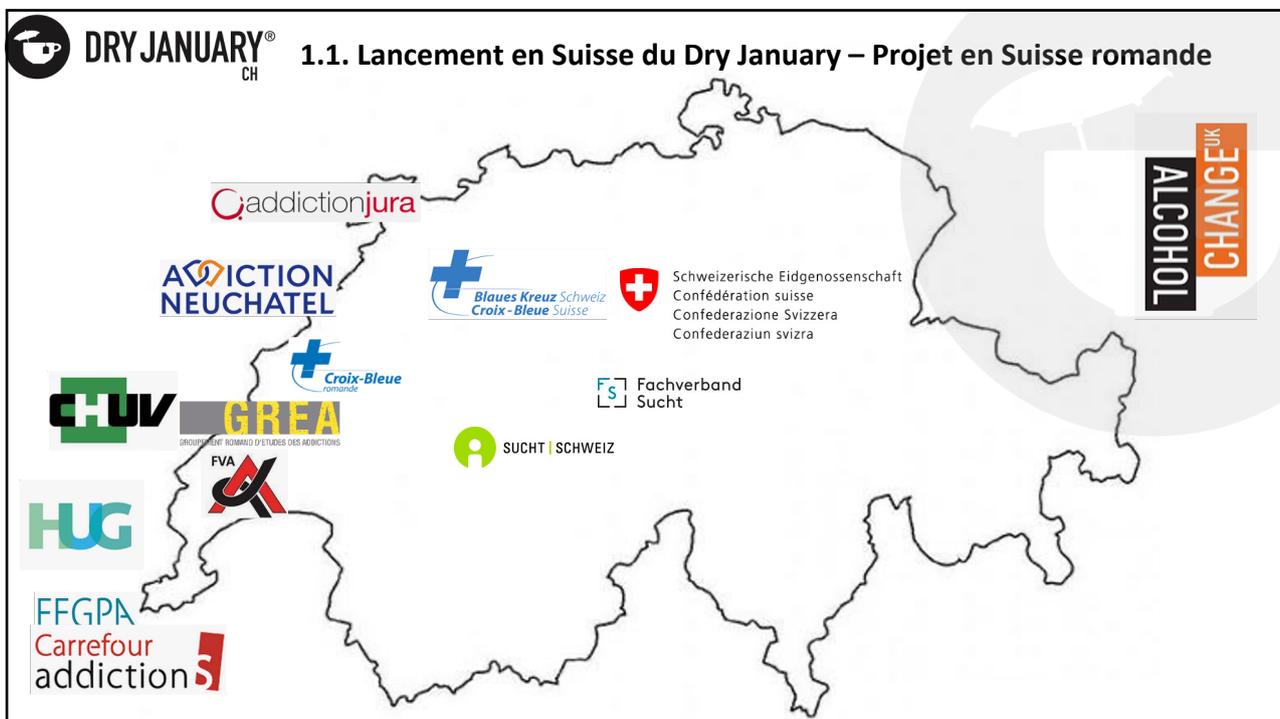
2

1.1. Rappel origine du projet



En 2011 une personne (Emily Robinson) , en 2013 il y a eu 4000 personnes, puis ...
 "6.5 million people took on the biggest Dry January ever in 2021. It's the UK's one-month *alcohol-free* challenge. Get your fun back. Get your energy back. Get your calm back.
 Get your **YOU** back.»

