

DÉNI OU DE DÉFI DE JANVIER :

Le tsunami et les nostalgiques



Bernard BASSET

Marion GASTEAU

Alain RIGAUD

Myriam SAVY

JANVIER

20
26





JANVIER 2026 Numéro 63

DÉNI OU DE DÉFI DE JANVIER : Le tsunami et les nostalgiques



Bernard BASSET

Marion GASTEAU

Alain RIGAUD

Myriam SAVY

20
26

Une popularité toujours en hausse

6

Les handicaps des alcooliers face au Déf

8

Le ratage des contre offensives alcoolières

9

Les gros malins du "sans alcool" et les autres

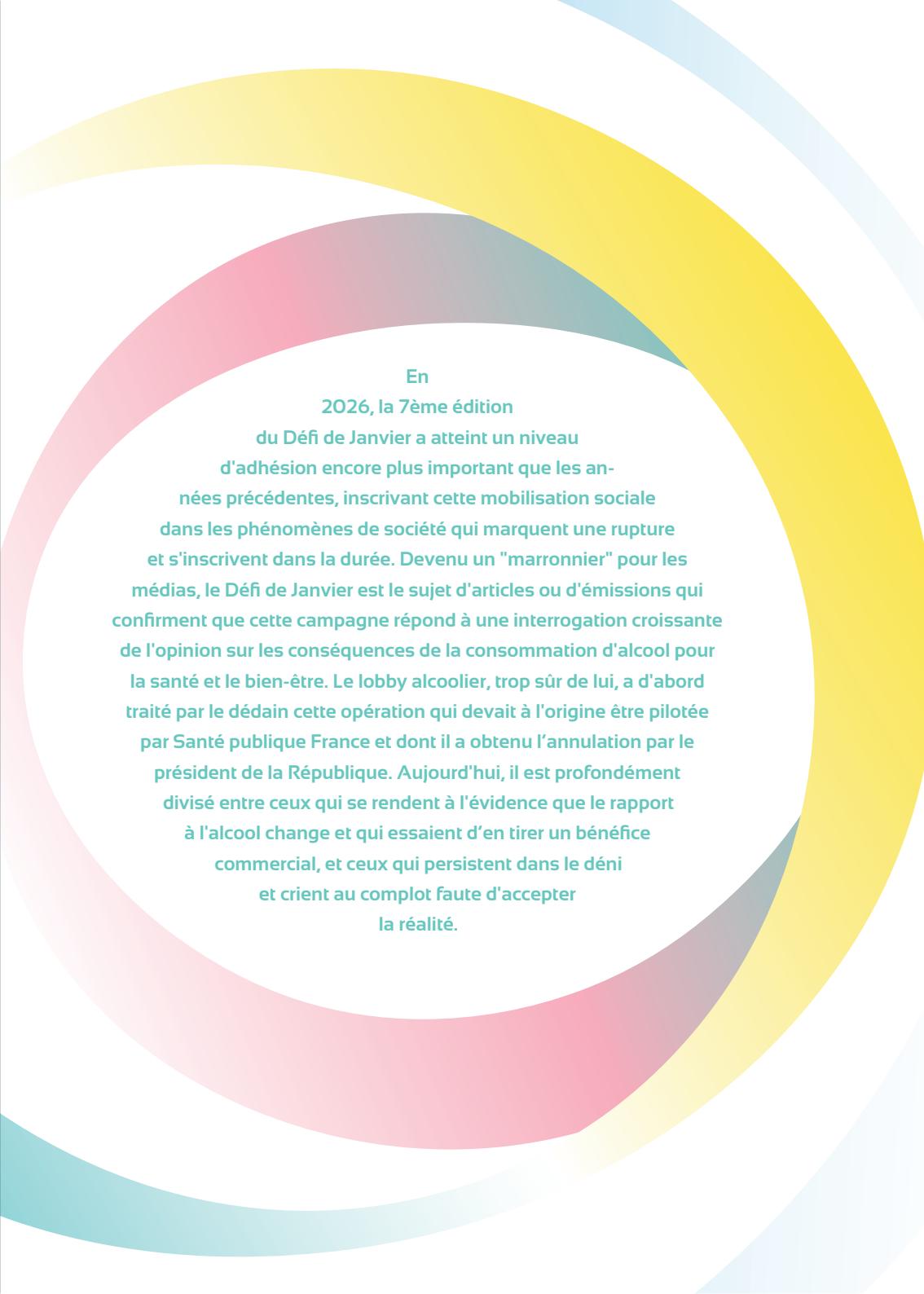
12

Un phénomène qui sort du strict champ de la santé publique

13

Conclusion

17



En
2026, la 7ème édition

du Défi de Janvier a atteint un niveau
d'adhésion encore plus important que les an-
nées précédentes, inscrivant cette mobilisation sociale
dans les phénomènes de société qui marquent une rupture
et s'inscrivent dans la durée. Devenu un "marronnier" pour les
médias, le Défi de Janvier est le sujet d'articles ou d'émissions qui
confirment que cette campagne répond à une interrogation croissante
de l'opinion sur les conséquences de la consommation d'alcool pour
la santé et le bien-être. Le lobby alcoolier, trop sûr de lui, a d'abord
traité par le dédain cette opération qui devait à l'origine être pilotée
par Santé publique France et dont il a obtenu l'annulation par le
président de la République. Aujourd'hui, il est profondément
divisé entre ceux qui se rendent à l'évidence que le rapport
à l'alcool change et qui essaient d'en tirer un bénéfice
commercial, et ceux qui persistent dans le déni
et crient au complot faute d'accepter
la réalité.

Une popularité toujours en hausse

Le Défi de Janvier (adaptation française du dry january britannique) a connu sa première édition en 2020 dans des conditions chaotiques. En effet, une campagne de mobilisation sociale sur le même modèle que le Moi(s) sans tabac était prévue de longue date par Santé publique France et les concertations habituelles s'étaient déroulées dans le plus grand calme avec les acteurs associatifs. Mais tout a basculé en novembre 2019, soit deux mois avant le lancement, quand les vigneron-champenois ont rencontré le président Emmanuel Macron et ont arraché l'annulation de l'opération. L'ensemble du milieu associatif a réagi et décidé de reprendre l'opération à son compte, mais sans moyens, en utilisant les réseaux sociaux et en surfant sur l'effet de scandale provoqué par cette censure au bénéfice du lobby alcoolier.



