

QUAND « EMILY IN PARIS » DECOUVRE LA LOI EVIN :

SAISON 1 TERMINEE !



Faits. Le succès mondial de la série diffusée par Netflix « *Emily in Paris* » – qui décrit les tribulations d’une américaine dans le milieu du marketing d’un Paris de carte postale – a fait bondir les ventes des marques qu’arbore l’héroïne (Les Echos, 15/12/2022).

Annoncé à grand renfort de communication sur les réseaux sociaux, le réel a rejoint la fiction puisqu’un cocktail prêt-à-boire sous marque Chamère (référence au champagne « Champère » vu dans la série) a été mis en vente sur le site marchand de Carrefour « [macave.carrefour](https://macave.carrefour.fr) » ; l’enseigne précisant « ***Bienvenue dans le monde merveilleux d’Emily in Paris et Chamère. L’idée d’un kir royal prêt à boire introduite par Emily dans la saison 3 a rapidement éveillé l’intérêt des fans de la série...*** »

Problème. Cette publicité pour une boisson alcoolique, faisant référence à une série télévisée, est-elle licite au regard des dispositions de la loi Evin (art. L. 3323-4 du code de la santé publique) ?



Solution. L'Ordonnance considère que tel n'est pas le cas. La **publicité doit en effet « se limiter à la mise en avant d'éléments informatifs et objectifs. Cette exigence d'objectivité est globale et ne se limite pas aux références relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ».**

Or, les produits concernés comportent, au centre du conditionnement, la mention « Emily in Paris » ; mention qui « **a uniquement pour objet d'inciter le consommateur à s'orienter vers ce produit en faisant référence à un programme télévisuel populaire** ».

Ce faisant, la mention « *Emily in Paris* » [...] **ne peut être rattachée à aucune des indications limitativement autorisées par l'article L3323-4 du code de la santé** ».

Il est donc fait injonction aux sociétés Carrefour France et Carrefour Drive de cesser de : proposer à la vente ce produit « *dans son conditionnement actuel en ce qu'il supporte la mention « Emily in Paris »* ; faire toute publicité sur son site « *macave.carrefour* » en faveur du produit Chamère en ce qu'il porte la mention « Emily in Paris » sur son conditionnement.

Observations. Relevons d'abord que, classiquement, la loi Evin est appliquée au conditionnement (ici deux formats : une canette et une bouteille). Les étiquettes des vins, outre la réglementation relative aux mentions obligatoires en matière d'étiquetage, doivent donc être licites au regard de la loi Evin.



S'agissant ensuite des mentions autorisées, l'Ordonnance retient une interprétation stricte de la loi en renvoyant expressément aux décisions « *Grimbergen, la légende du Phoenix* » (Cou de Cassation du 20 mai 2020 ; CA Versailles, 15/06/2021, n° 20/02757).

Rappelons que dans cette affaire, il a été rappelé l'exigence d'une objectivité globale des indications et références utilisées à titre publicitaire.

Ce faisant, l'absence de rattachement possible de la dénomination « *Emily in Paris* » à l'une des mentions légales autorisées est un premier obstacle à la licéité de la publicité, comme le relève l'Ordonnance.

Mais au-delà, quand bien même il s'agirait de la dénomination du produit – en lieu et place de la marque « Chamère » – et donc d'une indication autorisée par la loi, la publicité n'en serait pas moins illicite dès lors qu'elle : n'est nullement informative et objective ; associe la boisson alcoolique à l'univers de la série télévisée et qu'elle est donc incitative. La décision est donc logique.

Enfin, l'ANPAA soutenait qu'il y avait, au regard des publicités identifiées sur les réseaux sociaux renvoyant au site marchand de Carrefour, un partenariat entre la marque Chamère et l'enseigne. Autrement dit, un parrainage en soi illicite dès lors qu'il a pour objet ou effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques (art. L 3323-2 dernier paragraphe).

Argument écarté par le Président du Tribunal en l'absence de preuves suffisantes.

Il est vrai que, malgré les apparences, un tel parrainage n'est pas automatique (absence de parrainage du festival Rock en Seine par une marque de bière, Paris, 3/12/2020, n° 17/14366, Cass. Civ. 21/04/2022, n° 21-12.596; du festival de Cannes par une marque de Champagne, CA Paris 9/05/2019, n° 17/14362). Et peut cacher en réalité une opération de mécénat autorisée (art. L 3323-6).

Alors que la saison 5 de la série est annoncée pour 2025, qu'en sera-t-il – dans la vraie vie – d'une nouvelle campagne marketing pour ce cocktail : « *épisode suivant ; passer le générique* » ...

Aymeric Louvet
Avocat Associé
alouvet@klybavocats.fr

Ordonnance de référé du Président du Tribunal judiciaire de Paris 18/12/2024, RG n° 24/57777, [ANPAA / SNC CARREFOUR DRIVE - CARREFOUR France]