3



4

 **DRY JANUARY®**
CH

1.1. Le mouvement en Suisse romande : UNE PAUSE D'ALCOOL POUR FAIRE LE BILAN

- Messages clés:
 - ❖ Réfléchir à son rapport avec l'alcool
 - ❖ Inviter au changement : faire une pause, quelle qu'elle soit, apporte plusieurs bienfaits (santé, finances)
 - ❖ Déstigmatiser l'abstinence et en faire un nouveau trend
- Public cible : tout le monde au-dessus de 18 ans
- Le Dry January vit grâce aux partenaires de terrain : professionnels et institutions des addictions de Suisse romande ainsi que les hôpitaux universitaires



EN JANVIER,
~~ON SE JETTE À L'EAU!~~
met

RELÈVE AVEC NOUS
LE DÉFI D'UN MOIS
SANS ALCOOL

TÉLÉCHARGE
L'APP TRY DRY

WWW.DRYJANUARY.CH

Dry January est coordonné par

5

 **DRY JANUARY®**
CH

1.2. Enjeux culturels, politiques et économiques

Editions 2021 – accueil polémique du projet



FORUM "Dry January" Pas pour les Valaisans

6

 **DRY JANUARY[®]**
CH

1.2. Enjeux culturels, politiques et économiques

Normes culturelles de consommation :



Alcohol Policy in Europe:
Evidence from AMPHORA

Selon l'étude Amphora (2012):

- Habitudes de consommations différentes entre nord et sud de l'Europe
- Politiques de prévention également différentes

7

 **DRY JANUARY[®]**
CH

1.2. Enjeux culturels, politiques et économiques

Edition 2022 – meilleur accueil du projet

N° 8



JETZT LEBEN

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**
Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

AKTUELLES HOTELLERIE GASTRONOMIE TOURISMUS YOUNG PEOPLE PRODUKTE BERATUNG UI

Dry January: une deuxième édition avec le soutien d'un vigneron

Français · 13. Jan. 2022

Etrennée en Suisse l'an dernier, la formule du mois de janvier sans alcool est de retour. Avec moins de polémiques et le soutien d'Alexandre Fischer.



 **24 heures**
Il y a environ 4 mois

■ DRY JANUARY ■ Le vigneron de Yens, élu Vaudois de l'année 2020 par les lecteurs de «24 heures», fait partie des soutiens du mouvement. Il s'explique



24HEURES.CH
Pause d'alcool en janvier – Le vigneron Alexandre Fischer soutient Dr...
Le vigneron de Yens, élu Vaudois de l'année 2020 par les lecteurs de «24 heures», fai...

8



1.3. Apports et nouveautés dans l'horizon de la prévention comportementale

a. Un projet de prévention quantifiable

En Suisse les deux premières éditions 2021 et 2022 sont un succès et les chiffres parlent d'eux-mêmes

- **3800** personnes inscrites à la NL en 2021 et **6000** personnes en 2022 !
- Environ **2000** *followers* ont suivis les pages Facebook, Instagram et Twitter