- En janvier **2020** : le Défi de Janvier avait mobilisé 2 millions de personnes selon Santé publique France¹
- Pour l'édition **2023**, un sondage de l'IFOP² révélait qu'un tiers des Français avait l'intention d'y participer, surtout les jeunes (18-24 ans) et la motivation principale (25 %) était la santé. Seulement 34 % des Français refusaient totalement d'y participer. Le sondage montrait aussi la fréquence des consommations sans alcool, même dans des circonstances considérées comme propices à la consommation d'alcool, une proportion particulièrement importante chez les jeunes avec 50 % des 18-24 ans déclarant consommer des boissons sans alcool à l'apéritif.
- En **2024**, 61 % des consommateurs d'alcool connaissaient l'initiative et plus de 4,5 millions de personnes ont relevé le défi, selon les résultats de l'étude JANOVER, menée par l'équipe du Pr Benjamin Rolland de Lyon.

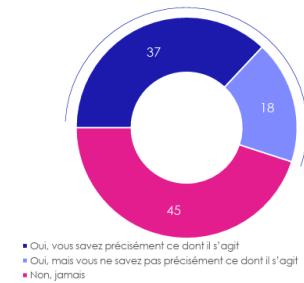


1 • <https://www.santepubliquefrance.fr/docs/bulletin-epidemiologique-hebdomadaire-23-janvier-2024-n-2>

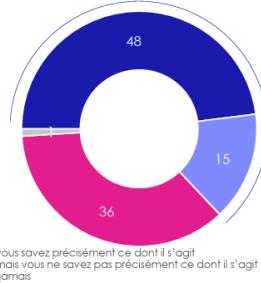
2 • <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2023/01/ifop-dry-january-dec-2022.pdf>

● En 2026, selon un sondage Toluna-Harris Interactive³ :

Ont entendu parler du Défi de janvier : 55

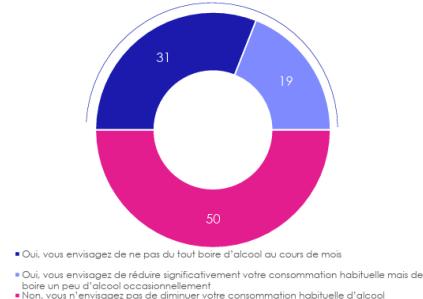


Ont entendu parler du Dry January : 63



Indépendamment de la forte notoriété d'une opération montée sans soutien public et avec de faibles moyens, l'adhésion de la population se confirme et l'intention de participer apparaît nettement plus forte chez les moins de 35 ans, dont près de trois quarts envisageaient de se lancer dans ce défi :

Envisagent de participer au Défi de janvier : 50

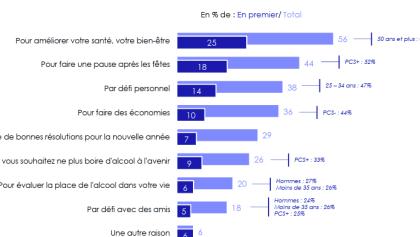


En % de : Envisagent de participer au Défi de janvier / dont envisagent de ne pas boire du tout d'alcool

