



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

CONFERENCE DE PRESSE

Jeudi 15 mai 2008

action **p**révention **a**lcool

Sommaire

Communiqué de presse

Charte d'engagement des enseignes

- | | |
|---|------------|
| 1 - Etiquetage des unités d'alcool | Fiche n° 1 |
| 2 - Informer sur l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs | Fiche n° 2 |
| 3 - Contrôler l'âge des clients | Fiche n° 3 |
| 4 - Guide de bonnes pratiques de dégustation magasin | Fiche n° 4 |



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

Communiqué de presse

Paris, le 15 mai 2008

Les enseignes de la distribution lancent l'action **prévention alcool** *pour promouvoir une consommation responsable*

Consciente de ce problème de santé publique, la profession a souhaité s'engager en faveur d'une consommation d'alcool responsable, en communiquant largement avec ses clients.

Certes la consommation française moyenne annuelle d'alcool pur par an, par habitant, diminue en tendance depuis plusieurs années (12,9 litres par personne¹) alors qu'elle augmente en Grande Bretagne. En revanche, le pourcentage de jeunes de 17 ans déclarant des ivresses répétées augmente (26 %¹). Cette progression de consommation excessive induit une augmentation du nombre de personnes prises en charge dans les centres spécialisés (132 000¹).

La démarche de la FCD est résolument volontaire, tout en s'appuyant sur l'expérience des actions menées par les enseignes pour favoriser la transparence, l'accès à l'information et la promotion d'une consommation d'alcool responsable.

Au travers de la **signature d'une charte**, les enseignes de la distribution prennent **4 engagements forts**, dont la mise en œuvre est immédiate avec des effets visibles rapides :

- **améliorer et simplifier** l'information des consommateurs sur **leur consommation d'alcool** grâce à l'étiquetage systématique des unités d'alcool sur les produits à marque d'enseignes (fiche 1),
- **rappeler les obligations réglementaires de vente** aux mineurs de **moins de 16 ans, et sensibiliser de manière attractive** les jeunes de moins de 18 ans et leur famille sur cette interdiction de vente **en créant un débat pour agir directement sur les comportements** (fiche 2),
- **proposer** au gouvernement des modalités de contrôle de l'application de la réglementation compatible avec notre activité de libre-service (fiche 3),
- **encadrer les animations avec dégustation de boissons alcoolisées** en surface de vente (fiche 4).

FCD : La Fédération représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 650 000 salariés, 1 400 hypermarchés, 5 600 supermarchés, 3 700 maxidiscomptes et 15 500 magasins de proximité, soit environ 26 000 points de vente pour un volume d'affaires de 170 milliards d'euros. Elle intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.

¹Chiffres clé de décembre 2007 Observatoire Français des Drogues et Toxicomanie.

Contact : Muriel Hoyaux (FCD) - Tél : 01 44 43 99 01 - Fax : 01 47 20 53 53

¹ Chiffres 2007 - Observatoire Français des Drogues et Toxicomanies (OFDT)



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

action prévention alcool

ENGAGEMENT DES ENSEIGNES

POUR UNE CONSOMMATION D'ALCOOL RESPONSABLE

Afin de promouvoir une consommation responsable d'alcool et une meilleure prévention des risques, la profession mettra en œuvre les actions suivantes :

1 - Etiquetage des produits à marques propres

Les enseignes signataires de la présente charte s'engagent à mettre en œuvre *l'ETIQUETAGE DES UNITES D'ALCOOL* sur les produits à marques de distributeurs. Ces modifications interviennent dès maintenant pour les nouveaux produits et lors de l'impression d'une nouvelle étiquette pour les références existantes (soit 70 % des produits alcoolisés de marques d'enseignes d'ici un an porteront ce marquage).

2 - Affichage rappelant les interdictions réglementaires en matière de ventes de boissons alcoolisées aux mineurs de moins de 16 ans

Les enseignes signataires s'engagent sous six mois à apposer dans les rayons de vente des produits alcoolisés le modèle d'*AFFICHE* préconisé par la profession. Cette affiche devra être facilement visible et présentée sous un format A4 minimum.

3 - Utilisation du logo « moins de 18 ans : l'alcool j'achète pas »

En plus de l'affichage réglementaire et dans les mêmes délais, les enseignes s'engagent à diffuser largement dans les surfaces de vente le message « moins de 18 ans : l'alcool j'achète pas », dans les rayons de boissons alcoolisées, en caisses, sur les tracts et catalogues le cas échéant.

