

«Les recettes pompettes », restons sobres !

L'annonce de l'arrivée en France d'une émission canadienne basée sur la préparation d'une recette de cuisine, filmée sur fond de consommation d'alcool entre l'invité(e) et le présentateur, a donné lieu à une séquence médiatique qui confirme la difficulté d'un débat maîtrisé sur la consommation. A l'instar d'une précédente, relative à une émission mettant en scène la consommation d'alcool chez les jeunes – autre public mais même produit « star » -, qui avait donné lieu à des réactions tous azimuts, empêchant là aussi de mener le débat de fond. Un débat qu'il devient urgent et nécessaire d'engager

Quatre points illustrent la difficulté rencontrée :

- **Faire de la publicité sans en faire** : le but était de faire parler de l'émission, c'est gagné. En choisissant une vedette média décalée, en l'occurrence Stéphane Bern, en diffusant une bande annonce qui pousse le concept à l'extrême et agite le chiffon rouge de l'ivresse filmée, l'effet recherché a été atteint, une mini-polémique a apporté la couverture média espérée pour le succès attendu !
- **Confondre marketing de l'alcool et banalisation de ses effets** : les jeunes et leurs alcoolisations excessives seraient visés par cette émission. Les jeunes seraient des fans de Stéphane Bern, ce spécialiste des princes et princesses de leurs grands-parents ? N'est-ce pas un peu rapide de confondre une émission qui détourne le rôle de l'alcool dans les relations sociales et dérape sur l'ivresse avec les stratégies marketing des alcooliers pour vendre et imposer l'alcool dans les cultures modernes, autrement plus subtilement construites ?
- **Rater l'occasion de communiquer sur le risque alcool** : l'alcool n'est plus ce produit entièrement banalisé et ses dangers commencent à être connus, alcoolisme et ses conséquences, accidents et violences notamment. Mais son risque cancer par exemple est largement sous-estimé, il résulte de l'usage régulier, même modéré. Belle occasion d'en dire un mot, sans à nouveau tout globaliser.
- **Oublier la réduction des risques pour s'enfermer dans le seul interdit d'un produit de grande diffusion** : l'alcool reste un produit de grande diffusion, présent largement dans les commerces, dont la publicité vient d'être facilitée, suite à l'échec de défendre la loi Evin. Demander d'interdire l'émission, enferme les tenants de la santé dans le rôle de ceux qui ne prennent la parole que pour dire non. Or il faut accepter de définir un mode d'usage possible de l'alcool, faisant place autant à ses effets gustatifs qu'à ses effets de désinhibiteurs. Le mot pompette s'y prêtait. Cela s'appelle la réduction des risques : accepter de parler de l'usage pour en limiter les méfaits. Raté ! [Une audition publique sur ce sujet commence pourtant demain.](#)
- **Rappeler au gouvernement et à la représentation nationale ses reculs dans l'encadrement de la communication sur l'alcool, avec l'abandon des règles sur internet, et le démontage de la loi Evin au nom de l'oénotourisme**, puisqu'il s'agit d'une émission diffusée sur internet et dont la première version met en scène des consommations de shots de vodka.