Hommes	29	49
Femmes	33	51

Moins de 35 ans	50	72
dont 18-24 ans	57	76
dont 25-34 ans	46	69
35-49 ans	30	52
50 ans et plus	23	39
dont 50-64 ans	24	40
dont 65 ans et plus	22	38

Les motivations à participer à ce défi sont multiples, mais correspondent parfaitement aux objectifs poursuivis par les associations :



3 • <https://tolunacorporate.com/fr/les-francais-et-le-defi-de-janvier/>

Il n'existe pas d'exemple de campagne de prévention ayant une telle réussite avec d'aussi faibles moyens. En effet, le collectif interassociatif du Défi de Janvier a mobilisé pour cette édition 2026 autour de 60 000 euros, ce qui est évidemment dérisoire. Un budget minimal qui permet de financer des relations presse et quelques partenariats avec des influenceurs, et de disposer d'outils dédiés : un site internet (<https://defi-de-janvier.fr/>), une application Mydéfi⁴ pour soutenir les participants grâce à leur téléphone mobile, des affiches et flyers pour faire connaître l'opération. Chaque association membre du collectif associatif se mobilisant à la hauteur de ses capacités, et sans ressource humaine dédiée, la communication autour du Défi de janvier repose donc essentiellement sur le militantisme associatif et des prises de paroles dans les médias.

Mais surtout, le succès du Défi de Janvier est révélateur de l'implication de chacun pour sa santé dans un processus ludique (on peut s'amuser sans alcool), non normatif et basé sur le volontariat.

Les handicaps des alcooliers face au Défi

Face au succès populaire du Défi de janvier, le lobby de l'alcool, et en premier lieu le lobby viti-vinicole, a essayé de promouvoir des contre-feux pour saper le développement de cette campagne de prévention. Toutes ont échoué, révélant par-là que les Français ne sont plus dupes des méthodes employées par les lobbies contre la santé, de la désinformation permanente, de sa vindicte contre des boucs émissaires, de ses positions anti-écologiques, mais aussi de l'image passée à laquelle il se réfère pour promouvoir ses produits :

- **Les méthodes** du lobby pour censurer les campagnes de santé sur le risque alcool sont apparues au grand jour en septembre 2023 quand la cellule Investigation de Radio-France a révélé les courriers de Vin & Société au président de la République pour obtenir la censure de plusieurs campagnes de Santé publique France⁵. Jusqu'alors dissimulée derrière les murs des cabinets ministériels, l'offensive du lobby du vin contre la santé publique est devenue choquante, voire scandaleuse, pour une partie de l'opinion. La censure des informations sur le risque alcool pour la santé a produit l'effet inverse du but recherché et le lobby s'est discrédité.

- **La désinformation** du secteur économique a longtemps reposé sur l'affirmation fallacieuse que l'alcool était bon pour la santé à condition de ne pas tomber dans la "consommation excessive". Cependant, les progrès des connaissances démontent sans le moindre doute que toute consommation d'alcool est à risque, même si les dommages croissent avec les volumes et les fréquences de consommation. Dans la même logique, le lobby a aussi essayé de transformer les repères de consommation à moindre risque en seuils de consommation en-deçà desquels il n'y aurait pas de risque. L'allégation selon laquelle le vin favoriserait la longévité (le défunt "French paradox"⁶) a vécu, de même que les effets bénéfiques du resvératrol, jamais démontrés.

4 • Proposée par la Société Française d'Alcoologie et d'Addictologie (SF2A)

5 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2024/03/Decryptage-DefiDeJanvier-57-VF3.pdf>

6 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2022/11/Decryptages-N-36-French-Paradox-RV-2022.pdf>

● **La vindicte contre des boucs émissaires accusés négativement d'hygiénisme**⁷. Addictions France, autrefois ANPAA, a toujours suscité la fureur du lobby alcoolier. En effet, l'association porte avec constance des propositions de santé publique qui déplaisent au lobby, et est chargée par l'Etat de faire respecter l'application de la loi Evin, en particulier devant le juge. Les nombreux procès gagnés par l'association sont autant de limitations à la créativité publicitaire en faveur des boissons alcooliques. Vin & Société répète à longueur d'année que la totalité du budget de l'association est utilisé pour dénigrer le vin. En réalité, la quasi-totalité du budget est utilisée pour venir en aide et accompagner plus de 90 000 personnes en difficulté par rapport à leurs addictions, qu'elles concernent le tabac, l'alcool, les produits illicites ou les addictions comportementales. Seulement 1 % du budget est utilisé pour assurer le respect de l'application de la loi et engager des actions de communication. La promotion de propositions de plaidoyer et l'expression publique repose avant tout sur les bénévoles.

