



THE WINE & LAW PROGRAM

(Director: Th. Georgopoulos)

University of Reims Law School

WINE LAW IN CONTEXT

WORKING PAPER 7/2014

Aurélie Laurent

PROGRAMME VIN & DROIT

**LOI EVIN ET EVOLUTION DES STRATEGIES DE COMMUNICATION EN LIGNE
EN FAVEUR DES BOISSONS ALCOOLISEES**

*THE WINE & LAW PROGRAM, University of Reims, France
The Wine Law in Context Working Papers Series can be found at*

www.wine-law.org

All rights reserved.
No part of this paper may
be reproduced in any form
without permission of the author

Publications in the Series should be cited as:

AUTHOR, TITLE, THE WINE LAW IN CONTEXT WORKING PAPER N°/YEAR

The Wine & Law Program is based on the idea that Wine Law can and should be apprehended and analyzed through a historic, geographic, economic and even political context. While assesting the constraints of legal methodology, research in wine law should enhance interactions among humanities, social sciences and even natural sciences in order to successfully respond to the different needs of a demanding and culturally interesting sector (winegrowers, distributors, policy-makers, administration, and civil society)

LOI EVIN ET EVOLUTION DES STRATEGIES DE COMMUNICATION EN LIGNE EN FAVEUR DES BOISSONS ALCOOLISEES

Aurélie Laurent

Sommaire:

Adoptée en 1991 et entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1993, la loi Evin¹ ne prenait pas en compte Internet puisque ce média n'en était qu'à ses prémices. Puis, face à la montée en puissance du web et des réseaux sociaux et à la nécessité pour les vignerons de pouvoir utiliser ce nouveau moyen de communication pour faire connaître leurs produits, le législateur a ajouté, en 2009², Internet dans la liste des supports limitativement autorisés à la propagande et à la publicité en faveur des boissons alcoolisées et, de ce fait, un nouveau paragraphe à l'article L3323-2 du Code de la santé publique : « *La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement 9° Sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle* ».

Jusqu'alors, les juges n'hésitaient pas à condamner des contenus promotionnels pour l'alcool sur Internet³.

¹ Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme

² Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires

³ CA Paris, 13 février 2008, Heineken c/ ANPAA : Cet arrêt condamne la société Heineken pour avoir diffusé de la publicité incitant à la consommation d'alcool sur son site Internet destiné aux consommateurs français.

Les publicités sur Internet doivent désormais respecter la loi Evin comme les autres supports.

Le contenu autorisé des publicités sur Internet est strictement encadré par les dispositions de l'article L 3323-4 du Code de la santé publique : « *La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit* ». Le message peut également faire référence « *aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 115-1 du Code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés* ». Cette publicité peut enfin « *comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit.* »

La loi impose également un message de prévention sur les supports (hors circulaires commerciales destinées aux professionnels ou aux lieux de vente spécialisés) : « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé ».

A l'époque, les députés n'avaient sans doute pas conscience de l'ampleur que prendraient Internet et ses réseaux sociaux. L'usage d'Internet et des nouvelles technologies s'étant démocratisé, les marques actionnent désormais massivement ces nouveaux leviers de communication et peuvent alors parler et faire parler aisément de leurs produits tout en créant un lien direct avec les consommateurs.

En 2012, le marché de la vente en ligne de vin a généré un chiffre d'affaires de 534 millions d'euros contre 410 millions d'euros en 2011⁴. Selon l'étude annuelle de l'école

⁴ Propos de Grégory Bressolles, professeur de marketing, responsable de la chaire e-commerce et distribution à BEM (Bordeaux école de management) recueillis dans une interview donnée au magazine digital Lavigne

de commerce de Bordeaux Bem-Kedge Business, il devrait atteindre 705 millions d'euros en 2013, puis dépasser le milliard d'ici 2015⁵.

Tous ces chiffres clés démontrent bien qu'Internet est devenu depuis plusieurs années un levier incontournable de vente et un outil de communication à part entière pour la filière du vin et des spiritueux.

Cependant, la promotion en ligne des vins et spiritueux reste complexe à mettre en œuvre. Les professionnels du secteur doivent faire preuve de beaucoup de prudence concernant la communication de boissons alcoolisées sur Internet puisque cette extension à l'article L 3323-2 du Code de la santé publique est assortie de conditions qui laissent subsister certaines incertitudes sur sa portée, et ces incertitudes aboutissent à des décisions jurisprudentielles contradictoires, alors même que les juges sont censés permettre la bonne compréhension et l'application des lois, laissant ainsi les intéressés dans une situation d'inconfort juridique, peu compatible avec la nature pénale du dispositif mis en place lors de la promulgation de la loi Evin.

Il conviendra de consacrer une première partie à l'analyse des conditions restrictives imposées par la loi Evin pour qu'une publicité en faveur des boissons alcoolisées soit autorisée sur Internet, démontrant ainsi les limites de cette dernière dans un environnement où les techniques de communication, notamment les réseaux sociaux, ne s'embarassent pas toujours de frontières.

La loi Evin a bouleversé les stratégies de communication des acteurs du monde du vin et des spiritueux, des annonceurs et des agences de publicité et face à ce cadre législatif contraignant, ils ont néanmoins su développer une communication spécifique afin de continuer à étendre leur notoriété et développer leurs relations avec les consommateurs. Certains sont d'ailleurs passés maîtres dans l'art de contourner les restrictions en matière de publicité.

⁵ Bem-Kedge Business School, e-Performance Barometer 2013, 4e édition (projection en cours de vérification)

I. La publicité des boissons alcoolisées autorisée par la loi Evin sous des conditions restrictives

La Loi dite Bachelot met fin à la prohibition de toute publicité en faveur de l'alcool sur Internet. Pour être licite, cette publicité doit répondre aux règles strictes posées par l'article L 3323-2 du Code de la santé publique.

A. L'exception des sites destinés à la jeunesse et des sites sportifs

Le nouvel article L. 3323-2 alinéa 9 du Code de la santé publique pose deux exceptions au principe d'autorisation de la publicité en ligne en faveur des boissons alcooliques : les sites qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse (1), ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles (2).

1) Les sites destinés à la jeunesse

L'alcool est aujourd'hui loin d'être inconnu dans la vie des jeunes et semblerait parfois presque « incontournable » pour s'intégrer ou pour se divertir. En effet, en France, on note une recrudescence inquiétante de phénomènes d'alcoolisation massive chez les jeunes depuis plusieurs années, dont le but n'est absolument pas une démarche hédoniste, mais une démarche d'addiction massive pour s'enivrer le plus rapidement possible, apportant une ivresse alcoolique profondément préjudiciable (troubles à l'ordre public, accidents de la route, agressions, comportements sexuels violents,

troubles neurologiques à long terme...) : le « binge drinking »⁶ et la « neknomination »⁷ sont un vrai sujet de société.

L'industrie de l'alcool a bien compris que les jeunes étaient une cible très intéressante économiquement. De nombreuses stratégies marketings ont été mises en place sur Internet par les industriels de l'alcool dans le but de séduire les jeunes, pouvant ainsi maximiser leur chiffre d'affaire en les incitant à consommer de plus en plus.

Le 5 février 2013, se tenait le Safer Internet Day, qui, organisé depuis 10 ans dans plus de 30 pays, est un évènement permettant de sensibiliser les jeunes sur l'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies.

La division RSA d'EMC, partenaire du Safer Internet Day, a sollicité l'IFOP (Institut Français d'Opinion Publique) pour réaliser une étude⁸ sur la perception d'Internet par les adolescents comparée à celle de leurs parents. L'institut a interrogé 403 enfants de 11 à 17 ans, ainsi que leurs parents⁹.

D'après les données chiffrées, l'utilisation d'Internet par les adolescents est fréquente. En effet, 77% d'entre eux surfent sur Internet au moins une fois par jour et 48% s'y connectent plusieurs fois par jour. Evidemment, l'utilisation d'Internet diffère selon les tranches d'âge considérées : 32% des 11-12 ans naviguent sur la Toile plusieurs fois par jour, contre 68% des 15-17 ans. Concernant leur ancienneté d'utilisation, 26% des adolescents disent utiliser Internet depuis plus de 5 ans. En règle générale, un enfant sur deux surfe sur Internet à l'abri des regards.