4 - Animations dans les magasins avec dégustation de produits alcoolisés

Pour toutes les animations en magasin, les enseignes signataires s'engagent à mettre en œuvre au plus tard le 1^{er} septembre 2008, le *GUIDE DE BONNES PRATIQUES DE DEGUSTATION*.

Paris, le 15 mai 2008

Les enseignes signataires : Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Monoprix, Système U.

ETIQUETAGE DES UNITES D'ALCOOL

Aller au-delà de la réglementation : la directive 200/13/CE régissant les modalités d'étiquetage des produits alimentaires oblige l'indication du titre alcoométrique volumique acquis pour les boissons titrant à plus de 1,2 % d'alcool. Cette information ne nous semble pas suffisante pour renseigner simplement le client sur sa consommation réelle d'alcool.

Mettre en œuvre les repères développés par l'Organisation Mondiale pour la Santé (OMS) : les enseignes ont souhaité indiquer sur tous leurs produits alcoolisés de marque propres, le nombre d'unités d'alcool contenues dans le mode de consommation habituel.

Le principe d'équivalence retenu est :	1 unité = 10g d'alcool pur.
Repères OMS	
Pour les femmes	2 unités d'alcool
Pour les hommes	3 unités d'alcool
De manière occasionnelle (fêtes..)	4 unités d'alcool
Pour les femmes enceintes	0 unité d'alcool
Pour les personnes amenées à conduire un véhicule	0 unité d'alcool

La règle des arrondis choisie pour le marquage du nombre d'unités est établie de manière à être la plus exacte par rapport à la consommation.

L'harmonisation des volumes de consommation et la représentation illustrée par un schéma du contenant habituel permettent de simplifier l'accès à l'information pour le consommateur. Par ailleurs, chaque enseigne organisera un renvoi possible sur un site reprenant la description du système de l'OMS.

Le guide établi par la profession permet une clarification d'application pour les différents acteurs.

Cet étiquetage sera mis en place au cours de 2008 pour les nouveaux produits et lors de l'impression de nouvelles étiquettes pour les produits existants sur le marché. 70 % des produits de marques de distributeurs porteront ce marquage d'ici un an.



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

ETIQUETAGE DES UNITES D'ALCOOL

Ce système vise à améliorer l'information du consommateur en matière de consommation responsable de boissons alcoolisées.

- **Périmètre d'application**

Toutes les boissons alcoolisées à marques d'enseignes. Les mentions figureront sur les étiquettes des produits.

- **Principe d'équivalence retenu**

10 g d'alcool pur correspondent à une unité d'alcool.

La méthode de calcul des unités d'alcool est la suivante :

$(\text{volume de la boisson en cl} \times \text{degré d'alcool de la boisson} \times 0,80) / 100 = \text{unités d'alcool pour le volume de la boisson.}$

- **Marquage des unités d'alcool**

- Les unités d'alcool figurent sur l'étiquette du produit de manière claire, lisible et indélébile.
- Le nombre d'unités d'alcool est indiqué dans un pictogramme représentant le contenant.



bouteille



canette

- Pour les contenants à une consommation unique (contenants de 25 cl, 33 cl et 50 cl), seul le nombre d'unités d'alcool correspondant au volume total est indiqué.
- Pour les contenants correspondant à plusieurs actes de consommation (contenants strictement supérieurs à 50 cl), le nombre d'unités d'alcool par mode de consommation (type de verre) est indiqué.

Pour la bière

ex :



= 25 cl

Le volume de la représentation doit toujours être rappelé (= 25 cl).

Le nombre d'unités d'alcool de ce volume est précisé dans le verre.

Pour les whiskies,
liqueurs traditionnelles

ex :



= 3 cl

Le volume de la représentation doit toujours être rappelé (= 3 cl).

Le nombre d'unités d'alcool de ce volume est précisé dans le verre.

Pour les cognacs

ex :



= 3 cl

Le volume de la représentation doit toujours être rappelé (= 3 cl).

Le nombre d'unités d'alcool de ce volume est précisé dans le verre.

Pour le vin

ex :



= 10 cl

Le volume de la représentation devra toujours être rappelé (= 10 cl).

Le nombre d'unités d'alcool de ce volume sera précisé dans le verre.

Pour le cidre

ex :



= 20 cl

Le volume de la représentation doit toujours être rappelé (= 20 cl).

Le nombre d'unités d'alcool de ce volume est précisé dans le verre.

Pour les champagnes et vins mousseux ex :



= 10 cl

Le volume de la représentation doit toujours être rappelé (= 10 cl).
Le nombre d'unités d'alcool de ce volume est précisé dans le verre.