● **Les positions anti-écologiques.** Les révélations sur l'utilisation intensive de pesticides dans les vignes et la résistance à accepter des périmètres de protection efficaces autour des habitations et des écoles est évidemment désastreuse.

● **L'image passiste.** Le secteur économique de l'alcool valorise son activité en la présentant comme patrimoniale, constitutive de la tradition et de la culture françaises, voire de son identité nationale, se référant à l'exaltation nostalgique du passé, se posant ainsi en adversaire de la modernité, de l'innovation et de la jeunesse.

Alors que la recherche de bien-être et les préoccupations de santé sont de plus en plus prégnantes dans la population, le secteur économique s'est enfermé dans une communication qui sape sa crédibilité et le pose en adversaire de deux des plus grandes préoccupations des Français : la santé et l'environnement.

Le ratage des contre-offensives alcoolières

Faire une pause dans sa consommation d'alcool, comme le propose le Défi de Janvier, a immédiatement été considéré comme hérétique par le secteur économique. Mais si les industriels de l'alcool, les brasseurs en particulier, y ont vu une opportunité pour proposer de nouveaux produits à destination de consommateurs moins "traditionnels", le lobby du vin, qui n'a pas compris le changement d'époque, a organisé la résistance et essayé de lancer des contre-offensives, qui ont pris des noms de codes divers et successifs au fur et à mesure qu'elles échouaient. On a vu ainsi plusieurs opérations destinées à brouiller les cartes, qui consistent à promouvoir une consommation d'alcool "modérée" en janvier :

⁷ <https://avis-vin.lefigaro.fr/economie-du-vin/vague-d-hygiénisme-et-derrière-militante-comment-le-vin-est-passe-de-fierté-française-a-un-bouc-émissaire-de-la-lutte-contre-l-alcoolisme-20260110>

● Le "Janvier sobre" : lancé par une ancienne malade alcoolique, Laurence Cottet, le Janvier sobre a été initialement porté sur les fonds baptismaux par Vin & Société. Il consiste à respecter les repères de consommation à moindre risque pendant le mois de janvier comme s'il ne fallait pas s'y tenir le reste de l'année. La *sobriété* est une notion qui convient parfaitement aux alcooliers puisqu'elle est l'équivalent de la modération, ce concept flou qui est à la base de leur communication lenifiante sur les risques. Laurence Cottet se présente, à tort, comme l'initiatrice du Défi de Janvier, alors qu'elle n'y est pour rien. La dénomination "Janvier sobre" est pourtant parfois employée par des journalistes et autres commentateurs qui, en essayant de trouver une traduction à "Dry january", la confondent avec le Défi de janvier.

● Le "Damp January" ou *Janvier Humide* repose sur le même concept mais joue sur la proximité de dénomination avec le Dry January et ainsi semer la confusion. Cette opération a été un flop total.

● Le "French January" a été lancé début janvier 2026 par Vin & Société, toujours avec la même idée de valoriser une consommation "sans excès" en janvier, tout en espérant jouer aussi sur la confusion avec le Dry january. En réaffirmant la place du vin précisément au moment au moment de questionner les usages et les dommages liés à l'alcool, l'initiative détourne le débat des enjeux sanitaires vers une défense strictement économique d'une filière en difficulté. Les échos dans la presse ont été très faibles et présagent d'un très probable échec.

● Le "Wine January", déclinaison régionale du "French January", est né autour des vignerons des Costières-de-Nîmes. La récupération politique de l'opération lors de la cérémonie des vœux de la députée Rassemblement National de la 5e circonscription de l'Hérault, Stéphanie Galzy, à Magalas, le 17 janvier 2026, en renforce le caractère idéologique : associant dégustations "sous le signe de Bacchus" et discours de soutien à la filière viticole, jusqu'à la diffusion d'un verre de vin floqué au nom de l'élu arborant la mention "The Wine January" tandis que le "Dry January" y apparaît rayé. En convoquant la "*crise viticole*" pour appeler à un "*engagement total envers cette noble profession*", et en dénonçant une supposée "injonction à la déconsommation de vin", plusieurs responsables politiques présents, dont Manon Bouquin, autre député RN de l'Hérault, ont confirmé que le *Wine January* relève moins d'une démarche de responsabilité ou de prévention que d'une stratégie de communication destinée à brouiller, voire ridiculiser, un dispositif de santé publique qui n'interdit rien mais propose, une fois par an, de questionner ses usages d'alcool.



 **Manon Bouquin** @Manon_Bouquin · 19 janv. ⚡ ...
Pas de « Dry January » cette année : je me suis rendue à la Journée « Wine January » organisée par ma collègue @GalzyStephanie, qui a mis à l'honneur les vigneronnes du Languedoc en cette période d'injonction à déconommation de vin.