Cette étude démontre bien une sur-connexion des mineurs sur Internet et observe également la place grandissante des nouvelles technologies de l'information et de la communication chez les jeunes Français¹⁰.

⁶ Appelé aussi « l'alcool défonce » ou « biture expresse » ou « intoxication alcoolique aiguë ».

⁷ Définition : Jeu mettant en scène la consommation de boissons alcoolisées sur Internet.

⁸ L'Ifop a mis en place une étude quantitative via Internet auprès du panel Maximiles, du 18 au 22 janvier 2013.

⁹ La représentativité est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, taille d'agglomération, région...).

¹⁰ A propos des moyens d'accès à Internet, on retrouve la palette classique des terminaux : les ordinateurs portables (82% de l'ensemble des foyers selon les parents),

Internet est le média préféré des jeunes et prend une part de plus en plus importante dans leur vie sociale.

La loi Evin précise que les annonces commerciales concernant la promotion de boissons alcoolisées ne sont pas autorisées sur les sites destinés à la jeunesse. Il n'est donc pas question de faire de publicité sur un site Internet visant un public d'enfants ou d'adolescents.

Mais la loi du 21 juillet 2009, dite « Bachelot » ne donne pas la définition de tels sites.

L'interdiction de la publicité des boissons alcoolisées sur les sites destinés aux mineurs fut une condition nécessaire et indispensable à la protection de l'enfance. Cependant, cela reste insuffisant et une concertation devrait être menée sur l'exposition de la « jeunesse » aux publicités en faveur de l'alcool sur des sites généralistes, tous publics, tels que les moteurs recherche, portails, sites communautaires, etc.

Il faut aussi définir précisément la notion de « jeunesse ». Il n'existe pas de définition officielle de l'âge de la jeunesse. La plupart des travaux considèrent comme "jeunes" les 15-24 ans : c'est la définition des Nations Unies, et aussi l'intervalle le plus utilisé par l'Insee.

D'une manière plus générale, les jeunes regroupent les enfants (approximativement les 0-11 ans), les adolescents (11-17 ans) et les jeunes adultes (18-24 ans). Mais les organismes ont chacun leur définition de la jeunesse.

Les sites destinés à la jeunesse visés par la loi Evin devraient principalement concerner les sites n'ayant aucune chance d'attirer un public de plus de 18 ans environ (18 ans étant l'âge légal pour pouvoir acheter et consommer de l'alcool en France).

Il faut également définir la notion de « sites destinés à la jeunesse ». Par déduction, un site non destiné à la jeunesse serait un site dont le caractère, la présentation ou l'objet ne s'adresse qu'à un public adulte. Mais pour échapper à cette interdiction, il ne suffit pas d'affirmer s'adresser à ce public. Il est indispensable que dans un avenir proche,

les ordinateurs fixes (78%), les Smartphones (70%), les consoles de jeux (50%) et les tablettes (38%).

cette notion de « sites dédiés à la jeunesse » soit définie car de nombreux sites web sont totalement intergénérationnels, s'adressant à un public extrêmement varié en termes d'âge.

Au vue des évolutions de la consommation d'alcool et du développement d'Internet, cette modification restrictive était nécessaire, mais elle peut paraître là aussi insuffisante puisque Internet étant un média sans frontières, rien n'interdit à un adolescent de naviguer à sa guise sur des sites qui ne lui sont pas destinés qui ne se privent pas de faire de la publicité pour des boissons alcoolisées, ou sur des sites étrangers sur lesquels ne pèse aucune contrainte.

Aujourd'hui, l'alcoolisation est devenue un problème de santé public très inquiétant¹¹ mais souvent minimisé par les pouvoirs publics malgré certaines mesures mises en place afin de lutter contre ce phénomène.

Les jeunes sont malheureusement devenus la cible privilégiée des actions de promotions des boissons alcoolisées.

L'initiative de Madame la ministre Roselyne Bachelot de vouloir protéger le jeune des dangers de l'alcool est louable mais les mesures employées peuvent être jugées insuffisantes. En incluant « les services de communication en ligne » aux supports autorisés pour la publicité d'alcool, la loi Bachelot montre qu'il y a une certaine contradiction dans sa volonté de protéger ce public : entre l'interdiction de la vente d'alcool aux moins de 18 ans et l'autorisation de la publicité pour l'alcool sur Internet. En effet, Internet et les réseaux sociaux en particuliers sont devenus des outils de

¹¹Selon les enquêtes de l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), dès l'âge de 15 ans, neuf jeunes sur dix ont bu de l'alcool. Si la consommation quotidienne reste rare dans ces tranches d'âge, les épisodes d'ivresse et les alcoolisations ponctuelles importantes augmentent, selon le dernier rapport de l'OFDT « Drogues et addictions », rendu public mardi 28 mai 2013. Ainsi, 53% des jeunes de 17 ans a connu des épisodes d'alcoolisation ponctuelle importante durant le mois en 2011, contre 46 % en 2005.

La consommation d'alcool a beaucoup diminué ces dernières décennies mais au profit d'un phénomène appelé « le binge drinking » : les jeunes boivent de plus en plus tôt et de plus en plus massivement.

communication très utilisés chez les mineurs et l'image positive et l'utilisation intensive de ce moyen de communication en font un support privilégié pour les marques d'alcool qui souhaitent cibler cette tranche d'âge.

2) Les sites des organisations sportives

Le milieu du sport a su s'approprier certaines grandes marques d'alcool pour trouver un moyen de se financer et les industriels de l'alcool parrainent les sports dans le seul but d'influencer les habitudes et les comportements des consommateurs afin d'augmenter la vente de leurs produits. Ils arrivent à faire naître une association positive vis-à-vis d'une marque en la jumelant au monde sportif, renvoyant à un monde dynamique, couronné de succès, et bien souvent jeune.

Mais, en France, la loi Evin est venue mettre un terme à ces partenariats et associations, dans le but de protéger les jeunes des méfaits de l'alcool, et continue dans ce sens en interdisant la publicité en faveur des boissons alcoolisées sur les sites dédiés au sport.

L'article L. 3323-2 du Code de la santé publique autorise la publicité sur les services de communication en ligne, à l'exclusion de ceux qui sont principalement destinés à la jeunesse, mais également ceux qui concernent le monde sportif. Ainsi, les sites édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles se trouvent donc eux aussi interdits de revenu publicitaire provenant de l'alcool.

Cependant, certains partenariats n'ont pas totalement disparu. Récemment, la Maison de Champagne Taittinger a été choisi comme « Champagne Officiel de la FIFA », pour être servie dans les salons VIP lors de la prochaine coupe du Monde qui se tiendra cet été au Brésil. En raison de la législation française et notamment de la loi Evin, Taittinger ne pourra pas communiquer autour de son statut de sponsor de l'évènement en France¹².

¹² TGI Paris, 16 janvier 2014, ANPAA c/ Taittinger : Le TGI de Paris a condamné la société Taittinger au retrait des publicités litigieuses et à une amende de 2.500 euros. Etaient en cause des publicités parues dans la presse quotidienne à l'occasion du match de football France-Ukraine du 19 novembre 2013 pour la qualification à la coupe du Monde 2014. Les encarts publicitaires représentaient une bouteille de

Il n'est pas rare que les marques de Champagne soient d'importants sponsors sportifs à l'étranger. Moët & Chandon est par exemple le champagne officiel de l'US Open depuis 2011.

Face à une législation française des plus contraignantes en matière de publicité, marques d'alcool et compétitions sportives n'ont pas à être associées sur le territoire français. D'ailleurs, certaines marques arrivent à « jouer » les limites de la loi : la célèbre marque de bière néerlandaise Heineken s'est établie comme l'un des sponsors les plus influents dans le monde du sport. Elle sponsorise la Ligue des Champions de l'UEFA ainsi que plusieurs tournois de rugby d'envergure, dont la « Heineken Cup ». La Heineken Cup est devenue la H Cup en France, contournant ainsi la loi Evin.

