

La distribution des boissons alcoolisées

L'enquête de la DGCCRF réalisée en 2018, reconduite annuellement, sur les canaux de distribution des boissons alcoolisées avait pour objet de contrôler le respect des règles applicables à l'étiquetage et à la présentation des vins, spiritueux, bières, cidres et autres boissons alcoolisées. De cette conformité dépendent la loyauté de l'information dispensée aux consommateurs et la garantie d'une concurrence saine et non faussée entre les acteurs économiques. Lors de son enquête, la DGCCRF a constaté que le taux d'anomalie ne se réduit pas comparativement aux années précédentes, ce qui, au-delà de la diffusion pédagogique des bonnes pratiques, justifie la poursuite de ses contrôles.



pixabay

Les réglementations européenne et nationale se complètent pour protéger à la fois les consommateurs et les professionnels vertueux

La réglementation européenne

La Commission européenne a établi une réglementation spécifique assurant la bonne information du consommateur sur les boissons alcoolisées. Cette réglementation porte également sur la recherche et la sanction d'éventuelles pratiques commerciales trompeuses.

Les obligations communautaires sont relatives :

- au contrôle de l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires encadrée par le Règlement (UE) n° 1169/2011 ;
- au contrôle des vins en général au stade de leur mise en marché prévu par le Règlement (UE) n° 1308/2013 ainsi qu'à ses règlements d'application concernant les règles de production et d'étiquetage ;
- au contrôle des appellations d'origine et des indications géographiques au stade de leur mise en marché prévues par le Règlement (UE) n° 1306/2013 ;
- au contrôle des boissons spiritueuses prévu par le Règlement (CE) n° 110/2008 abrogé en 2019 par le règlement n° 787/2019.

Le plan de contrôle de la DGCCRF sur la distribution de produits alcoolisés poursuit une double finalité de protection des intérêts économiques :

- des consommateurs achetant des boissons alcoolisées, en vérifiant qu'ils ne soient pas trompés ou induits en erreur ;
- des opérateurs produisant et commercialisant des boissons alcoolisées, notamment celles qui recourent à des mentions valorisantes, en vérifiant que les conditions de concurrence sont équitables.

L'enquête visait également à contrôler la sécurité des produits mis sur le marché, par exemple l'étiquetage des éventuels allergènes contenus dans les produits.

Les opérateurs ciblés étaient notamment les grandes et moyennes surfaces, les commerces de détails (comme les cavistes), les foires et salons ainsi que les sites Internet.

Une information du consommateur perfectible en ce qui concerne la vente en ligne

Les sites de vente en ligne de vins et spiritueux proposent au consommateur un grand choix de références à des prix apparaissant souvent très attractifs. Ce mode d'achat, souvent jugé plus rapide et plus pratique comparé aux magasins physiques, suscite également un certain engouement. Fin 2017, la Revue du Vin de

France recensait près de 420 sites de vente de vins en ligne sur le territoire national¹. Il s'agit d'un marché en pleine croissance : ces dernières années, les ventes de vins en ligne en France n'ont cessé d'augmenter. La valeur des ventes a été multipliée par cinq en sept ans pour atteindre un chiffre d'affaires global pouvant être estimé à environ 1,5 milliard d'euros en 2017.²

Les contrôles des sites Internet, que ce soient ceux de la grande distribution ou des cavistes, ou encore ceux de « pure players » (sites spécialisés dans la commercialisation d'une boisson particulière), ont porté sur le respect des règles relatives à la vente à distance, aux conditions générales de vente, à l'étiquetage des produits et à l'absence de pratiques commerciales trompeuses. Les manquements relevés concernaient le plus souvent le caractère incomplet des mentions relatives à la vente à distance (requis par le Code de la consommation), la présentation des produits et l'absence de certaines mentions d'étiquetage sur les pages Internet des produits mis en vente. Des imprécisions ont été constatées sur les frais de retour des produits (à la charge du client ou non) et sur le délai concernant le droit de rétractation. Il a été aussi constaté l'absence de certaines mentions obligatoires telles que le numéro SIRET, le capital social, la forme juridique de la société et le numéro individuel d'identification fiscale.

