

COMMENT COMMUNIQUER SUR DES REGIONS VITICOLES TRAVERSEES PAR LE TOUR DE FRANCE ?

Il n'est pas possible d'évoquer une marque de boisson alcoolisée à l'occasion d'un événement sportif

Les juges ont, à plusieurs reprises, sanctionné des messages qui liaient la pratique d'un sport à une boisson alcoolisée, ou qui représentent des sportifs.

Il ne doit pas y avoir d'accord avec l'organisateur sportif

Tout accord passé entre un producteur ou Interprofession et l'Organisateur d'une compétition sportive pour permettre l'expression de messages autour de la boisson alcoolisée, s'analyse comme un accord de partenariat illicite.

Les nouvelles dispositions de l'article L3323-3-1 sur les communications oenotouristiques

L'article L3323-3-1 permet de diffuser des messages sur certains thèmes qui sont liés à une boisson alcoolisée dès lors que la boisson elle-même, et à fortiori une marque, n'est pas le sujet principal de la communication.

La liberté de la communication oenotouristique en ce qui concerne les supports

Cette possibilité de communication est ouverte sur tous les supports possibles puisqu'elle peut se faire notamment sous forme d'images, de représentations, de descriptions ou de commentaires.

Il est donc possible d'avoir de telles communications sur le média audiovisuel ou sur des flyers.

Le texte de l'article L3323-3-1 ne comporte pas d'exclusion ou de limitation dans les modes d'expression.

En pratique comment tirer parti d'une étape du Tour de France ?

Sur le média audiovisuel

Lorsque les coureurs passent :

- dans des paysages avec des vignes,
- près d'exploitations viticoles ou de Château,
- dans des villes et villages ayant un nom de vin,

Il est possible de citer :

- Le nom du terroir ou de l'appellation spécifique,
- Le nom du cépage,
- La couleur du vin,
- Les accords mets/vins.

Il peut donc être intéressant de donner aux journalistes et aux différents médias des éléments d'information sur ces sujets.

Dans la caravane publicitaire

La présence de véhicules mettant en avant des boissons alcoolisées s'analysera comme un message publicitaire nécessitant le message sanitaire. En outre ce support n'est pas strictement support autorisés.

Bien évidemment ne sont pas possibles :

- la distribution d'échantillons,
- la réalisation de dégustations en dehors d'établissements de vente à consommer sur place.

Dans le village du Tour

Il serait possible d'avoir un stand consacré à une Interprofession viticole mettant en avant des informations se rattachant aux thèmes autorisés. Par contre sur ce stand il ne sera pas possible de vendre des boissons alcoolisées ou de faire déguster.

Il est tout à fait possible, sur les stands des communautés territoriales, d'avoir de la documentation oenotouristique sous forme le flyers, de leaflets, de livres ou de supports vidéos.

Dans les espaces réceptifs

Il est tout à fait possible d'avoir des accords de vente de boissons alcoolisées entre des producteurs et l'organisateur de la compétition pour que, dans les espaces réceptifs dans les villes d'arrivée, les vins de l'Interprofession correspondant aux vins élaborés dans la région soient servis.

POUR COMPLETER CETTE FICHE

LE CONTENU DES COMMUNICATIONS OENOTOURISQUES

PEUT-ON DIRE QU'ON EST FOURNISSEUR OFFICIEL D'UNE COMPETITION SPORTIVE ?

PEUT-ON METTRE DES AFFICHES DANS UN STADE ?