L'apport de la loi dite « Bachelot » va dans le sens de la fonction primaire de la loi Evin : son objectif est de protéger la santé des jeunes, insouciants et vulnérables, en luttant contre les pratiques d'alcoolisation.

Le sport étant bénéfique pour la santé de tous, on peut admettre qu'il est étonnant de voir une activité sportive sponsorisée par une marque de bière ou d'alcool fort. De plus, quand on connaît l'importance sociale du sport auprès des jeunes, on ne peut qu'être interpellé par la banalisation de l'alcool dans le milieu sportif et de son impact sur ce jeune public : les enfants et les adolescents s'intéressent au monde du sport et une fois devenus adultes, ils resteront fidèles aux équipes qui les passionnent, peu importe la discipline exercée.

B. Une nouveauté : l'exclusion de la publicité « intrusive » et « interstitielle »

La vente et la publicité pour les boissons alcoolisées opposent les intérêts de la protection de la santé publique aux intérêts économiques de la filière vitivinicole. De ce

champagne de la marque accompagnée de slogans comme « Taittinger déjà qualifié pour le Brésil » ou « Bravo les Bleus ! Quand les Ballons pétillent » et « Taittinger Champagne officiel de la coupe du Monde de la FIFA 2014 ».

Le juge des référés a déclaré ces publicités comme « particulièrement incitatives à la consommation d'alcool, sans rapport avec le contenu autorisé dans une publicité en faveur des boissons alcooliques » et donc illicites.

fait, pour pouvoir satisfaire les opposants à la publicité de vins et spiritueux sur Internet, le législateur a trouvé un compromis en excluant les formats de publicité intrusifs.

Les nouvelles dispositions de l'article L. 3323-2 alinéa 9 du Code de la santé publique posent alors une seconde exception : la publicité en faveur des boissons alcooliques sur « les services de communications en ligne » ne peut être « ni intrusive, ni interstitielle ». L'interdiction en fonction de la technique de publicité en ligne est novatrice, puisque, jusqu'à présent, aucun texte législatif ou réglementaire français n'avait fait référence aux notions de publicité intrusive (1) ou interstitielle (2). Les publicitaires devront désormais veiller à ne pas utiliser ces types de technique.

1) La notion de publicité intrusive

A l'heure actuelle, la notion de publicité intrusive est une notion assez floue.

Le lexique du Mercator assimile les publicités intrusives à la « communication push », et les définit comme englobant les « messages envoyés par une entreprise, une marque ou un distributeur sans avoir été sollicités par les destinataires ».

La publicité intrusive peut se présenter sous différents formats : interstitiel, bannière, carré, spot, pop-up, etc. Par exemple, une animation flash publicitaire qui apparaît sur la page du site consulté et qui se déplace de gauche à droite sur l'écran d'ordinateur devrait être considérée comme intrusive.

Le terme de la publicité intrusive n'est pas défini dans le texte de la loi, et ne manquera pas de créer une certaine insécurité juridique pour les acteurs du secteur de l'alcool au regard de la diversité des techniques de publicité sur Internet (bandeaux publicitaires, pop-up, pop-under, pages interstitielles, liens commerciaux, référencement...). D'après les définitions données concernant le caractère intrusif d'une publicité, il s'agirait de techniques de publicités agressives, s'imposant à l'internaute et opérant un certain matraquage.

Afin d'éviter tout conflit juridique, les acteurs de la filière devraient se cantonner à une publicité seulement déclinée sous des formats publicitaires classiques sur Internet, tels que les bannières ou bandeaux ou les sky crapers (bannières verticales).

Mais aujourd'hui, avec l'amélioration des solutions technologiques et le développement du haut débit, la publicité sur Internet offre aux annonceurs des solutions personnalisées de mise en avant de leur produit.

Cette publicité est de plus en plus interactive et de plus en plus intrusive.

D'ailleurs, selon un sondage Ifop pour la régie publicitaire Adyoulike¹³, les internautes français en ont assez de la publicité sur Internet qu'ils jugent trop envahissante et stressante. Pendant les 3 heures passées en ligne quotidiennement, les Français interrogés estiment être exposés à 70 publicités en moyenne, soit autant que devant la télévision.

Quoiqu'il en soit, la publicité intrusive n'étant pas définie par la loi Evin, est soumise à l'interprétation des tribunaux. Il revient donc aux juges de se prononcer sur les formats publicitaires qui leur paraîtront présenter un caractère intrusif et donc interdits, la seule certitude résidant dans l'interdiction des publicités de format interstitiel.

2) La notion de publicité interstitielle

Alors que le terme « intrusive » désigne le caractère d'une publicité selon la formulation de la loi Evin, le terme « interstitielle » désigne quant à lui un format de publicité. Il pose moins de problèmes de définition car il renvoie à un type de publicité bien précis.

Mieux défini dans le domaine publicitaire, un interstitiel est un format publicitaire qui est apparu dès la fin des années 1990 et qui s'affiche en plein écran, ou tout au moins sur une bonne partie de l'écran, avant le chargement de la page d'accueil ou entre la consultation de deux pages sur un site. Autrement dit, elle consiste en l'affichage d'une publicité après l'action de l'internaute demandant l'apparition d'un contenu web mais avant l'affichage du contenu web demandé.

¹³ Etude réalisée pour Adyoulike, du 29 au 31 mai 2013, sur un échantillon de 1010 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Le principe de l'interstitiel a été repris dans le domaine de la publicité mobile et notamment dans le cadre d'accès à des applications pour Smartphones ou tablettes. L'interstitiel est considéré comme un format particulièrement intrusif, car non sollicité. L'internaute perçoit l'intrusion du site web de manière agressive et le produit, de manière négative. La majorité des internautes a tendance d'ailleurs à rejeter le site sur lequel le produit est apparu, en « fermant la fenêtre » du site web intrusif et ce, sans même le regarder.

II. UNE LOI PEU ADAPTEE AUX REALITES D'INTERNET ET AUX MEDIAS SOCIAUX

Internet, et les réseaux sociaux en particulier, sont de formidables espaces de communication. Ils représentent désormais des enjeux financiers colossaux pour les professionnels du monde du vin et des spiritueux, qui se doivent d'y être présents et actifs. Mais aujourd'hui, face à une législation des plus contraignantes en matière de publicité des boissons alcoolisées, la communication sur les réseaux sociaux devient de plus en plus sensible (A) et cette réglementation française oblige les professionnels du secteur à trouver de nouvelles idées pour communiquer (B).

A. Marques d'alcool et réseaux sociaux

Malgré une législation française excessivement restrictive concernant la publicité pour l'alcool sur Internet, les réseaux sociaux offrent un espace de liberté aux acteurs de la filière. Par exemple, Facebook s'avère être un outil présentant de nombreux avantages pour ces derniers, idéal pour s'affranchir de la loi Evin (1). Les marques d'alcool s'émancipent également de la loi Evin sur d'autres réseaux sociaux (2).

1) Facebook pour s'affranchir de la loi Evin

D'après les chiffres officiels de Facebook¹⁴, le réseau social compte 26 millions de membres actifs et réguliers en France, c'est-à-dire que ces derniers se connectent au moins une fois par mois¹⁵. Parmi eux, près de la moitié utilise son compte via un terminal mobile¹⁶.

Selon l'édition 2013 du baromètre des réseaux sociaux de Médiamétrie¹⁷, Facebook domine largement le marché des réseaux sociaux en France, malgré une légère baisse de fréquentation¹⁸. Cette étude révèle que les distinctions d'âge et de catégories sociales se sont estompées. Les internautes français de plus de 55 ans représentent plus de 30 % de l'audience de ces sites en France, autant que les 15 à 34 ans.

Les plus jeunes représentent près de 23 % de l'audience de Facebook.

Facebook est sans conteste le réseau social dominant et est devenu une plateforme relationnelle particulièrement prisée par les alcooliers. Ce réseau social est un outil qui offre la possibilité d'un ciblage ultra précis par âge (cible exclusivement les majeurs), par zone géographique et par centre d'intérêt. Les alcooliers utilisent des « fan pages », produisent des publicités virales à l'étranger, et organisent des opérations discrètes afin de promouvoir leurs marques.

C'est un espace idéal pour entretenir des relations privilégiées avec les fans, les consommateurs et les prospects.

