

LES APEROS VIDEOS SONT-ILS SOUMIS A LA LOI EVIN ?

La pratique des apéros vidéos, apparue en réaction à la période de confinement décidée pour lutter contre la pandémie du Covid 19, peut conduire à mettre en avant des marques de boissons alcoolisées. Se pose alors la question de la compatibilité de ces apéros vidéos avec les dispositions de la loi Evin qui régissent la publicité pour les boissons alcoolisées.

Les particuliers organisant des apéro vidéos doivent ils respecter la loi Evin ?

Non la loi Evin ne s'applique pas aux correspondances privées.

Quand des particuliers se fixent des rendez-vous sur des applications telles que Whatsapp, Messenger, Skype, Google Hangouts, Facetime ou même Zoom, pour partager par ces applications interposées leur apéritif, on doit considérer qu'il s'agit d'échanges privés comme un échange de mails ou une conversation téléphonique, sans visibilité publique et à ce titre il n'y a pas lieu de poser la question de l'application de la loi Evin.

La loi Evin ne s'applique donc pas à ces échanges, même si entre eux les participants vantent telle ou telle boisson alcoolisée.

Bien évidemment, pour des questions de santé publique, mais aussi pour ne pas augmenter les risques de violences que peut susciter le confinement, il est préférable d'avoir lors de ces échanges [une consommation modérée](#) (pas plus de 10 verres standard par semaine, pas plus de 2 verres standard par jour et avoir des jours dans la semaine sans consommation).

Un producteur ou un distributeur de boissons alcoolisées peuvent-ils communiquer sur les apéros vidéos ?

Oui, ils peuvent communiquer sur les apéros vidéos pour mettre en avant leurs produits. Cette communication s'analyse comme une publicité pour leurs boissons alcoolisées et elle est de ce fait soumise à la loi Evin.

Toute communication sur des supports traditionnels et sur des supports digitaux ([sites de marque, réseaux sociaux...](#)) doit respecter [les thèmes autorisés et comporter le message sanitaire](#).

La communication peut mettre en avant certaines des références de la gamme, les mets solides qui accompagnent les boissons (Thème du mode de consommation), ou si un échange s'établit entre les internautes et celui qui communique, l'adresse où l'internaute peut trouver les boissons à proximité de chez lui (Thème de l'adresse d'un dépositaire) .

Si la communication est faite par un dépositaire ou un distributeur, il peut mettre en avant les heures d'ouvertures et restrictions d'accès dues au confinement ou le prix (Thème des modalités de vente).

Il sera prudent, plutôt que d'inciter les internautes à organiser des apéros vidéo par des formules telle que « Invitez vos amis à votre apéro vidéo... », de présenter la communication sous forme d'apport de conseils, au cas où « Si vous organisez un apéro vidéo... ».

Un producteur ou un distributeur de boissons alcoolisées peuvent-ils organiser des apéros vidéos ?

Oui, pour trouver de nouveaux consommateurs, ou faire vivre son réseau de clients, le producteur ou le distributeur peut organiser lui-même un apéro vidéo. Plutôt que d'un véritable apéro, il s'agira en fait pour le producteur ou le distributeur de proposer une dégustation commentée de ses produits.

L'organisation par le producteur ou le distributeur ne s'apparente pas à l'ouverture d'un débit de vente temporaire puisqu'il n'y a aucune vente de boisson au cours de l'événement, les participants ayant acquis leurs boissons préalablement dans un débit de vente à emporter.

L'organisateur peut dénommer l'événement en accolant sa marque à l'événement.

Dans la pratique, cette dégustation vidéo devra être organisée sur les mêmes supports que celui organisé par des particuliers puisque les médias digitaux classiques ne permettent pas à plusieurs personnes d'être connectées en vidéo en même temps (par exemple les Facebook live).

Si l'annonce de cette dégustation vidéo est relayée sur les réseaux sociaux du producteur ou du distributeur, il est prudent de limiter l'accès à l'événement en termes de nombre de participants (pour éviter l'effet apéro géant en vogue en 2010, même si l'événement ne se déroule pas sur la voie publique) et de fournir des droits d'accès. Il conviendra de s'assurer que les participants sont majeurs.

Si l'annonce de cette dégustation vidéo fait seulement l'objet d'une invitation par mail ou SMS, il faudra veiller à ce que les destinataires soient majeurs et aient effectivement autorisé de telles sollicitations qui s'apparentent à des sollicitations commerciales puisque l'objectif est la mise en avant des produits fabriqués et/ou distribués par celui qui propose l'événement.

Si cette dégustation vidéo prend la forme d'une vidéo tournée par le producteur ou le distributeur, en vue d'être mise en ligne en direct ou en différée sur des réseaux sociaux (par exemple, youtube, instagram), le contenu de cette vidéo devra respecter les thèmes autorisés et comporter le message sanitaire.

Quelles règles de prudence à respecter quand les professionnels communiquent sur les apéros vidéos, ou invitent à un apéro vidéo qu'ils organisent ?

La communication ne doit pas comporter d'images avec des personnes en train de consommer, même si la représentation se limite à des mains tenant des verres, ou des verres en train de trinquer.

Même si l'objectif est de se rattacher par définition à un moment de convivialité, la communication ne doit pas comporter d'images ou de textes mettant en avant ou évoquant cette convivialité, ou une

ambiance festive.

Pour rester dans le cadre d'une consommation responsable, il faut éviter de montrer ce qui pourrait passer pour une incitation à une consommation immodérée : nombreux verres, nombreuses bouteilles vides. Les participants à une dégustation vidéo d'un producteur ou d'un distributeur pourront par exemple être incités à recracher, et invités à respecter les repères de consommation.

Un producteur ou un distributeur peuvent-ils confier à un influenceur le soin d'organiser un apéro vidéo mettant en avant une marque de boisson alcoolisée ?

Oui dans la mesure où les opérations d'influence ne sont pas légalement interdites par la loi Evin mais cela doit se faire dans un cadre très strict. Il est recommandé de formaliser les conditions dans un contrat.

Dès lors qu'il intervient sur demande d'un producteur ou d'un distributeur, l'influenceur doit être majeur, son auditoire et les personnes participant à l'apéro vidéo aussi. L'influenceur doit être un professionnel des boissons alcoolisées comme un bartender ou un journaliste spécialisé. Si un influenceur intervient de sa propre initiative, sans sollicitation d'une marque, la marque n'a bien évidemment aucun moyen de faire respecter ces règles.

Toute la communication effectuée par l'influenceur autour de cet apéro vidéo et citant et/ou faisant voir une marque de boisson alcoolisée doit comporter le message sanitaire et [la mention de la collaboration de l'influenceur avec le producteur ou le distributeur](#) au moyen d'une formule telle que « en collaboration avec la marque » ou « #ad ».

Les règles déjà évoquées, et plus particulièrement les règles de prudence, concernant les contenus des publications des professionnels, s'appliquent aux influenceurs.