Pour les apéritifs ex :



= 6 cl

Le volume de la représentation doit toujours être rappelé (= 6 cl).
Le nombre d'unités d'alcool de ce volume sera précisé dans le verre.

Pour le Pastis ex :



= 2,5 cl

Le volume de la représentation doit toujours être rappelé (= 2,5 cl).
Le nombre d'unités d'alcool de ce volume sera précisé dans le verre.

Pour les étiquettes multilingues, l'indication x alc.unit peut remplacer la mention x unités d'alcool.

La taille de représentation graphique du verre doit uniquement respecter une obligation de lisibilité (pas de taille minimale recommandée).

- **Règle d'arrondi**

Si le calcul donne un nombre entier, la valeur unitaire sera marquée sans chiffre après la virgule (ex : 1,00 = 1 unité).

Si le calcul donne un nombre décimal, on retient pour le marquage un seul chiffre significatif après la virgule avec la règle d'arrondi suivante :

- 1,10 = 1,1
- Si le 10ème est entre 0 et 9, arrondir vers le supérieur par exemple 1,11 à 1,19 = 1,2.

Pour les valeurs de 0, cela donne :

0, 00 = 0

0, 01 à 0, 09 = 0,1

- **Référence de site**

Une référence au site de l'enseigne peut figurer sur les étiquettes des produits entrant dans le périmètre de ce guide qui permet de connaître les repères des consommations recommandées par l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé).

INFORMER SUR L'INTERDICTION DE VENTE AUX MINEURS

Le code de la santé publique dispose, dans son article L 3342-1, que la vente d'alcool à emporter est interdite aux mineurs de moins de 16 ans. Cette obligation réglementaire est, à ce jour, insuffisamment connue par les Français.

Affichage de l'interdiction réglementaire

La profession a souhaité ré-informer ses consommateurs sur cette mesure de protection des mineurs.

L'affichage dans les magasins se fera sous forme d'affiche reprenant les termes de la loi. Les lieux d'affichage recommandés sont les rayons de boissons alcoolisées, l'accueil du magasin.

L'affiche aura à la fois l'objectif d'informer les clients, mais également les membres du personnel en magasin.

Logo « moins de 18 ans : l'alcool j'achète pas »

La FCD a fait le choix d'un message fort pour toucher les plus jeunes et leur famille. Cet affichage sera aussi destiné plus particulièrement aux caisses.

La profession a fait le choix volontaire de communiquer sur l'âge de 18 ans afin de sensibiliser tous les jeunes qui sont les plus concernés par la consommation d'alcool :

- cet âge supérieur est une sécurité pour les contrôles. A noter que les distributeurs anglais appliquent également un âge supérieur à celui qui est réglementé (21 au lieu de 18),
- faire de cette communication une base pédagogique, afin que les jeunes au travers de ce discours changent leur comportement et évitent ainsi la nécessité de vérification de leur l'identité,
- faire écho aux souhaits du gouvernement exprimés par la Ministre de la santé de remonter l'âge d'interdiction à 18 ans.

Ce logo a été développé par la profession, mais il reste disponible pour tout opérateur économique dans la mesure d'un respect véritable des objectifs de cette campagne.

Cette action sera déployée sous 6 mois.

INFORMATION

VENTE DE BOISSONS ALCOOLISEES

Selon LE CODE de la SANTE PUBLIQUE
Article L. 3342-1,

**IL EST INTERDIT DE VENDRE OU D'OFFRIR
A TITRE GRATUIT**

**A DES MINEURS DE MOINS DE 16 ANS
DES BOISSONS ALCOOLISEES**

Chers clients,

**Merci de nous aider
à respecter la réglementation**

Des contrôles aléatoires pourront être réalisés pour vérifier cette mesure.



CONTROLLER L'AGE DES CLIENTS

La profession souhaite que les pouvoirs publics puissent donner une habilitation législative pour vérifier sur leurs papiers d'identité, l'âge de certains clients qui auraient acheté de l'alcool, dès lors qu'il y a un doute sur le respect de l'interdiction de vente aux moins de 16 ans.

Les personnes habilitées pourraient être les personnes chargées de la sécurité, par exemple les vigiles dans les magasins qui disposent de ces services ou, à défaut, le directeur de magasin ou une personne qu'il désignerait à cet effet.

Le contrôle de l'âge s'effectuerait à la sortie des caisses après l'acte d'achat.