En plus d'être le réseau social le plus utilisé en France, Facebook s'impose face aux autres réseaux sociaux en terme de temps de connexion passé par internaute : chaque membre français du réseau passe ainsi en moyenne plus de cinq heures par mois sur le site contre deux heures sur Google +.

¹⁴ Rapport des chiffres annuels de Facebook destiné aux partenaires, mis en ligne par Techcrunch le 30 décembre 2013.

¹⁵ Et 18 millions d'utilisateurs actifs quotidiens.

¹⁶ Sur mobile, les membres accèdent en moyenne à Facebook presque 18 fois par jour le weekend

¹⁷ Leader des études Médias

¹⁸ Selon l'étude « Social Média Attitude 2013 » publiée récemment par le Syndicat National de la Communication Directe, Facebook perd du terrain face à ses concurrents parmi lesquels Twitter, Pinterest, Google +, ou encore Instagram et LinkedIn.

Face à ces chiffres, on comprend mieux l'engouement que provoque ce réseau social sur les alcooliers. Ce qui les intéresse est la possibilité des internautes de multiplier, de partager des contenus mais aussi publicités.

Les marques d'alcool se lancent ainsi dans la construction et l'animation de communautés, via le community management¹⁹ et des Facebook ads²⁰ renvoyant vers leurs pages de marques, pour des coûts relativement accessibles, y compris pour les petites structures. De cette manière, elles cherchent à faire des internautes des acheteurs fidèles, voire des ambassadeurs de la marque.

Les alcooliers profitent ainsi de ce mécanisme de propagation virale propres à ces plateformes communautaires pour attirer leur cible, en incitant explicitement à la consommation et de ce fait en dépassant le cadre réglementaire.

Par exemple, pour son passage au cap des 5000 fans sur Facebook, le whisky Clan Campbell incitait à la consommation par une offre commerciale particulière : un bon d'1,5 euros remboursé pour l'achat d'une bouteille de 70cl. Cette opération commerciale pouvait être visualisée sur les fils d'actualité des internautes et sur la page de la marque. En cliquant sur l'offre et après avoir indiqué à leur réseau qu'ils aimaient la « fan page » de Clan Campbell, les internautes recevaient un email comportant l'offre de remboursement.

Cependant, la diffusion de contenus liés aux boissons alcoolisées est un sujet délicat²¹. Il paraît difficile de créer régulièrement du contenu légal sur une page Facebook sans être rapidement redondant et tomber sous le coup de la loi.

Ne pouvant pas faire l'apologie de la consommation d'alcool, les marques d'alcool postent généralement des photos mettant en scène le produit ou les temps forts d'un évènement. Le meilleur exemple est celui de la page Heineken qui publie principalement toute sa saga publicitaire, représentant le produit.

¹⁹ Selon le site Définitions Webmarketing, le community management peut être défini comme une « démarche qui consiste à surveiller, influencer, contrôler, défendre la réputation d'une marque ou d'une société sur le web ou autres canaux à dimension communautaire. »

²⁰ Format publicitaire spécifique proposé par Facebook

²¹ Article L. 3323-4 du Code de la santé publique

En proposant des opérations sur leur univers en lien avec les valeurs de la marque, certaines marques d'alcool ont parfaitement réussi à contourner la réglementation concernant la publicité en faveur des boissons alcoolisées.

Avec sa campagne détournée « les terrasses bleues », 1664 a notamment connu une belle propagation virale sur Facebook en misant sur le chauvinisme des fans. Ce concept consistait à proposer un défi où chaque semaine, une ville de France est soumise au vote des fans de la page. Celle ayant obtenu le plus de vote accueillait la prochaine soirée « les terrasses bleues ». Ici, le produit de la marque (la bière) était mis en retrait, au profit de la promotion de valeurs et d'un univers.

Sur tous les supports de communication et les photos de la page Facebook, aucune référence explicite à la marque ne figurait derrière cet évènement : la marque et son produit étaient absents. Cela lui permettait de s'affranchir des contraintes de la loi Evin (filtrage des mineurs, mentions sanitaires, etc.).

Par contre, la marque apparaissait dans la vidéo de la première soirée organisée à Paris mais de manière détournée : il y avait 1664 invités. Puis, toute la campagne autour du défi reprenait les codes de la campagne 1664 et l'association de la marque à la couleur bleue. C'est un exemple typique de contournement de la loi Evin.

Dans le même esprit, les « Afterworks Grant's Live » pour la marque de whisky Grant's ont également réussi à contourner la réglementation française. Pour participer à cet évènement, il fallait être majeur et s'inscrire sur la page Facebook des Live Afterworks.

Ces deux cas s'appuient sur des évènements physiques, permettant de créer une relation entre la marque et le consommateur, tout en s'assurant une certaine visibilité (retombées presses, diffusion de contenus sur Facebook, buzz, etc.).

Finalement, ces contorsions révèlent bien les incohérences de la loi Evin, peu adaptée aux réalités de l'Internet et des réseaux sociaux en particulier. Même si le contenu de la publicité peut parfois laisser perplexe, ces évènements paraissent être le meilleur moyen de développer une stratégie de contenus qualitatifs sur Facebook.

Pour contourner les réglementations imposées par la loi Evin, les alcooliers utilisent également des « marques alibi » pour s'assurer une présence sur les médias sociaux et principalement sur Facebook.

Ces marques dérivées²² sont des marques déposées et exploitées par le même producteur d'alcool. Elles sont destinées aux opérations commerciales, aux partenariats, au sponsoring sportif, aux parrainages de soirées étudiantes, ainsi qu'aux festivals.

La célèbre marque Heineken a bien compris le système. La Coupe d'Europe de rugby est désormais plus connue sous le nom de « Heineken Cup » (partenariat liant la compétition avec le brasseur hollandais). En France, avec la loi Evin, cette compétition est appelée « H Cup ».

Cette « marque alibi » reprend ainsi la même typographie (le « H ») et les mêmes couleurs de la marque d'alcool. Elle semble très acceptée, puisque le « H » de Heineken rappelle la forme des poteaux d'un terrain de rugby et s'intègre donc très bien au logo de la compétition²³.

De plus, le brasseur a créé « Green Room Session », une plateforme qui se présente comme un projet artistique dédié aux musiques actuelles, dont l'ambition est d'accompagner tous les fans de musique dans leur recherche d'expériences fortes.

Quant à la marque Kronembourg, elle a créé « Pression Live » qui propose aux internautes via sa « fan page » de rester connecté sur « Pression Live » pour ne rien manquer des plus grands événements musicaux de leurs artistes préférés.

1664 se lance également sur Facebook sous la marque alibi « 16^{ème} ciel », contournant ainsi la loi Evin.

²² Définition : Une marque dérivée est une marque créée à partir d'une marque éponyme. Une marque dérivée peut être conçue en prenant comme base de départ le radical de la marque éponyme ou se faire en ajoutant un mot ou sigle à la marque éponyme.

²³ Bien que la marque Heineken sponsorise depuis plusieurs années le rugby, dont la Coupe d'Europe « Heineken cup », le 14 septembre 2007, le TGI de Paris statuant en référé à la demande de l'ANPAA a condamné la marque à retirer son matériel publicitaire des lieux où il avait été mis en place à l'occasion de la coupe d'Europe de rugby (les cafés entre autres) pour voir ensuite, le 2 octobre suivant, trois de ses quatre visuels publicitaires interdits à la diffusion. Selon le juge, cette communication constituait une publicité illicite contraire à la loi Evin. Etaient en cause des visuels qui montraient le produit et ses éléments afférents transposés sur le terrain de rugby. Nous voyons donc bien que la loi Evin apparaît comme une entrave certaine à la créativité en terme de communication sur les boissons alcoolisées.

Ensuite, le « Suite n°7 » ressemble très fortement au n°7 présent sur la célèbre bouteille de bourbon carrée Jack Daniel's. Cette marque organise des concerts très privés dans des chambres d'hôtels, sous le nom « Suite n°7 ». Pour y participer, le consommateur doit se rendre sur la page Facebook de la « Suite n°7 » où sont proposés des concours afin de tester leur culture rock et de les récompenser par des places de concert.

