

COMMENT UN PRODUCTEUR DE BOISSON ALCOOLISEE PEUT-IL AIDER FINANCIEREMENT LA RECHERCHE POUR UN VACCIN OU LES SOIGNANTS ?

En cette période tourmentée, certaines entreprises souhaitent recueillir des fonds pour les attribuer à des œuvres caritatives (recherche scientifique ou aide des personnels soignants). On peut se poser la question de la compatibilité avec la loi Evin.

La qualification juridique de l'opération

L'aide financière apportée, par une entreprise privée, à une œuvre caritative quelle qu'elle soit s'analyse soit comme du mécénat, soit comme du parrainage selon l'existence ou non de contrepartie.

La distinction parrainage/mécénat

Le mécénat se définit comme un soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Le parrainage se définit comme le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et comportent l'indication de son nom ou de sa marque.

La différence essentielle réside donc dans l'absence de contrepartie au profit du mécène ou de bénéfice direct pour le mécène alors que le parrain peut lui bénéficier de retombées.

Ni parrainage, ni mécénat pour les marques de boissons alcoolisées

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques.

Donc une société productrice de boissons alcoolisées ne peut être marraine si cela bénéficie aux marques qu'elle fabrique/distribue.

Le mécénat par les producteurs de boissons alcoolisées n'est pas expressément interdit (mais sans être expressément autorisé). Le Code de la santé publique, et la recommandation Alcool de l'ARPP détaillent les modalités pour faire connaître le mécénat ce qui a contrario signifie que le mécénat est autorisé pour les producteurs de boissons alcoolisées.

Aucune restriction n'est faite quant aux organismes ou actions en bénéficiant.

Le ou les initiateurs d'une opération de mécénat peuvent faire connaître leur participation par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents diffusés à l'occasion de cette opération ou libellées sur des supports disposés à titre commémoratif à l'occasion d'opérations d'enrichissement ou de restauration

du patrimoine naturel ou culturel.

Les opérations de mécénat sont faites au nom du producteur ou du distributeur d'une boisson alcoolisée, la mention de celui-ci est toujours accompagnée, d'une manière clairement lisible et visible, du mot « société », « fondation » ou de tout autre mot, abréviation ou sigle caractérisant l'entreprise, lorsque ce nom est aussi utilisé par le producteur comme marque commerciale ou dénomination d'une boisson alcoolisée.

Peut-on lier la récolte des fonds à la vente de bouteilles ?

Le fait de lier l'achat d'une bouteille au versement d'une somme à une œuvre caritative constitue du parrainage, et non du mécénat, entre la marque et l'œuvre caritative :

- Si l'offre est portée par la marque sur le conditionnement ou sur une PLV, car ainsi cela lui bénéficie directement,
- Puisque l'offre peut être une incitation supplémentaire à l'achat « je fais d'une pierre deux coups, j'achète la bouteille et je fais un don » et donc elle a un impact direct sur les activités marchandes de l'entreprise.

Ce deuxième point serait atténué si l'annonce du reversement n'est faite qu'à l'issue d'une période de vente et donc que le consommateur n'est plus influencé dans son comportement d'achat : « toutes les bouteilles vendues en mars et avril 2020 donneront lieu à un versement de X€ à telle organisation ».

Quel que soit le mode de perception, l'existence du lien avec la marque rattache la modalité à du parrainage illicite.

Comment peut-on financer en gardant un lien entre le nombre de bouteilles vendues et le montant du financement ?

La décision doit être prise par la société et en son seul nom sans associer les marques.

Le montant est déterminé par le nombre de bouteilles vendues au total de la période sans mise en avant des marques.

L'opération n'est publicisée que sur les supports corporate de la société, non sur les conditionnements ou sur une campagne de publicité spécifique annonçant l'opération.