9

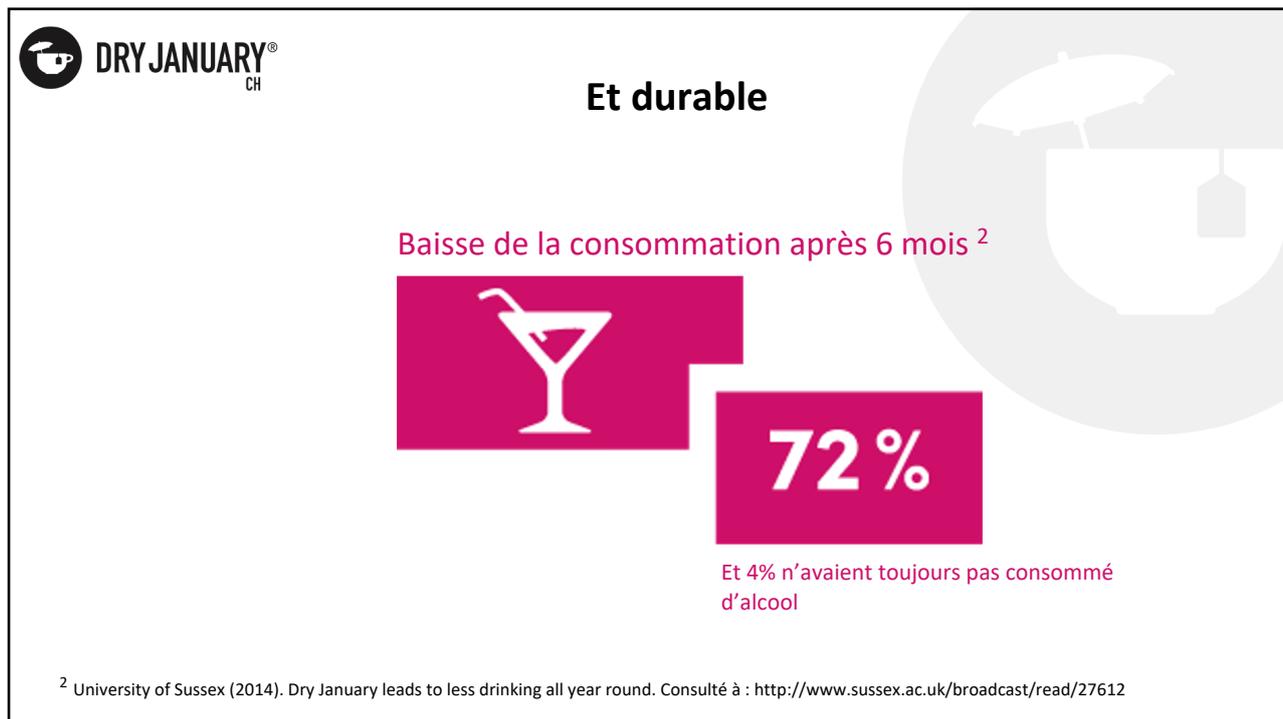


b. Des effets mesurables: Bienfaits ressentis durant le Dry January UK (2018) ¹

<p>Perte de poids</p>  <p>54%</p>	<p>Economies</p>  <p>88%</p>	<p>Questionner</p>  <p>82 %</p>
<p>Meilleur sommeil</p>  <p>71%</p>	<p>Plus d'énergie</p>  <p>67 %</p>	<p>Sentiment de fierté</p>  <p>93 %</p>

¹ University of Sussex (2018). "How 'Dry January' is the secret to better sleep, saving money and losing weight". <http://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/47131>

10



DRY JANUARY[®]
CH

Et durable

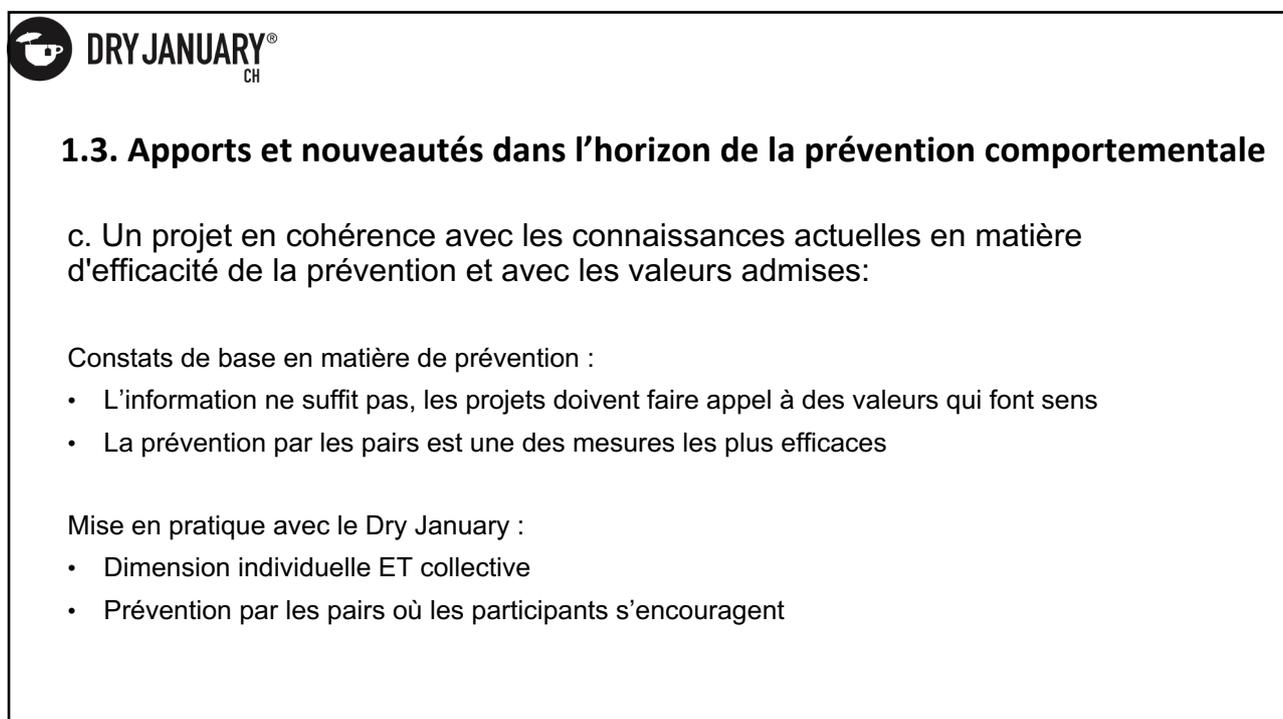
Baisse de la consommation après 6 mois ²