En Janvier, on soutient nos vigneronnes !



- Le "Try January" porté par le Groupe SOS est une initiative profondément ambivalente⁸ car elle reprend quasi à l'identique les messages portés par le Défi de janvier (réfléchir à ses usages, comprendre ce qui pousse à consommer, apprendre à dire non) mais en réorientant vers une logique d'ajustement (ralentir, alterner, changer le moment où l'on boit). Le groupe reprend en cela le discours du "French ou Damp January" et affaiblit la lisibilité du Défi de janvier qui ne doit déjà compter que sur des forces vives associatives. En multipliant les formulations telles que "sans injonction ni objectif chiffré", "sans règles prédéfinies" ou "à sa manière", le Groupe SOS relativise la portée de l'arrêt temporaire et en brouille le sens, alors que la pause n'est en rien moralisatrice et que l'opération ne cible pas les consommateurs dépendants. Cette ambiguïté est accentuée par l'autre initiative portée par le même Groupe SOS, 1000 cafés, qui vise à rouvrir des cafés multiservices en milieu rural, incluant la licence IV et la vente d'alcool comme vecteur obligé de lien social. Le même acteur promeut ainsi une sobriété modulée d'un côté, et de l'autre renforce la centralité de l'alcool dans les lieux de convivialité présentés comme indissociable de l'offre d'alcool.

⁸ • <https://www.groupe-sos.org/actualites/le-dry-january-trop-ambitieux-pour-vous-decouvrez-le-try-january/>

Toutes ces tentatives pour porter atteinte au Défi de Janvier échouent néanmoins tant l'image du lobby alcoolier s'est dégradée au fil des ans. Et d'autant que la communication du lobby est contradictoire sinon incompréhensible. D'un côté, les alcooliers se posent en chantres de la modération qui est une notion contestée par les "hygiénistes", de l'autre ils affirment qu'ils ont "*gagné la bataille de la modération*" en interprétant faussement les données épidémiologiques. En effet, Vin & Société martèle que seuls 10 % des buveurs ont une consommation excessive alors que Santé publique France évalue à 22 % la proportion de buveurs qui dépassent les repères de consommation à moindres risques.⁹

Cette communication brouillonne du lobby et ces vaines tentatives de nuire au succès spectaculaire du Défi de Janvier démontrent clairement que la mobilisation sociale les a pris de court.

Les gros malins du "sans alcool" et les autres

A rebours des viticulteurs, certains industriels ou producteurs de boissons alcooliques ont compris que les habitudes de consommation étaient en train de changer durablement. Les brasseurs ont très rapidement proposé des bières sans alcool, dont les étiquettes et le packaging sont si proches des bières traditionnelles que la confusion est très fréquente et voulue. D'autant plus que les bières "sans" et les bières "avec" sont souvent mélangées dans les mêmes rayons des supermarchés.

Le marché des boissons sans alcool connaît ainsi une expansion fulgurante, bien au-delà du seul mois de janvier, porté par une demande accrue pour des alternatives festives et gustativement attractives. Selon les données publiées par Kronenbourg, les ventes de ses bières sans alcool (Tourtel et 1664 "0.0") ont connu une croissance à deux chiffres ces dernières années. La brasserie souligne d'ailleurs qu'en 2025 son segment "0,0%" a progressé beaucoup plus rapidement que l'ensemble du marché de la bière, confirmant que les consommateurs cherchent désormais des alternatives festives non alcoolisées.

Le boom concerne également les spiritueux sans alcool, les mocktails prêts à boire, les effervescents "sans", ou encore le vin désalcoolisé, dont le poids dans les rayons augmente chaque année. Cette croissance témoigne d'un changement durable : la demande ne se limite plus aux personnes en difficulté avec l'alcool et aux femmes enceintes, mais s'étend à un public beaucoup plus large, jeune, familial, sportif, qui souhaite intégrer un mode de vie plus globalement orienté vers le bien-être et la santé de façon plus générale.

Les industriels, notamment de la bière et des spiritueux, ont bien compris tout l'intérêt de ce nouveau marché. Les opportunités de communication sont multipliées, avec le message que toutes ces boissons sont de la bière qu'on peut boire indifféremment. Surtout, la publicité pour la version sans alcool bénéficie directement à la notoriété de la marque mère (donc avec alcool). Une stratégie marketing doublement gagnante : on s'ouvre un nouveau marché (le sans alcool) tout en continuant la promotion de marques traditionnelles.



En ce mois de janvier, à total rebours du lobby viticole, les brasseries Kronenbourg, filiale française du Groupe Carlsberg, surfent ainsi sur le Défi de janvier pour promouvoir leurs produits¹⁰ allant jusqu'à s'associer à un bar parisien qui s'est engagé à promouvoir une carte 100% sans alcool en janvier 2026¹¹.