Au cas où il s'avère que l'acheteur d'alcool est un mineur de 16 ans (réglementation actuelle), il lui serait demandé de rendre les produits alcoolisés contre remboursement.

L'hôte ou l'hôtesse de caisse pourra jouer un rôle de signalement de façon à prévenir les personnes chargées de ces contrôles.

En revanche, la profession est opposée à ce que ces contrôles soient effectués directement par les hôtes et hôtesse de caisse à la fois pour des raisons juridiques liées au fonctionnement des magasins en libre-service et pour des raisons psychologiques, ce genre de contrôle pouvant conduire à des tensions, voire à des agressions pénibles pour les personnels de magasins.

GUIDE DE BONNES PRATIQUES DE DEGUSTATION

La profession s'est mise d'accord pour adopter un guide de bonnes pratiques à appliquer lors d'animation en magasin avec une dégustation de boissons alcoolisées, notamment lors des foires aux vins et produits régionaux.

L'application de ce guide passera par une formation de l'animatrice ou de l'animateur afin que celle-ci ou celui-ci veille à respecter les règles suivantes :

- pas de proposition aux mineurs, aux personnes visiblement sous l'emprise de l'alcool et aux femmes visiblement enceintes,
- dégustation de quantité restreinte,
- rappel de l'interdiction de vente aux mineurs et, en cas de doute, signalement aux personnels de sécurité pour effectuer un contrôle.

Une attestation de prise de connaissance indiquera que le personnel en charge de l'animation connaît les règles à appliquer pendant toute la durée de son animation.

L'application de ce guide de bonne conduite sera progressive. Les enseignes se sont engagées à une mise en œuvre au plus tard le 1^{er} septembre 2008.



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

GUIDE DE BONNES PRATIQUES DE DEGUSTATION

Tout animateur doit avoir pris connaissance de ce guide et s'engage à mettre en place les principes et règles définis ci-après (voir attestation en annexe) pour des dégustations de produits alcoolisés.

Personnes pouvant avoir droit aux dégustations :

- Aucune dégustation ne sera proposée à un mineur (moins de 18 ans).
- En cas de demande, la dégustation sera systématiquement refusée à un mineur (moins de 18 ans). En cas de doute, une demande de justification de l'âge sera formulée au client. Sa réponse devra être étayée par un document administratif justifiant son âge.
- Même si le mineur a l'accord de ses parents, la dégustation sera proposée exclusivement aux parents.
- Il est rappelé que la vente aux mineurs de moins de 16 ans est interdite en vertu de l'article L 3342-1 du Code de la santé publique. Toutes constatations de cas d'entrave manifeste à cette interdiction devront être signalées au service sécurité du magasin ou au moins au responsable du rayon.

Gestion des dégustations :

- Le verre sera servi devant le client. Aucun verre de dégustation pré-rempli ne sera présenté.
- Une seule dégustation sera proposée par personne pour les alcools titrant à plus de 30°. Un maximum de deux dégustations sera retenu pour les autres alcools.
- Un crachoir sera mis à disposition des dégustateurs. Le nombre de dégustations pourra être de quatre maximum sous réserve que chaque prise soit recrachée.
- La dose de dégustation sera en moyenne de 2 cl. L'animateur devant être en possession d'un doseur adéquat ou d'un verre adapté à la dégustation.
- Le degré d'alcool sera toujours précisé au consommateur.

Consommations inappropriées

- Consommateur visiblement sous l'emprise de l'alcool : l'animateur ne devra pas proposer de dégustation, voire la refuser le cas échéant.
- Femme visiblement enceinte : aucune dégustation ne doit être proposée.

Autres messages généraux

- Un affichage rappelant les messages préventifs suivants devra être présent sur le stand et visible du client :
 - « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas ».
 - « A consommer avec modération : l'abus d'alcool est dangereux pour la santé ».
 - « L'abstinence est fortement recommandée pour les femmes enceintes et allaitantes ».
 - Le Logo « moins de 18 ans : l'alcool j'achète pas ».

**ATTESTATION DE PRISE DE CONNAISSANCE
DE L'ANIMATRICE/EUR EN MAGASIN**

Madame/Monsieur déclare
(nom, prénom)

avoir pris connaissance des modalités de dégustation à mettre en œuvre pendant
toute l'animation qui lui a été confiée au sein du magasin
(enseigne – ville)

..... du
(date)

au
(date)

et s'engage à appliquer le guide de la Fédération des entreprises du Commerce
et de la Distribution (FCD) de bonnes pratiques de dégustations de produits
alcoolisés en magasin.

Fait à

Le

Signature :