

Avignon, le 9 janvier 2015

Les vins des Côtes du Rhône vont pouvoir continuer à communiquer autrement

L'ordonnance de référé rendue le 7 janvier dernier par le Tribunal de Grande Instance de Paris autorise le maintien des visuels même si elle demande un changement de slogan.

Après avoir été précurseurs avec leur campagne radio impactante, les vins des Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages ont lancé fin 2014 leur **nouvelle campagne publicitaire France** dont l'objectif est d'être en adéquation avec la perception des vins des Côtes du Rhône.

Assignée en Référé par l'ANPAA (Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie) le 19 novembre 2014, Inter-Rhône (Interprofession des Vins A.O.C. Côtes du Rhône et Vallée du Rhône) vient de prendre connaissance des conclusions de l'ordonnance en référé du 7 janvier dernier.

« Cette décision, est une décision équilibrée qui reconnaît qu'une fois de plus la communication des Côtes du Rhône reste responsable tout en se voulant impactante », se félicite Michel Chapoutier, président d'Inter-Rhône. En effet, **le jugement n'a pas fait droit à la demande de dommage et intérêt de l'ANPAA mais prévoit la suppression du slogan** sachant *« qu'il ne peut être sérieusement soutenu que l'expression « goût de la vie » correspond à la composition du vin, même entendu de manière très extensive, comme provenant d'un produit, soit du raisin, « vivant » »* pour reprendre les termes de l'ordonnance de référé du 7 janvier 2015.

Ainsi, **les visuels qui s'inscrivent dans le cadre d'une consommation modérée** ont été qualifiés de *« dessins non dénués de qualité artistique »* ne justifiant pas *« un trouble manifestement illicite ou d'un dommage imminent présentant les mêmes caractéristiques que le juge des référés aurait le pouvoir de faire cesser ou prévenir »* toujours selon les termes de l'ordonnance de référé du 7 janvier 2015.

De même, pour le Tribunal, **la couleur rouge, élément identitaire des campagnes Côtes du Rhône** *« se rattache en premier lieu à la nature du vin proposé par les professionnels regroupés dans l'association Inter-Rhône lesquels produisent principalement du vin rouge, et que la campagne tend à associer dans l'esprit du public cette particularité à la région des Côtes du Rhône. »*. En cohérence avec les campagnes des vins des Côtes du Rhône à l'international, la campagne France capitalise en effet sur **la couleur rouge, un univers de communication légitime qu'ils ont su préempter.**

Ce jugement sera bien évidemment pris en compte par l'Interprofession dans le cadre des nouvelles étapes de la campagne en 2015.

Les campagnes Côtes du Rhône à l'international : une prise de parole anticonformiste et la couleur rouge comme dénominateurs communs



Contact Presse :
Service de Presse Inter-Rhône
Tel : 04 90 27 24 16/40
press@inter-rhone.com