Un phénomène qui sort du strict champ de la santé publique

Indépendamment des manœuvres du secteur alcoolier, le Défi de janvier s'inscrit désormais dans une évolution sociétale profonde : la montée en puissance du sans-alcool comme tendance culturelle et économique. Si ces initiatives relèvent davantage d'une opportunité marketing que d'un engagement pour la santé, elles contribuent néanmoins à normaliser le sans alcool.

10 • <https://biere-actu.fr/dry-january-brasseries-kronenbourg-mise-sur-le-0-0-en-gms/>

11 • https://www.linkedin.com/posts/renaud-seligmann-convivialite_dryjanuary-janviersobre-daezfi-activity-

Des bars qui se mettent au sans alcool

Bien que l'offre sans alcool ne soit pas encore très diversifiée dans tous les bars, cafés, restaurants, on observe là aussi une évolution témoignant du succès du Défi de janvier. Le collectif Culture Bar Bars, qui fédère des centaines de lieux culturels, a ainsi lancé en 2026 l'opération "**En janvier dans ton bar**", affirmant que faire une pause ne doit pas éloigner des espaces de sociabilité. L'initiative se veut inclusive : maintenir les lieux vivants en janvier, éviter l'isolement, soutenir les équipes et proposer davantage d'alternatives sans alcool. Il s'agit aussi (et surtout ?) de limiter la baisse de fréquentation traditionnellement observée en janvier.

Un temps fort pour la grande distribution

Les distributeurs comme les marques ne s'y trompent pas : chaque début d'année, les catalogues de supermarchés et leurs sites web mettent massivement en avant des gammes "0,0%" et multiplient les promotions et les mises en tête de gondole. Cette appropriation commerciale montre que le Défi de janvier n'est plus perçu comme une campagne "moralisatrice", mais comme un moment de consommation alternative que les distributeurs cherchent à capter. Ils contribuent ainsi à la banalisation du sans alcool : loin d'être marginal, il devient une option attendue et visible dans l'offre alimentaire.

The top screenshot shows the Auchan website. The header includes the Auchan logo, navigation links for 'Rayons' and 'Promos', and a search bar. Below the header, a breadcrumb navigation shows 'Accueil > Eaux, jus de fruits, soda, boissons sans alcool'. A prominent red banner features the text 'Bières, vins et apéritifs sans alcool' with '161 produits' underneath. Below the banner are three categories: 'Bières sans alcool', 'Apéritifs, cocktails sans alcool', and 'Vins, pétillants sans alcool'. The bottom screenshot shows the Courses U website. It has a similar header with the Courses U logo, navigation links for 'Rayons' and 'Promotions', and a search bar. A breadcrumb navigation shows 'Accueil > Résultats de recherche pour : "sans alcool"' with '351 produits' underneath. The search bar also displays the query 'sans alcool'.

Certains distributeurs renforcent les préoccupations de santé portées par le Défi de Janvier en l'associant à la recherche d'une qualité nutritionnelle (apparition d'un Veganuary, contraction de Végan et january)



MONOPRIX.fr
Courses

Rechercher un article

Nos Rayons ▾ Favoris Liste de courses Produits réguliers Idées repas

NEW-JANVIER26 30€ offert

Tous les produits > Bière, Cave et Spiritueux > **Cave Sans Alcool**

Gastronomie et événements premiumisés (January Libre et Dry Ball)

Le mouvement gagne également la gastronomie, où certaines marques déclinent le sans alcool dans une version premiumisée. L'opération **January Libre** de French Bloom avec le restaurant Bazuто Paris en est une illustration : cocktails signatures en version sans alcool, codes esthétiques soignés, valorisation d'une sobriété "chic". La marque prolonge cette stratégie avec des soirées **Dry Ball** dans des lieux prestigieux comme Le Meurice, construisant un univers où la fête sans alcool devient un produit de luxe¹².