72%

Et 4% n'avaient toujours pas consommé d'alcool

² University of Sussex (2014). Dry January leads to less drinking all year round. Consulté à : <http://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/27612>

11



DRY JANUARY[®]
CH

1.3. Apports et nouveautés dans l'horizon de la prévention comportementale

c. Un projet en cohérence avec les connaissances actuelles en matière d'efficacité de la prévention et avec les valeurs admises:

Constats de base en matière de prévention :

- L'information ne suffit pas, les projets doivent faire appel à des valeurs qui font sens
- La prévention par les pairs est une des mesures les plus efficaces

Mise en pratique avec le Dry January :

- Dimension individuelle ET collective
- Prévention par les pairs où les participants s'encouragent

12



2. Réseaux sociaux et interactivité

2.1. Analyse de cas : les *stories* sur Instagram

2.2. Donner corps à la campagne

2.3. Démultiplier la portée du message de prévention

Bibliographie :
 Gern L., « La campagne Dry January, une première en Suisse », *REISO, Revue d'information sociale*, mis en ligne le 25 mai 2021.



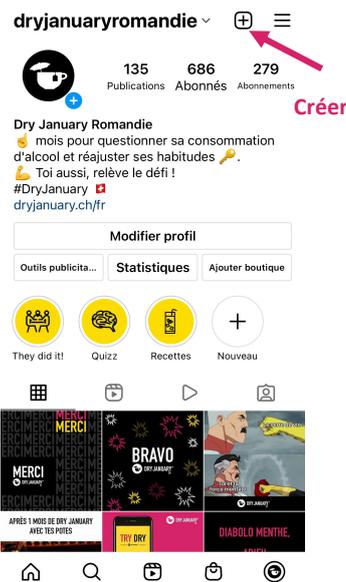
13



Les *stories* sur Instagram :

- Depuis 2016
- Ephémère (24h)
- Prépondérance
- *Tager* un compte : @
- Partage / Repartage

Bibliographie :
 Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society*.
 Li B., O. Scott, Naraine M. & Ruihley B. (2021). Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories, *Journal of Interactive Advertising*, 21:2, 108-120.