Pour s'affranchir de la loi Evin, il est ainsi courant que des marques d'alcool utilisent des « marques alibi » et cela est tout à fait légal malgré l'évidence du rapprochement avec la marque d'alcool. Pourtant, la loi rappelle bien que toute publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou de tout autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique, doit être considérée comme une propagande ou une publicité indirecte pour cette boisson et est donc soumise aux interdictions ou aux strictes restrictions prévues par la loi.

Il existe une autre possibilité de faire de la publicité en faveur de boissons alcoolisées via Facebook, sans que la loi Evin l'interdise. Il s'agit de ne communiquer que des informations institutionnelles (nouveau produit, mode de consommation...) mais de la faire de façon internationale.

En effet, le réseau social Facebook propose aux alcooliers la possibilité de diffuser un message seulement pour les fans de certains pays (voire de certaines villes), grâce à l'outil de ciblage des posts.

Les alcooliers peuvent respecter les restrictions d'âges spécifiques à chaque pays en bloquant l'accès à la « fan page » selon le pays et l'âge de l'utilisateur (-18 ans en France, -21 ans aux Etats-Unis, invisible en Arabie Saoudite par exemple).

Cette option leur permet de pouvoir alimenter leur « fan page » de façon régulière, sans être illégale. Toutefois, une charte éditoriale globale doit être mise en place et être accompagnée d'une communication interne efficace et d'un responsable unique pour faire respecter la charte aux pays.

Grâce à cette autre solution, les acteurs de la filière des vins et spiritueux peuvent produire des publicités virales au niveau international, tout en échappant à la réglementation française stricte qu'est la loi Evin.

Malgré que Facebook est une plateforme relationnelle très prisée par les marques d'alcool, la liberté d'expression qui y règne n'est pas sans limite, surtout lorsqu'il s'agit de santé publique.

La société Ricard a d'ailleurs été récemment condamnée.

Le 3 juillet dernier, la Cour de cassation s'est prononcée contre le mécanisme de propagation virale propre au réseau social Facebook pour la publicité de boissons alcoolisées, visant directement la campagne « Un Ricard. Des rencontres » réalisée par la marque du groupe Pernod Ricard. A côté des affiches, visuels et un film publicitaire sur Internet, la société a développé une application mobile permettant de partager des recettes de cocktails à base de Ricard avec des amis sur Facebook.

La Cour de cassation a censuré l'application mobile permettant aux internautes de publier des recettes de Ricard sur leur mur Facebook, considérant que les publications sur Facebook des applications Ricard étaient « intempestives, inopinées et systématiques »²⁴ et estimant que le fait qu'un message publicitaire « soit relayé par l'intervention d'un internaute à l'intention de son « réseau d'amis » ne lui [fait] pas perdre son caractère publicitaire ». Pour la première fois, la Cour de cassation reconnaît la possibilité pour une publication d'internaute dans un réseau social d'être un support publicitaire.

La Cour de Cassation ajoute donc au critère du nombre des destinataires celui de la maîtrise du contenu que le propriétaire du compte a sur ce message, afin de déterminer si un message posté sur un réseau social a le caractère de correspondance privée ou non.

²⁴ Concernant l'application mobile, les juges ont précisé qu'il s'agit de publicité même si l'internaute lui-même réalisait l'action publicitaire en cliquant sur le bouton « partager sur mon mur ». En conséquence apparaissait un message pré-rédigé sur le mur Facebook de l'internaute : « *J'ai découvert la Rencontre # 20 ATOMIC RICARD (ou # 92 RICARD MANGO ou autre). Vous aussi récupérez les Ricard Mix avec l'application Ricard Mix Codes. Disponible sur l'Appstore* ».

Le fait, pour un internaute, de relayer un message sur son profil Facebook à l'ensemble de son « réseau d'amis », de sa propre initiative et sans intervention de la marque d'alcool en question, est considéré comme de la publicité, voire comme une publicité par personne interposée²⁵ et doit donc respecter la loi Evin.

Mais cela n'a pas découragé le groupe Pernod Ricard qui a réalisé, juste après la décision de la Cour de cassation, une nouvelle campagne pour sa marque de whisky Clan Campbell sur Facebook (opération commerciale citée précédemment offrant un bon de réduction d'1,5 euros pour l'achat d'une bouteille de 70cl).

Cela démontre bien que les marques d'alcool s'émancipent de la loi Evin.

Récemment encore, le Tribunal de grande instance de Paris a rendu le 18 juillet 2013 une ordonnance de référé concernant une campagne réalisée pour les 140 ans de Heineken et les 10 ans du label Ed Branger. Cette campagne publicitaire mettait en scène une bouteille édition limitée avec effet phosphorescent, aux inscriptions prêtant à confusion sur la nature du produit²⁶. Dans le cadre de cette opération, la société incitait les internautes à la consommation, en proposant une réduction de 20% sur le site de vente en ligne de Monoprix. De plus, une application sur Facebook incitait les internautes à imaginer le design de leur bouteille de bière.

L'ANPAA a engagé une procédure de référé pour solliciter le retrait de toute publicité en faveur de cette bouteille sur tous supports, en tous lieux et notamment sur les sites de ventes en ligne et les applications Facebook qui avaient été mis en place²⁷.

En l'espèce, le juge des référés a ordonné le retrait immédiat de toute publicité en faveur de la bouteille. Il a constaté que les mentions figurant sur la bouteille étaient

²⁵ L'avocat Olivier POULET a d'ailleurs relevé sur son blog que ce raisonnement pourrait être considéré comme contradictoire avec la décision du TGI de Paris du 2 avril 2007 qui avait déclaré la société Bacardi France « étrangère à la diffusion illicite de publicités en faveur du whisky William Lawson diffusées sur des sites du réseau internet » pour la diffusion par des internautes.

²⁶ Traduction : « *Permettez-moi tout d'abord de me présenter, je suis la bouteille Heineken édition limitée. Aussi, comme vous allez inévitablement mettre vos lèvres sur mon cou, j'ai imaginé l'étiquette adéquate. Je voulais créer une bouteille et un décor très spéciaux pour cette occasion. En effet, 2013 est une année anniversaire commun de Heineken et Ed Banger, 140 ans et 10 ans. Mets-moi à la lumière puis éteins la lumière. Surprise. Je suis illuminée. C'est une première. C'est lumineux* ».

²⁷ Une application a été créée et mise en ligne sur le réseau social Facebook pour l'occasion, associée à un jeu concours autour de la création d'une bouteille. Cette application reproduit la bouteille telle que décrite ci-dessus. La bouteille est également reprise sur le site de vente en ligne de Monoprix.

incitatives et n'avaient aucun rapport avec les éléments de l'article L.3323-4 du Code de la santé publique et que le dialogue mis en scène n'avait d'autre but que « d'inciter à l'achat et à la consommation du produit », incitation qui constituait un trouble manifestement illicite.

Dans cette affaire, Facebook n'a pas été inquiété. Cependant, le juge a constaté que la communication mise en place sur les sites de ventes en ligne et sur Facebook a été supprimée et a estimé qu'il n'y avait par conséquent pas lieu à référé.

De plus, le juge des référés, dans une ordonnance du 20 février 2014, a rejeté les demandes de l'ANPAA présentées à l'encontre de la société Heineken Entreprise après avoir mis hors de cause Facebook France. En effet, le 20 novembre dernier, l'ANPAA a engagé une procédure de référé pour violation des dispositions de la loi Evin. L'association a demandé la suppression des pages Heineken et Desperados, l'interdiction pour ces marques de diffuser de nouvelles publicités sur Facebook, et l'interdiction à Facebook d'héberger les pages des « alcooliers » et tout contenu ayant trait à des boissons alcoolisées.

Cette décision fut une bonne nouvelle pour Facebook. Mais cela n'est certainement qu'une question de temps, tant le phénomène prend de l'ampleur : il convient maintenant d'observer attentivement la réaction de l'ANPAA.

2) Les modes de communication utilisés sur les autres réseaux sociaux par les alcooliers

Aujourd'hui, avoir un site est primordial mais parfois insuffisant pour être visible sur la Toile. Malgré le retour sur investissement difficile à évaluer, bon nombre de marques d'alcool consacrent un budget important aux réseaux sociaux.