12 - <https://www.brut.media/fr/articles/culture-lifestyle/cuisine-recettes/french-bloom-reinvente-le-dry-january>

"Clean parties" où les fêtes assumées se revendiquant sans alcool

À rebours des initiatives très commerciales, certaines soirées sobres organisées dans le milieu techno, généralement en été plutôt qu'en janvier, constituent un contre exemple éclairant. Elles sont explicitement présentées par leurs organisateurs comme des événements "*sans alcool ni substances*", dans un espace safe, festif et inclusif conçu pour "*vivre la fête autrement*". Elles assument une sobriété intégrale : ni alcool, ni autres drogues, sans pour autant en faire une norme morale. L'Alwarda Clean Party, organisée au Dock B en région parisienne¹³, illustre bien cette démarche : intensité musicale, *breathwork*¹⁴ en début de journée, boissons sans alcool, ambiance bienveillante et absence totale d'enjeux marchands. Il ne s'agit pas de vendre une alternative ou une gamme de produits, mais de proposer une expérience culturelle différente, inspirée des *sober raves* internationales. Ces formats montrent qu'une fête peut être joyeuse, puissante et collective, sans aucun produit psychoactif. Ils répondent à une demande croissante d'espaces festifs non incitatifs, où la sobriété est une option, pas une injonction. Ils permettent à celles et ceux qui souhaitent éviter alcool ou drogues, temporairement ou durablement, de participer à un espace festif sans pression sociale à consommer.

Et autres initiatives

Enfin, même dans des espaces culturels, on parle du Défi de janvier à l'instar de cette médiathèque qui met en avant une sélection d'ouvrages en lien avec le Défi de janvier :



¹³ <https://shotgun.live/fr/events/alwarda-clean-party-l-hodaman-rabteu-rose-2-vine-lowel>

¹⁴ Le breathwork, pendant les fêtes sans alcool, consiste à utiliser la respiration pour se détendre, lâcher prise et se connecter aux autres, sans avoir besoin de boire.

Conclusion

Si le succès du Défi de janvier/dry january est si important, c'est qu'il correspond à une tendance lourde de l'évolution de l'opinion et de la représentation de la place de l'alcool dans les relations sociales. Au delà de leurs limites, les initiatives sans alcool qui se multiplient témoignent d'un intérêt réel pour des formes de convivialité moins alcool centrées et contribuent, à leur manière, à rendre visibles des alternatives. "L'enjeu est désormais de faire en sorte que toutes les initiatives qui s'appuient ou surfent sur le Défi de janvier en respectent l'esprit (un temps collectif en janvier, lisible et efficace de prévention et de mise à distance de la consommation d'alcool) et ne soient pas instrumentalisées pour servir uniquement des intérêts commerciaux "

La décroissance de la consommation d'alcool n'est pas spécifique à la société française, et comme le souligne le site Vitisphère lui-même, la déconsommation est un phénomène mondial . Le secteur alcoolier devrait dès lors cesser de s'immiscer dans la santé s'il ne veut pas voir son image se dégrader comme celle des cigarettiers qui payent aujourd'hui lourdement leurs errements (corruption, désinformation et pression sur les politiques). Edulcorer ou occulter les données scientifiques aujourd'hui incontestables n'a pour résultat que de fissurer chaque jour davantage leur image. Ils ne font ainsi que donner plus de force aux arguments et campagnes des acteurs de santé. Le succès du Défi de janvier en est un exemple éclatant !