14

DRY JANUARY®
CH

Les fonctions des stories :

- Interaction
- Présentation de soi
- Promotion (*branding*)

15

DRY JANUARY®
CH

Prise en charge du discours - 6 catégories:

- Compte DJ
- Influenceurs
- Réseau
- Médias
- Individus
- Entreprises

153 stories
Du 1^{er} décembre 2021 au 31 janvier 2022

■ Compte DJ ■ Influenceurs ■ Réseau ■ Médias ■ Individus ■ Commercial

16



2.2. Donner corps à la campagne

- Authenticité
- Spontanéité
- Gage de confiance (personnalités suivies)

	1045 <small>Publications</small>	32,9 K <small>Abonnés</small>	877 <small>Abonnements</small>
leasprunger <small>400m hurdles - Olympian</small>			
	419 <small>Publications</small>	22,4 K <small>Abonnés</small>	2291 <small>Abonnements</small>
Taylan Hüseyin Ciltenti <small>Personnalité publique</small>			
	386 <small>Publications</small>	20 K <small>Abonnés</small>	965 <small>Abonnements</small>
anne-sophie signarole <small>Blog personnel</small>			
	292 <small>Publications</small>	11,1 K <small>Abonnés</small>	1052 <small>Abonnements</small>
MATHIAS <small>Artiste</small>			
	1897 <small>Publications</small>	11,7 K <small>Abonnés</small>	3298 <small>Abonnements</small>
Mélanie Freymond <small>Présentateur télé</small>			
	133 <small>Publications</small>	2965 <small>Abonnés</small>	885 <small>Abonnements</small>
Aurora <small>Artiste</small>			



17





J'ai pu, dans mon ancien métier



18



DRY JANUARY®
CH

		1045 <small>Publications</small>	32,9 K <small>Abonnés</small>	877 <small>Abonnements</small>
	leasprunger <small>400m hurdles - Olympian</small>			
		419 <small>Publications</small>	22,4 K <small>Abonnés</small>	2 291 <small>Abonnements</small>
	♥Taylan Hüseyin Ciltenli <small>Personnalité publique</small>			
		386 <small>Publications</small>	20 K <small>Abonnés</small>	965 <small>Abonnements</small>
	Anne-Sophie Cignarale ♥ <small>Blog personnel</small>			
		292 <small>Publications</small>	11,1 K <small>Abonnés</small>	1 052 <small>Abonnements</small>
	MATHIAS <small>Artiste</small>			
		1 897 <small>Publications</small>	11,7 K <small>Abonnés</small>	3 298 <small>Abonnements</small>
	Mélanie Freymond <small>Présentateur télé</small>			
		133 <small>Publications</small>	2 965 <small>Abonnés</small>	885 <small>Abonnements</small>

2.3. Démultiplier la portée du message

Portée potentielle : plus de 100'000 internautes



19



**Donner la parole à des influenceurs :
une forme de prévention par les pairs ?**

20



DRY JANUARY®
CH

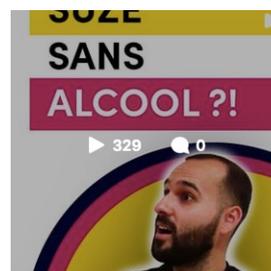
CONCLUSION

Dimension comportementale forte

- Une campagne incarnée par les pairs
- Un impact sur des milliers de personnes grâce aux (re)partages sur les réseaux sociaux
- Un message positif

Dimension culturelle et presque structurelle ?

- Une campagne dont la société, les médias, et le domaine culturel se sont emparés
- Une campagne qui s'inscrit dans un changement de paradigme culturel et social : le nouveau trend des boissons sans alcool



21



DRY JANUARY®
CH

Moment d'échange

- Quelles questions suscitent en vous notre présentation ?
- Quelle est votre propre expérience de la prévention digitale ?
- Peut-on parler de prévention par les pairs dans le cas du Dry January selon vous ?
- Questions, remarques et/ ou propositions d'amélioration pour l'édition 2023 du Dry January ?