Le vendredi 13 décembre 2013, l'Ifop a livré la dernière version de son « Observatoire des réseaux sociaux ». Cet institut réalise chaque année depuis 2007 une étude analysant les usages et comportements des Français. Facebook, YouTube et Twitter demeurent les réseaux sociaux les plus connus par les internautes français.

Twitter est considéré plus comme un moyen d'information que de communication. Ce dernier semble plus approprié pour entretenir le contact surtout avec les professionnels et les médias, comparé à Facebook.

En 2009, Moët et Chandon, la plus grande maison de Champagne du monde (groupe LVMH) dévoile sa toute première égérie : la célèbre actrice américaine, Scarlett Johansson. En raison de la législation française et notamment de la loi Evin, cette campagne internationale n'était pas diffusée en France.

Mais juste avant l'officialisation de Scarlett Johansson en tant qu'égérie, cette grande maison de Champagne a créé le buzz sur Twitter avec des messages comme « in 9 hours...you will know the name of the Moët Muse, the first face of champagne! Who is she ? Who is this Hollywood star? ». Puis, pour présenter son nouvel ambassadeur en 2012, elle recommence en twittant «Big news...The new ambassador of Moët & Chandon will be revealed Friday! Can you guess who he is? » suivi d'une vidéo comme indice, bien évidemment interdite en France, tenant ainsi en haleine les « followers²⁸ » français.

Ce compte Twitter est agrémenté de diverses photos d'évènements forts de la marque, accessibles à tout membre de Twitter. D'ailleurs, bien que ces campagnes internationales ne soient pas publiées en France en raison de la législation française, une simple recherche sur Google permet également d'avoir accès à toutes les publicités de la marque.

Rien qu'avec cet exemple, nous pouvons constater que la loi Evin est totalement dépourvue de moyen face à Internet et les mécanismes de propagation virale propres à ses réseaux sociaux. De ce fait, les alcooliers auraient tort de se priver de ces moyens de communication.

Selon l'étude de l'Ifop publiée en décembre 2013, d'autres outils existent également avec de fortes progressions, notamment du côté des sites de partage autour de l'image comme Instagram (que 51% des internautes français déclarent connaître contre moins de 20% en 2012).

²⁸ Définition : Personne qui suit une autre personne sur Twitter.

Instagram est par excellence un moyen créatif pour développer une relation plus proche avec les consommateurs en leur montrant des vidéos et des photos du vignoble, des hommes, de la vinification.

Miss Vicky Wine l'a bien compris. A travers ces moyens de communication, cette dernière communique sur ses voyages à la découverte de nouveaux vignobles tout en développant la gamme des Vins de Vicky.

Aujourd'hui, Miss Vicky Wine est avant tout une communicante surdouée dans les réseaux sociaux. Les internautes peuvent notamment la suivre en direct sur Facebook (elle communique avec ses 6 372 fans), Twitter (10 143 followers), Instagram (presque 1 650 abonnés), Pinterest pour découvrir #lesvinsdevicky en situation, Vinogusto pour découvrir ses notes de dégustation.

Aujourd'hui, sa communauté qui la suit fidèlement représente plus de 18 000 personnes. De plus, en France, elle aide les vignerons à mieux communiquer via les médias sociaux, notamment grâce aux événements Vinocamp.

Mais ne peut-t-on pas voir au travers de ses photos postées une publicité pour les vins vendus par cette dernière ? Sur son compte Instagram, elle poste régulièrement des photos mettant en scène des dégustations de la gamme « les vins de Vicky Wine » avec des amis, fort souriants, lors de soirées ou au bord d'une piscine, etc.

La Cour de cassation définit la publicité au sens des articles L. 3323-2, L. 3323-3 et L. 3351-7 du Code de la santé publique, comme tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique²⁹.

Les photos postées sur Instagram peuvent ainsi être assimilées à une publicité et doivent donc respecter la réglementation en vigueur. D'ailleurs, la Cour de cassation avait rendu une décision en date du 23 février 2012, sanctionnant une publicité réalisée par le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB)³⁰. Elle avait jugé que les affiches incriminées « comportaient des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L.3323-4 du Code de la santé publique et visaient à

²⁹ Cass. Crim, 3 novembre 2004, n°04-81123

³⁰ Cass. Civ., 23 février 2012, n° 10-17887

promouvoir une image de convivialité associée aux vins de Bordeaux de nature à inciter le consommateur à absorber les produits vantés ».

Les publicités doivent se borner à décrire le produit et non l'acte et les effets de sa consommation, se limiter à des indications objectives et non subjectives dont la finalité doit être informative et non incitative. Cela n'est pas le cas pour certaines des photos postées par Miss Vicky Wine. Si on fait une interprétation stricte de la loi, on pourrait y voir une publicité en faveur de la boisson alcoolisée commercialisée par cette dernière.

Mais même si certaines de ses photos viennent à être assimilées à une publicité illicite, seules les grandes sociétés ou des organisations professionnelles sont assignées par l'ANPAA. En effet, à ce jour, les petits producteurs n'ont jamais été poursuivis.

Pour autant, cela n'est pas une raison pour s'exonérer du respect des dispositions légales.

Certaines marques d'alcool tentent également de se démarquer sur Internet par des vidéos pour mieux vendre leurs vins ou leurs spiritueux. Ainsi, le Château la Levrette³¹ met en ligne une vidéo intitulée « Comment séduire une femme avec distinction ! » sur les deux plateformes YouTube et Dailymotion. Cette vidéo a pour objectif principal de séduire une femme avec du vin, avec une petite touche d'humour « Les bons sommeliers recommandent La Levrette ».

Si l'on se réfère à la réglementation française et notamment à la loi Evin, cette publicité sur ce grand bordeaux, qui mise sur l'autodérision, devrait être interdite. Mais cette vidéo est encore en ligne et a été visualisée plus de 30 000 fois.

Une présence sur les plateformes communautaires est vivement conseillée pour les marques d'alcool, mais récemment, la Cour de cassation est venue restreindre l'un des derniers territoires d'expression libre en sanctionnant la campagne de publicité « Un Ricard. Des rencontres » et l'application que la marque a développée pour le célèbre

³¹ Château situé à 55 km de Bordeaux, face au Médoc.

réseau social à cette occasion. Elle semble avoir étendue cette décision à tous les réseaux sociaux.

C'est une première tentative de restreindre la publicité pour l'alcool sur les réseaux sociaux.

Toutefois, rappelons que dans l'affaire des 140 ans de Heineken³² et dans le dossier opposant l'ANPAA à Heineken et Facebook³³, Facebook n'était pas pointé du doigt. Mais comme nous l'avons démontré précédemment, cela n'est certainement qu'une question de temps, tant le phénomène prend de l'ampleur.

Finalement, l'existence d'une page Facebook ou autres gérée autour d'une marque d'alcool n'est pas critiquée en soi mais c'est la circulation de l'information autour de cette page qui est problématique.

Les possibilités qu'offrent Internet et ses réseaux sociaux rendent tout encadrement juridique difficile. Ainsi, les alcooliers régissent leurs présences sur les réseaux sociaux via des campagnes qui « buzzent » et autres opérations subliminales, narguant une loi visiblement trop imprécise.

B. Blog et Web TV : deux médias utilisés pour contourner la loi Evin

Les professionnels de la filière trouvent dans le blog (1) et la Web TV (2), d'autres moyens intéressants pour faire de la publicité en faveur des boissons alcoolisées sans à être inquiétés par la loi Evin.

1) Le blog, une publicité directe en faveur des boissons alcoolisées

La facilité d'utilisation des plateformes communautaires telles que Facebook ou Twitter sont des supports plus directs et moins chronophages que le blog. Elles permettent la publication et la diffusion de l'information immédiate et de toucher un large public, le qualifier afin d'échanger avec lui.

Mais le blog est encore aujourd'hui très utilisé.

³² TGI Paris, 18 juillet 2013

³³ TGI Paris, 20 février 2014

Le blog est un mélange entre un site personnel, un journal de bord multimédia et un site communautaire, mis à jour régulièrement. Il permet de communiquer sur des sujets particuliers, en rassemblant les actualités, liens et commentaires des lecteurs sur ces centres d'intérêts³⁴.

