

COMMENT SECURISER LES PUBLICATIONS D'UN E.INFLUENCEUR SUR LES BOISSONS ALCOOLISEES ?

Depuis plusieurs années, les producteurs de boissons alcoolisées, mais aussi certaines interprofessions, ont recours aux e.influenceurs pour communiquer sur leurs produits et leurs marques.

Ces communications sont des publicités pour les boissons alcoolisées.

Cette technique marketing est critiquée par une association travaillant contre les addictions car elle y voit un message publicitaire illicite pour une boisson alcoolisée. Pour cette association, il s'agit d'un parrainage pour une boisson alcoolisée, ce qui est illicite.

Qu'est-ce qu'un e.influenceur ?

De manière basique, le terme « e.influenceur » désigne un individu qui, par son audience sur les réseaux sociaux, a la faculté d'influencer favorablement sa communauté à l'égard d'une marque ou d'une offre commerciale en échange, ou non, d'une rémunération de la part de la marque.

Cette technique marketing est très en vogue et elle est utilisée par toutes sortes de produits ou de marques.

Cette technique ne fait pas l'objet de règles légales spécifiques. En revanche, au niveau déontologique, l'ARPP intervient régulièrement pour encadrer cette pratique et a mis en place un [Observatoire de l'influence responsable](#). Elle vient aussi de créer un processus de certification, destiné aux influenceurs, pour en maîtriser le cadre légal et éthique.

L'e.influence est-elle ouverte aux boissons alcoolisées ?

Il n'existe pas d'interdiction de principe à l'utilisation de l'e.influence par les producteurs de boissons alcoolisées.

En effet, parmi les trois limitations apportées à la publicité pour les boissons alcoolisées sur internet, ne figurent pas les messages diffusés sur les réseaux sociaux et donc l'e.influence.

Par ailleurs, l'une des trois limitations concerne la publicité intrusive ou interstitielle c'est-à-dire que le message publicitaire s'impose à l'internaute sans qu'il le veuille. Pour que les contenus publicitaires des e.influenceurs ne rentrent pas dans cette catégorie, l'accès au compte de l'influenceur doit être obligatoirement sur abonnement, ou que ce compte ait été liké. Les juges ont considéré qu'alors les contenus ne s'imposent plus à l'internaute puisqu'il a choisi de le voir.

La publicité pour des boissons alcooliques est dès lors possible par les e.influenceurs, et elle est soumise aux dispositions du Code de la santé publique sur la publicité des boissons alcoolisées.

Le respect des thèmes autorisés pour la publicité des boissons

alcoolisées

La première règle est de respecter les thèmes autorisés pour la publicité sur les boissons alcoolisées.

La liste des thèmes figurant dans le Code de la santé publique est éclairée par les dispositions de la recommandation "alcool" de l'ARPP.

Parmi ces thèmes figure l'origine de la boisson. Il peut s'agir de l'origine historique de la boisson, de son procédé d'élaboration, de la marque, de la société productrice ou du créateur de la boisson. Il peut aussi s'agir d'éléments géographiques évoquant la région et même l'usine où est produite la boisson.

Le contenu publié par l'influenceur peut montrer ou évoquer les personnes qui fabriquent ou vendent la boisson, par exemple des barmen, des cuisiniers, des sommeliers, des œnologues ou mixologues qui donnent leurs recettes. Il faut dans ce cas qu'ils soient clairement identifiés.

On peut aussi montrer les établissements où on peut trouver la boisson et donner l'adresse de ces établissements.

L'influenceur peut parler de composition de la boisson, de la manière de la fabriquer, de sa couleur, de son odeur ou de son goût.

L'un des sujets les plus traités, concerne la manière de consommer la boisson, c'est-à-dire avec quoi la consommer, les accords mets/boisson alcoolisée, les plats dans lesquels la boisson devient un ingrédient.

L'influenceur peut donner des recettes de cocktails.

S'agissant d'une publicité, il ne faut pas oublier le message sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ».

La deuxième règle est d'éviter certains thèmes ou certaines présentations.

Il ne faut pas représenter des personnes de moins de 18 ans puisque la vente d'alcool est interdite aux mineurs.

Par application de la recommandation « alcool » de l'ARPP, on ne doit pas représenter des scènes de consommation c'est-à-dire montrer des consommateurs, même floutés.

Ce qui veut dire que l'influenceur ne doit pas se montrer une boisson, ou une bouteille à la main.

Dans le même ordre d'idée, le visuel ne doit avoir une mise en scène de convivialité ou de fête autour d'une boisson alcoolisée.

L'interprétation des contenus publiés par un annonceur

La loi donne une liste de thèmes qui peuvent être traités dans une publicité pour une boisson alcoolisée. Cette liste est générale. C'est aux juges qu'il revient de vérifier si une publicité respecte cette liste et non à des associations, quel que soit leur objet social.

Présenter une boisson alcoolisée dans un contexte agréable n'est pas contraire à la loi.

Les ont ainsi rappelé à plusieurs reprises que *« par nature, toute publicité ne peut avoir comme objectif que de modifier le comportement de son destinataire en provoquant l'achat du produit présenté, soit en provoquant le désir d'acheter et de consommer. La présentation du produit à promouvoir suppose donc que ce dernier, et sa consommation, soient présentés sous un jour favorable et de façon attractive, la créativité des annonceurs étant seulement encadrée et non totalement muselée. »*

Il est donc faux de soutenir que toute évocation en termes positifs de la consommation de boissons alcoolisées tomberait sous le coup de la loi.

Les relations entre la marque et l'e.influenceur

Que la marque soit en contact direct avec l'e.influenceur, ou qu'elle passe par l'intermédiaire d'une agence, les rapports avec l'e.influenceur doivent être considérés comme une relation professionnelle, formalisée par un contrat aux termes duquel l'e.influenceur crée et diffuse un message publicitaire pour le compte de la marque. C'est en quelque sorte un achat d'espace avec une création de contenus. En contrepartie, l'e.influenceur perçoit une rémunération monétaire ou en nature (comme par exemple des produits ou un voyage).

Tout comme l'édition papier d'un journal qui accueille des publicités ou des publirédactionnels évoquant une boisson alcoolisée, l'influenceur associe son image à une marque de boisson alcoolisée. Mais ce n'est pas, en soi, illégal dès lors que ce contrat de prestation de service existe.

Alcool & Droit dispose de modèles de contrats permettant d'encadrer la relation entre la marque et l'influenceur.

Le caractère publicitaire de la communication doit être signalé

En application du [Code de la consommation](#), une publication faite par un influenceur aux termes d'un contrat de prestation avec une marque, doit comporter une indication qui permet aux internautes qui la consultent, de savoir qu'il s'agit d'un contenu publicitaire.

Cette indication peut être « en collaboration avec (nom de la marque) », « contenu publicitaire », « #pub » ou même « #ad » puisque dans les codes en vigueur dans la communication digitale « ad » identifie un contenu publicitaire.