Pour les vins, les manquements relevés sur les sites Internet étaient relatifs à une mauvaise présentation des produits : mauvaise catégorisation des vins par région vitivinicole, assimilation de vins de France à des régions vitivinicoles (pour mémoire, un vin de France ne peut pas faire référence à une aire géographique plus précise que la France), présence de vins mousseux dans la catégorie « Champagne », présence de boissons à base de vins (BABV) dans la rubrique « vins rosés ».

S'agissant des spiritueux, des manquements ont été constatés sur la présentation des produits : référence à un mode de production biologique non justifiée, boissons spiritueuses à base de rhum (rhums épicés) et de whisky (whiskies aromatisés) rangées parmi les rhums et whiskies, positionnement de boissons spiritueuses dans une mauvaise catégorie (Calvados, Armagnac, Cognac dans la rubrique intitulée « rhums et whiskies »).

Enfin, en ce qui concerne les bières, certaines étaient étiquetées « artisanales » alors qu'elles ne pouvaient pas prétendre à ce qualificatif. Des étiquetages incomplets de la liste des ingrédients ont également été constatés. Or, la liste des ingrédients doit être complète lorsqu'elle est indiquée à titre volontaire sur l'étiquetage des boissons dont le TAV est supérieur à 1,2% vol.

Exemple de pratique commerciale trompeuse sur la présentation de rhums

La méthode « Solera » consiste à assembler des alcools d'âges différents dans une succession de fûts aux caractéristiques variés. Il a été constaté sur Internet que l'étiquetage de rhums « solera » faisait parfois référence au plus vieil alcool présent dans la bouteille (ou à un âge moyen des alcools utilisés dans la composition). Or, la réglementation autorise uniquement la mention de l'âge du plus jeune alcool d'un assemblage.

Cette pratique induit en erreur le consommateur et constitue une distorsion de concurrence à l'égard des rhums respectant la réglementation.

La présentation des boissons alcoolisées en rayon également à améliorer

Les contrôles de la grande distribution et des cavistes ont porté principalement sur la loyauté de l'information du consommateur, la présentation des rayons, le respect des règles d'étiquetage et l'absence de pratiques commerciales trompeuses. Le développement des vins bio et des vins avec des allégations relatives à l'absence d'intrants (mentions « nature », « sans sulfites ajoutés ») a pu être constaté.

La vente en grande surface alimentaire constitue le premier circuit de distribution des vins en France. Ce circuit se caractérise par un nombre restreint d'acteurs dont la puissance d'achat leur permet d'obtenir des volumes importants à des prix avantageux.

Le Syndicat des cavistes professionnels recense en France 5 700 cavistes, dont seulement 20 % sont adossés à une enseigne nationale, les 80 % restants étant des cavistes indépendants³. Si les parts de marché des cavistes dans le circuit de distribution restent marginales en volume, elles sont significativement plus importantes en valeur.

Dans l'ensemble, que ce soit dans la grande distribution ou chez les cavistes, seules quelques infractions aux règles d'information du consommateur sur les prix ont été constatées (absence de prix de vente, absence de prix à l'unité de mesure, prix annoncé inférieur au prix pratiqué). En matière d'étiquetage, certains importateurs

¹ « Les dix champions de la vente de vins en ligne sont-ils fiables ? », [Revue du Vin de France](#), 18/09/2018.

² Xerfi, *La distribution de vin*, juillet 2018.

³ Xerfi, *La distribution de vin*, juillet 2018.

commercialisent auprès des magasins spécialisés des produits dont l'étiquetage n'est pas toujours conforme à la réglementation en vigueur (absence de la langue française et indication confusionnelle quant au vieillissement des spiritueux). De plus, l'absence du message à destination des femmes enceintes, notamment sur les boissons alcoolisées en provenance de l'étranger, a été régulièrement relevée par les enquêteurs.