Il est plus un espace de réflexion qu'un espace de superficialité. L'exemple le plus pertinent en la matière est le blog Creating Dom Pérignon de Richard GEOFFROY, chef de cave de la maison Dom Pérignon. Ce blog a réussi à instaurer une relation privilégiée entre la marque et l'internaute, avec bien plus d'efficacité d'un point de vue qualitatif qu'un profil Twitter ou une « fan page » Facebook.

En vertu des articles L. 3323-2 et suivants du Code de la santé publique, toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcoolisées, est interdite.

Le blog peut être considéré comme de la publicité détournée. En effet, selon la jurisprudence, le seul fait d'écrire des phrases avec des termes positifs sur de l'alcool est assimilé à de la publicité. Les condamnations prononcées sur la stratégie marketing des producteurs d'alcool soulèvent de nombreuses questions à ce sujet.

Fin décembre 2007, *Le Parisien* se faisait condamner pour une série d'articles publiés deux ans plus tôt sur le champagne, intitulés « Ils sont bons et pas chers », « Le champagne, star incontestée des fêtes » ou encore « Quatre bouteilles de rêve ».

Le Tribunal de grande instance de Paris³⁵ a estimé que la publication d'articles rédactionnels sur l'alcool dans la presse s'apparente à de la publicité et doit donc obéir aux mêmes restrictions. Il a également estimé que ces publications pouvaient exercer « sur le lecteur une action psychologique de nature à l'inciter à la consommation ».

Les défenseurs du quotidien avaient argué qu'il ne s'agissait pas de publicité, avec achat d'espaces, mais d'un « reportage purement rédactionnel sur des marques de champagne ».

³⁴ Définition du site *emarketing.fr*

³⁵ TGI Paris, 20 décembre 2007, ANPAA c/ SNC Le Parisien Libéré

Récemment, le Tribunal de grande instance de Paris a rendu un jugement le 21 mars 2013. En l'espèce, l'ANPAA met en cause un article paru dans le magazine *Paris Match* sous le titre « Scarlett Johansson et Rumer Willis : Le glamour tout en courbes » comportant notamment un cliché représentant l'actrice tenant une bouteille de Champagne Moët et Chandon et un cliché représentant l'actrice juchée sur une échelle posée devant des pyramides de verres Baccarat tenant une bouteille de Champagne Moët et Chandon. Ce sont deux visuels de la campagne de publicité internationale non diffusée en France. L'autre article portait sur la soirée des Golden Globes, intitulé « pas de cinoche quand les plus grands acteurs du monde font la fête ensemble », comportant des photos représentant des acteurs se servant des verres de Moët et Chandon. De plus, ces visuels ont été publiés sur Internet, assortis de légendes mentionnant le champagne Moët et Chandon.

Le Tribunal de grande instance estime que toutes ces photos, illustrant pourtant de vrais articles, sont des publicités pour le champagne Moët et Chandon : « Les articles parus dans le numéro litigieux de la revue *Paris Match* constituent des publicités pour le champagne Moët et Chandon. La loi n'exclut en effet pas les articles rédactionnels de la définition des publicités, et n'exige pas que celles-ci aient un caractère onéreux pour la marque qui en est l'objet. Il rajoute qu' « il suffit que l'article mette en valeur une boisson alcoolisée en dépassant le cadre autorisé par l'article précité, notamment en associant l'alcool à un contexte festif ou à des personnalités valorisantes pour que l'infraction aux dispositions légales soit constituée ».

Le Tribunal de grande instance fait référence à la « définition de publicité » de la loi Evin. Mais il convient de noter que si la loi Evin veut encadrer la publicité pour l'alcool, elle ne pose pas de définition générale de la publicité.

Il n'existe pas de définition juridique unifiée de la notion de publicité, ce qui est pour le moins problématique s'agissant d'un texte pénal. Ainsi, des articles rédactionnels dans un blog, un article de presse, un livre, une œuvre d'art, un film, un reportage évoquant une boisson alcoolisée peuvent être condamnés ou interdits du fait de cette absence de définition. C'est un véritable flou juridique.

La Cour de cassation a néanmoins rempli ce vide en qualifiant la publicité comme « tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique »³⁶. Mais face à ce facteur d'insécurité juridique, la loi Evin doit être plus précise sur le sujet, car il serait regrettable de voir disparaître les blogs œnologiques écrits par des passionnés de vin ou encore les blogs de petits vigneron ayant trouvé avec Internet un moyen efficace de commercialiser leurs produits. De plus, certains tribunaux ont de plus en plus tendance à appliquer ces règles à du contenu rédactionnel et non à de simple publicité, la frontière étant difficile à établir.

En l'espèce, ce qui est également intéressant, c'est la responsabilité du producteur d'alcool dans le cas des campagnes publicitaires destinées à l'international.

Le Tribunal de grande instance estime que « la circonstance que les visuels, notamment ceux sur lesquels figure l'actrice Scarlett Johansson, fassent partie d'une campagne publicitaire réalisée au profit du champagne Moët et Chandon, ne permet pas de considérer que la société MHCS soit à l'origine de leur diffusion en France ou l'ait autorisé, dès lors qu'en outre le dossier de presse rappelait de manière claire et visible l'interdiction de publier ces photographies en France ». Il précise d'ailleurs que « l'ANPAA ne peut considérer que le producteur ou le distributeur de boisson alcoolique soit tenu d'empêcher toute publication de visuels interdits en France, ces derniers n'étant pas en mesure de contrôler le contenu de supports de presse et conservant le droit de promouvoir leurs produits dans les pays à la législation plus souple ». Le Tribunal de grande instance exonère de toute responsabilité l'annonceur international dont les visuels internationaux sont vus ou utilisés en France sans qu'il en soit informé ni demandeur. La maison de champagne Moët et Chandon profitera ainsi des retombées de cette publicité.

Finalement, tout article ou toute publication qui donnerait une image favorable aux vins ou spiritueux serait alors assimilé à une forme de publicité et devrait être ainsi assorti du

³⁶ Cass. Crim, 3 novembre 2004

message sanitaire obligatoire, mais devrait également se limiter aux seules indications limitativement autorisées par l'article L.3323-4 du Code de la santé publique. Ces règles restrictives constitueraient donc, une forme de carcan pour la presse ou pour toute autre publication en faveur de boissons alcoolisées, notamment sur Internet.

La loi Evin doit se préciser sur ce sujet, même si à ce jour, aucune condamnation n'a été prononcée à l'encontre d'un blogueur sur un article pour une boisson alcoolisée.

2) La Web TV ou comment parler du vin plus librement sur Internet

Il existe, aujourd'hui, de nombreuses Web TV faisant la promotion de l'alcool en ligne. Déjà en 2010, le baromètre SOWINE et SSI attestait du rôle primordial des nouvelles technologies, d'Internet et des réseaux sociaux dans le comportement des consommateurs de vin en France. A l'époque, la publication de contenus vidéos sur le vin était déjà en pleine explosion sur le Web. La présence de contenu vidéo arrivait en 3^{ème} place des critères les plus recherchés par les internautes lorsqu'ils visitaient des sites de producteur.

Parler du vin en France n'est pas chose aisée lorsqu'on connaît les restrictions légales qui existent dans ce domaine³⁷. Mais parler de vin en vidéo sans être accusé d'incitation à l'alcoolisme est possible comme l'attestent différentes Web TV. Prenons pour exemple la web TV « Repas Divin » de Vin & Société créée en 2012. Cette Web TV parle de vin et apprend comment consommer avec modération. Cette association Vin & Société a pour but de mettre en avant une consommation de vin responsable et de pouvoir représenter les acteurs de la filière. Chaque vidéo tourne autour de quatre rubriques : une recette de cuisine, un conseil d'accord mets et vins, une idée d'escapade touristique dans le vignoble et pour finir la « minute de dégustation ».

La « minute de dégustation » doit nous interpeller. En effet, la loi Evin autoriserait alors une émission française en ligne dédiée au vin et avec au programme des séances de dégustation.

