

Communiqué de presse

le 5 janvier 2026

## Dry January : une étude française confirme des bénéfices rapides sur le sommeil et la santé mentale

**Lyon, 05/01/26** – Participer au *Dry January* aurait des effets positifs rapides sur la santé. Une étude française menée en 2024 auprès de plus de 2 100 participants montre que le défi d'un mois sans alcool améliore nettement le sommeil, le bien-être mental et la capacité à refuser l'alcool, même en contexte social.

Il s'agit de la **première évaluation approfondie du Dry January en France**. Réalisée sous forme d'étude de cohorte, elle s'appuie sur le suivi de **2 123 adultes** engagés dans le *Défi de Janvier*. Les résultats confirment que cette campagne, désormais bien installée dans le paysage de la prévention, constitue un **outil simple et efficace de santé publique**.

### Plus d'un participant sur deux réussit le défi

Selon l'étude, **57 % des participants** ont déclaré n'avoir consommé aucun alcool pendant tout le mois de janvier. La réussite repose avant tout sur un facteur clé : **se fixer dès le départ un objectif clair de non-consommation**. Cet engagement initial multiplie par trois les chances de tenir le défi.

L'étude met également en évidence le rôle du **soutien numérique**. L'inscription officielle à la campagne et la consultation régulière des messages d'accompagnement renforcent significativement la motivation.

### Des bénéfices rapides et visibles

Les effets positifs apparaissent en quelques semaines seulement. Le bénéfice le plus marqué concerne le **sommeil** : la proportion de participants déclarant une très bonne qualité de sommeil a presque triplé. La **santé mentale** progresse également, avec une amélioration du bien-être et de la confiance en soi.

Autre enseignement notable : **même sans non-consommation totale**, une simple réduction de la consommation d'alcool suffit à produire des effets positifs évoqués ci-dessus.

### Le défi du contexte social

Refuser un verre lors d'un repas ou d'une soirée reste un obstacle majeur. Les participants les plus à l'aise pour dire non en situation sociale réussissent davantage le défi. À l'inverse, les personnes qui consomment surtout pour des raisons sociales rencontrent plus de difficultés.

L'étude identifie également des profils plus vulnérables, notamment les **fumeurs** et les personnes qui estiment leur consommation d'alcool excessive, soulignant l'intérêt d'un accompagnement renforcé pour ces publics.

## Un levier de prévention à fort potentiel

Dans un pays où la consommation d'alcool reste élevée, ces résultats confirment l'intérêt des campagnes d'abstinence temporaire. Peu coûteux, facilement déployable et accessible au plus grand nombre, le *Dry January* apparaît comme un **levier efficace pour initier un changement de comportement**, sans culpabilisation.

Les chercheurs soulignent toutefois la nécessité de poursuivre les travaux pour évaluer si ces bénéfices se maintiennent dans le temps, au-delà du mois de janvier.

## À propos de l'étude

L'étude repose sur des questionnaires en ligne renseignés au début et à la fin du *Dry January 2024*. Les données sont déclaratives et concernent un échantillon volontaire, majoritairement féminin, ce qui invite à interpréter les résultats avec prudence.

## Contacts presse

- **Nom** : Delphine Dannecker, directrice communication et mécénat, Le Vinatier
- **Téléphone** : 04 81 92 56 52 / 06 83 30 34 27
- **Courriel** : [cellule.communication@ch-le-vinatier.fr](mailto:cellule.communication@ch-le-vinatier.fr)
- Pour plus d'informations ou pour solliciter une visite de préparation/visuel, merci de prendre contact rapidement