Décryptage N°62 Les porte-voix du tabac <i>Fake news et défense acharnée</i>	Décryptage N°42 Les hard seltzers : <i>l'alcool avance masqué</i>	Déryptages N°22 Le vapotage : <i>De l'enthousiasme à la prudence</i>
Décryptage N°61 Des bars dans les Ehpad	Déryptages N°41 Covid-19 et addictions : <i>L'impact du confinement</i>	Déryptages N°21 Alcools et information des consommateurs : <i>une exigence légitime</i>
Décryptage N°60 Prévention et Modération <i>Nouvel emballage et vieilles méthodes</i>	Déryptages N°40 Un Défi relevé et réussi en janvier : <i>«Dry January» à la française en 2020</i>	Déryptages N°20 Cannabis : <i>L'inévitable débat</i>
Décryptage N°59 Sport et Addictions : <i>Performances, dopage et bigorexie</i>	Déryptages N°39 Les alcooliers et la prévention : <i>La stratégie du Cheval de Troie</i>	Déryptages N°19 La «nouvelle» façade scientifique des alcooliers : <i>la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoologie</i>
Décryptage N°58 Une étude détonante : <i>Les manipulations des chiffres sur les ventes du tabac</i>	Déryptages N°38 Alcooliser le sport : <i>La dernière frontière des alcooliers</i>	Déryptages N°18 Alcool : <i>Députés et sénateurs en mission</i>
Décryptage N°57 Alcool : le grand basculement : <i>Le succès du Défi de janvier</i>	Déryptages N°37 Le lobby du cannabis : <i>Les grandes manœuvres dans la perspective d'une légalisation</i>	Déryptages N°17 Terrorisme et tabagisme dans les lycées : <i>Les éléments du débat</i>
Décryptage N°56 Les campagnes nationales de prévention en santé	Déryptages N°36 French Paradox : <i>Histoire d'un conte à boire debout</i>	Déryptages N°16 La bière championne de l'Euro : <i>Sport, sponsoring et publicité</i>
Décryptage N°55 La coupe du monde : <i>Entre paris sportifs, alcool et sport</i>	Déryptages N°35 L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : <i>Efficacité ou leurre ?</i>	Déryptages N°15 Alcool et Sport : <i>Les liaisons dangereuses</i>
Décryptage N°54 Les cris d'orfraie : <i>La fin de la culture du vin</i>	Déryptages N°34 Baclofène : <i>Entre science et médias</i>	Déryptages N°14 «Recettes Pompettes» : <i>Pochade ou incitation à l'ivresse ?</i>
Décryptage N°53 Industrie et santé : <i>La guerre hybride</i>	Déryptages N°33 Cannabis et thérapeutique : <i>Les lois de la science</i>	Déryptages N°13 Alcool : <i>Désinformation et fausses allégations</i>
Décryptage N°52 Avertissements sanitaires : <i>La résistance du lobby de l'alcool</i>	Déryptages N°32 Un univers alcoolique : <i>La pression publicitaire au quotidien</i>	Déryptages N°12 «Education au goût» et Educ'Alcool : <i>Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool</i>
Décryptage N°51 Drink More Water : <i>La prévention selon Pernod Ricard</i>	Déryptages N°31 Les jeux : <i>Hasard, argent, vidéos et illusions</i>	Déryptages N°11 Vin & Société : <i>L'offensive contre la santé</i>
Décryptage N°50 Les Puffs : <i>la promotion insidieuse du tabac</i>	Déryptages N°30 Colloque «décevant» de la FRA : <i>Les limites de l'ambiguïté</i>	Déryptages N°10 Dépistage du cannabis au lycée : <i>Les questions posées</i>
Décryptage N°49 Tabac chauffé, snus, médicaments... et nicotine : <i>Les cigarettiers préparent leur avenir</i>	Déryptages N°29 Le coût des drogues pour la société : <i>Quel intérêt pour la politique publique ?</i>	Déryptages N° 9 Retour sur un fiasco médiatique : <i>La campagne publicitaire de Vin & Société</i>
Décryptage N°48 Le crack à Paris	Déryptages N°28 Contraventionnalisation de l'usage des drogues illicites : <i>Un pari complexe et incertain</i>	Déryptages N° 8 Déryptage de la com' des alcooliers : <i>Avec Modération !</i>
Décryptage N°47 Les marques Alibis : <i>Cigaretteurs et alcooliers, mêmes méthodes</i>	Déryptages N°27 Buraliste : <i>Un métier d'avenir</i>	Déryptages N° 7 La façade scientifique des alcooliers : <i>L'IREB</i>
Décryptage N°46 Les industriels de l'alcool : <i>les maîtres en lobbying</i>	Déryptages N°26 Alcool et grossesse : <i>Boire un peu ou pas du tout ?</i>	Déryptages N° 6 Alcool et santé : <i>Une préoccupation internationale</i>
Déryptage N°45 Le CBD (cannabidiol) : <i>Stratégies commerciales et d'influence</i>	Déryptages N°25 La chicha : <i>Culture, petit commerce et addiction</i>	Déryptages N° 5 Les méthodes du lobby de l'alcool : <i>Ou comment inciter les jeunes à boire</i>
Déryptage N°44 La loi Evin : <i>30 ans d'offensives du lobby alcoolier</i>	Déryptages N°24 La bière : <i>Nouveaux visages, nouveaux risques</i>	Déryptages N° 4 La cible du lobby de l'alcool : <i>Les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin</i>
Déryptage N°43 La loi de 70 sur les stupéfiants : <i>50 ans de répression (ou pas)</i>	Déryptages N°23 Risque Alcool : <i>Quelle politique mener ?</i>	



En
2026, la 7ème édition
du Défi de Janvier a atteint un niveau
d'adhésion encore plus important que les
années précédentes, inscrivant cette mobilisation
sociale dans les phénomènes de société qui marquent une
rupture et s'inscrivent dans la durée. Devenu un "marronnier"
pour les médias, le Défi de Janvier est le sujet d'articles ou d'émis-
sions qui confirment que cette campagne répond à une interroga-
tion croissante de l'opinion sur les conséquences de la consom-
mation d'alcool pour la santé et le bien-être. Le lobby alcoolier, trop
sûr de lui, a d'abord traité par le dédain cette opération qui devait à
l'origine être pilotée par Santé publique France et dont il a obtenu
l'annulation par le président de la République. Aujourd'hui, il est
profondément divisé entre ceux qui se rendent à l'évidence
que le rapport à l'alcool change et qui essaient d'en tirer
un bénéfice commercial, et ceux qui persistent
dans le déni et crient au complot faute
d'accepter la réalité.

Association
Addictions
France

RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France