³⁷ L'énumération des supports autorisés figure à l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique. En revanche, la publicité est interdite au cinéma et à la télévision.

Rappelons qu'en 2010, des parlementaires socialistes avaient déposé une proposition de loi pour autoriser les chaînes payantes entièrement consacrées « à la vigne et au vin ». Mais qu'en mars 2010, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) avait rendu une décision défavorable concernant la chaîne thématique Edonys, qui refusait de modifier sa grille. Françoise Laborde, conseillère au CSA, venait préciser que « toute promotion directe ou indirecte de l'alcool est aujourd'hui interdite, ce qui exclut les dégustations à l'antenne ».

Finalement, cette « minute de dégustation » ne devrait-elle pas être elle-aussi considérée comme une publicité incitant à la consommation ? Le flou persiste encore, mais quoiqu'il en soit, Vin & Société propose une belle alternative, intelligente et responsable, qui permet de parler d'un produit dont la France devrait être fière en insistant bien sur les dérives d'une consommation abusive de celui-ci.

Aujourd'hui, les publicités en faveur des boissons alcoolisées sont encore interdites de diffusion à la télévision en France, alors que de nombreuses émissions dédiées au vin existent sur Internet, ce qui est pour le moins paradoxal. En effet, les Français ont accès à des chaînes européennes de ce type depuis la directive européenne intitulée « Télévision sans frontières » autorisant la « circulation » des programmes TV au sein de l'Union Européenne : une chaîne étrangère européenne peut diffuser de la publicité sur les alcools en France.

Mais depuis peu, des parlementaires tentent d'assouplir la législation. Vingt-cinq députés UMP ont déposé une proposition de loi le 28 mars 2013 pour permettre la création de chaînes de télévision sur le vin en France. Ils remettent bien évidemment en cause la loi Evin en souhaitant « améliorer l'information sur la vigne et le vin ».

« Nous avons les meilleurs vins du monde, ce n'est pas logique qu'une chaîne de télévision sur le vin, la vigne et la viticulture ne puisse voir le jour en France » avance Dino Cinieri, député UMP de la Loire, signataire de la proposition de loi.

Ces députés estiment qu'il est urgent d'autoriser la création de chaînes dédiés aux vins, car en Europe « le principe de libre circulation des programmes télévisés au sein du

marché intérieur a été grandement renforcé », notamment suite à la révision de la directive « Télévision sans frontières ».

Pour les députés qui proposent cette loi, il y a « urgence » : « cette valorisation [du secteur vitivinicole] face à la crise, devient urgente ! Alors que nous nous battons pour l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco du vignoble français, il nous faut également faire la promotion de nos vins à l'étranger, le tout dans un contexte de forte concurrence mondiale et d'affrontements entre pratiques œnologiques forts différentes ».

Leur proposition de loi s'ajouterait à l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique, car « le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel se base sur une interprétation très restrictive » de l'article et « apparente une telle chaîne de télévision à de la publicité ».

Les enjeux économiques sont importants mais la tentative a peu de chance d'aboutir. Déjà, selon le quotidien La Tribune.fr, le Conseil d'état avait annulé, le 11 juillet 2012, la convention d'émettre conclue entre Déovino et le CSA, estimant qu'une telle chaîne ne respectait pas la loi Evin alors que la chaîne s'était engagée à diffuser un programme de promotion de la consommation responsable et à ne pas diffuser de publicité.

Depuis le 23 juillet 2013, émise depuis le Luxembourg, la chaîne Edonys considérée comme « la télévision internationale de la vigne et du vin » est disponible en France grâce à un abonnement TV ou un abonnement mobile chez l'opérateur SFR mais aussi sur le site internet de la chaîne. Depuis peu, il est désormais possible de regarder Edonys via Dailymotion sur PC et Mac.

La diffusion de cette chaîne permettra certainement de clarifier enfin la loi Evin sur le sujet.

CONCLUSION

Le web 2.0 est devenu un marché essentiel pour la filière et il apparaît pour le moins difficile d'imaginer priver les marques d'alcool de ce canal de communication. Le développement d'Internet et notamment des nouvelles technologies offre à la loi Evin des perspectives qu'elle n'avait pas envisagées. On observe ainsi un manque de contenu

avéré dans cette loi en ce qui concerne les modes de communication sur les boissons alcoolisées sur la Toile.

Les contours de la loi sont flous et les contraintes mal définies. Ceci entraîne une autocensure, voire un frein en matière de création et de marketing. Pour les acteurs du secteur du vin et des spiritueux, toute la difficulté réside dans la capacité à être créatif sans franchir les limites de cette loi trop sujette à interprétation et en restant dans la limite des éléments « objectifs » liés à la marque.

Malgré son rayonnement vitivinicole, la France est l'un des seuls pays à avoir une législation aussi stricte, voire carrément rédhibitoire en ce qui concerne la publicité en faveur des boissons alcoolisées.

Il convient de rappeler que la filière vin contribue au rayonnement de la France au niveau international et est un pan important de l'économie française. En effet, la France est le 1^{er} producteur de vin au monde, la filière vitivinicole totalise 500 000 emplois directs et indirects et représente à l'export le 2^{ème} poste excédentaire de la balance commerciale juste derrière l'aéronautique.

Le tourisme étant le secteur économique qui génère le plus de revenus³⁸, la France peut difficilement renoncer à la promotion sur Internet de ses produits tels que le vin et autres boissons alcoolisées à l'étranger (promotion sur les sites des collectivités territoriales, des sites officiels de l'Etat, des Offices de tourisme, etc). Il est ainsi légitime de soulever la question suivante : pourquoi la France devrait-elle se priver des moyens de communication en ligne actuels qui pourraient faciliter une meilleure promotion du vin et des spiritueux français et les rendre plus attractifs auprès des consommateurs sur un marché mondial hautement concurrentiel ?

En outre, le 19 septembre dernier, un comité interministériel présidé par le Premier ministre Jean-Marc Ayrault adoptait son Plan gouvernemental de lutte contre la drogue et les conduites addictives. Dans ce plan gouvernemental, la mention d'une disposition a

³⁸ Editions ATOUT FRANCE « Tourisme et vin » 2010 : Les régions viticoles sont des destinations touristiques majeures proposant une diversité de produits touristiques liés à la vigne et au vin. Un tiers des touristes cite le vin et la gastronomie comme motivations de choix d'un séjour

suscité la polémique, à savoir l'interdiction de « *la propagande et la publicité en faveur des boissons alcoolisées sur les services de communication en ligne* ». De ce fait, la filière vitivinicole a rapidement lancé une vaste campagne de contestation sur Internet contre le plan gouvernemental sur les addictions³⁹. Finalement, l'extrait en question a disparu de la dernière version publiée sur le site de la MILDT (Mission Interministérielle de lutte contre la drogue et les addictions), qui se contente d'évoquer une simple erreur de publication.

Un groupe de travail, inscrit dans ce plan gouvernemental, a depuis été mis en place pour lutter contre les stratégies marketing « agressives » des industriels du tabac et de l'alcool et pour engager une réflexion sur l'arsenal législatif français concernant la publicité et la promotion du vin et des spiritueux. L'encadrement de la communication sur le vin sera également rediscuté en mai 2014, avec l'examen du projet de loi de santé publique.

La filière doit néanmoins rester sur ses gardes puisque cette communication reste tout de même strictement encadrée et l'ANPAA s'intéresse de près au digital. D'autre part, cette dernière se félicite de deux décisions rendues en sa faveur par le Jury de Déontologie Publicitaire⁴⁰.

Alors qu'elle se tournait exclusivement vers les tribunaux pour faire valoir les abus constatés, l'association semble désormais privilégier la procédure d'autorégulation pour éviter les procédures trop longues et trop coûteuses et pour obtenir la construction d'une jurisprudence définissant les contours des principes posés par la Loi Evin. Ces décisions viennent alors renforcer le respect des règles déontologiques et des recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et, de ce fait, renforcer l'insécurité juridique des acteurs de la filière vin et spiritueux.

³⁹ Site Internet : cequivavraimentsaoulerlesfrancais.fr

⁴⁰ JDP, 26 janvier 2014, ANPAA c/ Martini Royale et Grey Goose