22

Application TRY DRY

TRY DRY
The app for **DRYJANUARY** and beyond

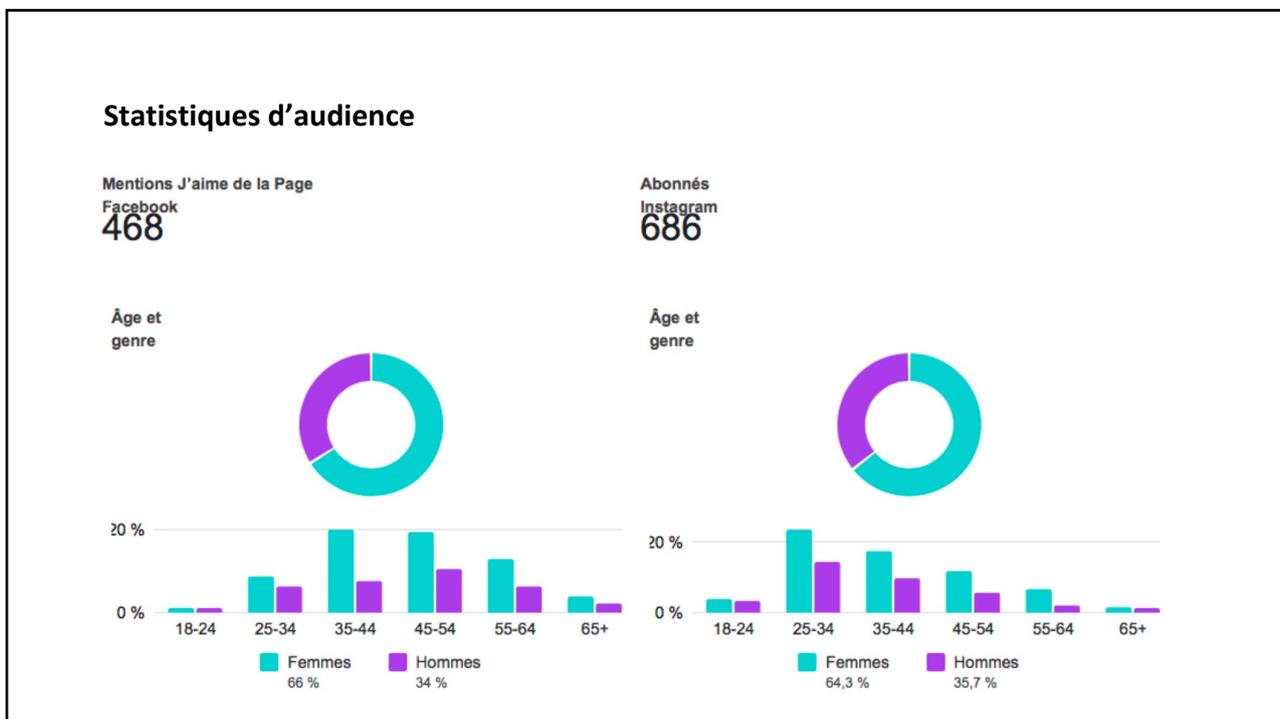
S'IDENTIFIER
ou
CRÉER UN COMPTE

App Store
Google Play

DRY JANUARY[®]
CH

DÉJÀ INSTALLÉ L'APP ?!

23



24

Quelques témoignages des participants

- Facebook - 05.01.22 : "Je dors mieux et me sens bien en forme le matin, le soir je trouve des stratégies pour passer l'envie comme choisir un bon apéro sans alcool. Pour l'instant tout se passe bien. A fond motivée 🙌😊"
- Instagram - 06.01.22 : "Pour compenser les diverses envies, je marche minimum 6km par jour, c'est à dire l'aller et retour à mon travail. Je me sens bien sans apéro"
- Instagram - 07.01.22 : "Bien meilleure énergie et je me rends compte que c'est surtout une pression sociale. Fondue hier soir au thé chaud au lieu d'un verre de blanc, ce sont les 2 secondes pendant lesquelles on prend la décision qui sont difficiles"
- Instagram - 07.01.22 : "Le plus important c'est d'avoir pris la décision et de l'annoncer à son entourage, on ne peut plus reculer une fois annoncé"
- Instagram - 07.01.22 : "Ce challenge est super autant pour le dépassement de soi, la confiance en soi et tout ce que ça m'apporte ! Merci 🙌"