Dans la grande distribution plus spécifiquement, les erreurs de présentation des boissons alcoolisées sont plus fréquentes que chez les cavistes, notamment dans les grandes structures qui offrent un large panel de références aux consommateurs. Les classements par zone de provenance des vins aboutissent régulièrement à des présentations fausses ou de nature à induire en erreur, par exemple en employant une dénomination réservée alors que le produit ne peut y prétendre (par exemple, un vin de France se trouvant dans le rayon des « Bordeaux »). En outre, les différentes catégories de produits pourtant distinctes sur le plan réglementaire (vins et produits vinicoles aromatisés par exemple) se retrouvent souvent mélangées dans les rayons pourtant indiqués comme étant ceux réservés aux vins. Par ailleurs, des non-conformités ont été constatées sur les étiquettes implantées en rayon : à titre d'exemple, la signalétique des « têtes de gondole » ne correspondait pas toujours aux informations portées sur les étiquettes des bouteilles, notamment concernant la dénomination de vente ou le millésime.

Un taux de non-conformité encore trop élevé

Le nombre de manquements constatés démontre que les règles en matière de présentation et de mise en vente des boissons alcoolisées ne sont pas toujours bien appréhendées par les professionnels de la distribution : en moyenne, un établissement sur trois se retrouve en situation d'anomalie. Il importe cependant de nuancer ce résultat en rappelant que ces établissements font l'objet d'un ciblage de la part des enquêteurs (suite à plusieurs plaintes de consommateurs par exemple) et que certaines anomalies restent minimes par rapport à d'autres. Lorsqu'elles sont minimes, les établissements font l'objet d'un avertissement, à visée pédagogique. Ce n'est que dans les cas les plus graves, lorsque les pratiques correspondent manifestement à une volonté de tromper le consommateur, que l'infraction fait l'objet de suites administratives ou judiciaires.

Les anomalies relevées ont donné lieu aux suites suivantes : 187 établissements ont reçu un avertissement, 47 établissements ont reçu une injonction de mise en conformité, 11 établissements ont fait l'objet d'un procès-verbal pénal et 2 établissements ont fait l'objet d'un procès-verbal administratif.

En parallèle des contrôles de présentation et de mises en vente, des prélèvements sont effectués afin de s'assurer de la conformité des produits. En 2018, 126 prélèvements ont été analysés par les laboratoires du Service commun des laboratoires ; parmi eux, 49 ont été déclarés « non-conformes », soit un taux de 39 %. Ce taux de non-conformité, en hausse par rapport aux années précédentes (22 % en 2017, 26 % en 2016 et 27 % en 2015), traduit notamment une amélioration du ciblage des prélèvements. En 2019, 139 prélèvements ont été analysés dont 35 % présentaient une anomalie.

Les non conformités les plus fréquemment constatées sont liées à la présence d'additifs non autorisés, qu'il s'agisse de colorants ou de conservateurs, et à l'absence ou au caractère erroné des mentions d'étiquetage obligatoires (TAV, allergènes, etc.). Les spiritueux sont la catégorie des boissons alcoolisées qui présente le plus grand nombre de non-conformités.

Exemple de non-conformité

L'analyse d'une boisson à base de vin présentée comme « vin bleu » a permis de déceler la présence d'un colorant bleu brillant FCF (E133) non autorisée dans ce type de boisson, rendant le produit non-conforme.

Les enquêtes de la DGCCRF contribuent à la diffusion des bonnes pratiques en matière de présentation des produits auprès des professionnels et permettent de sanctionner ceux qui cherchent à tromper le consommateur au moyen d'une présentation ambiguë ou fausse et d'assurer un fonctionnement équilibré des marchés. Au vu de la persistance des pratiques constatées et de l'importance de ce secteur pour les consommateurs, une fiche pratique à destination notamment des entreprises de distribution sera diffusée prochainement. Par ailleurs, de nouveaux contrôles ont été programmés afin de s'assurer que ces bonnes pratiques sont concrètement mises en œuvre par les professionnels.