



# Fédération Générale du Commerce

Immeuble Farnham 1<sup>er</sup> étage - BP 1607 / 98713 PAPEETE - TEL: 54 10 42 - FAX : 42 23 59 - E MAIL: [fgc@mail.pf](mailto:fgc@mail.pf)

**Monsieur Gaston TONG SANG**  
**Président de la Polynésie française**  
**BP 2551 – 98713 PAPEETE**

Réf. N°: JBT/RL 09/11

Papeete, le 28 mars 2011

**Objet : Projet de réforme de réglementation du commerce des boissons.**

Monsieur le Président,

Nous avons bien reçu votre courrier du 14 mars 2011 nous exposant le projet de réforme de la réglementation du commerce des boissons.

En avant propos, nous souhaitons vous exprimer notre regret qu'il nous soit laissé si peu de temps pour vous communiquer nos commentaires, d'autant que les commerçants directement concernés par ce projet de réforme n'ont pas été associés aux travaux menés par l'Administration.

En outre, sans avoir pu prendre connaissance et donc analyser le projet de texte en lui-même mais uniquement ses grandes lignes décrites dans votre courrier, nous ne pouvons être certains d'avoir mesuré tous les impacts de cette refonte de la réglementation envisagée. En l'occurrence, nous nous bornerons donc à exprimer nos critiques constructives sur les points principaux dont vous nous avez informés.

- Vente à emporter des boissons alcoolisées réfrigérées : interdiction entre 16h00 et 20h00 : outre la restriction de la liberté du commerce qu'elle impose, et l'image désastreuse d'économie muselée qu'elle véhicule, notamment pour nos touristes, cette interdiction nous paraît pénalisante à plus d'un titre pour les détaillants. Elle impose à tous les commerçants des contraintes supplémentaires pour baliser quotidiennement les frigos des magasins afin de condamner leur usage dans cette plage horaire. En outre, pour les petits commerces qui ne peuvent disposer de plusieurs armoires frigorifiques, cette obligation sera encore plus difficile à gérer de par la diversité des boissons non alcooliques et alcooliques stockées dans ces frigos, rendant difficile leur condamnation à un moment d'affluence. Par ailleurs, elle restreint le choix des consommateurs, les ravalant unanimement au rang d'ivrognes irresponsables, alors que le nœud du problème est l'incapacité actuelle de l'Administration à faire respecter la législation existante visant à réprimer l'abus d'alcool. Le résultat de cette mesure restrictive ternissant encore plus l'image de notre Pays, sera une perte de chiffre d'affaires altérant un peu plus la rentabilité des commerces déjà fortement touchés par la crise. Soulignons au passage que les ventes d'alcools notamment en réfrigéré, dans la plage horaire visée par l'interdiction, sont nécessaires à l'équilibre financier des détaillants par ailleurs jugulés par l'obligation de réserver des espaces de linéaire très conséquents aux PPN et autres PGC, dont les marges limitées asphyxient déjà leur

rentabilité vu l'augmentation régulière des charges sociales et des frais d'exploitation divers. Cette interdiction perturbera également les importateurs qui financent les armoires frigorifiques installées chez les détaillants, par une atteinte à la rentabilité de ce matériel coûteux en terme d'investissement comme en terme d'entretien, bouleversant ainsi l'équilibre de la chaîne économique créée autour du commerce des boissons réfrigérées.

- Interdiction de la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques et d'alimentation : cette mesure, qui s'apparente à celle déjà en place pour le tabac, serait désastreuse pour l'ensemble du commerce des boissons alcooliques et d'alimentation, qui repose en grande partie sur la communication, la publicité, la promotion par l'image. La publicité sur les alcools que ce soient des vins, des champagnes, de la bière ou encore des alcools forts, fait vivre les revues et autres media mais encore de nombreuses entreprises dont l'activité dépend de ce type d'activité promotionnelle (agences de publicité, fabricants de cadeaux publicitaires etc...). La plupart des restaurateurs et hôtels animent leurs établissements par des actions promues et financées par des grandes marques d'alcools (soirées à thème, semaines gastronomiques etc...), ce qui comprend non seulement de la communication radio mais aussi dans la presse ou d'autres supports adaptés pour véhiculer l'image. Interdire la publicité directe ou indirecte reviendrait à tuer l'économie organisée autour de cette activité promotionnelle, et asséner un coup de grâce au secteur des restaurants, bars et hôtels, déjà fortement touché par la suppression du régime de détaxe, la baisse vertigineuse du tourisme et la baisse de consommation locale. En outre, les grandes surfaces dynamisent régulièrement leurs ventes par des catalogues publicitaires largement diffusés, dans lesquels figurent des alcools et boissons d'alimentation, sans la participation budgétaire desquelles l'édition de ce type de support de communication ne serait pas possible. C'est donc le dynamisme du commerce de détail dans son ensemble qui serait altéré par cette mesure réglementaire.
- interdiction des opérations de parrainage ou mécénat ayant pour objet la publicité directe ou indirecte pour des boissons alcooliques ou d'alimentation : cette mesure aurait aussi des conséquences graves tant sur le plan économique que sur le plan des événements sponsorisés, les sources budgétaires interdites de par cette disposition, ne pouvant être remplacées par d'autres, ce qui empêcherait, dans la plupart des cas, l'organisation d'événements. Les effets économiques co-latéraux induits contribueraient à tirer un peu plus le pays vers le bas.
- Etiquetage des boissons alcoolisées par l'insertion de messages sanitaires et d'interdictions de vente aux mineurs : étant donné l'étroitesse de notre marché, aucun fournisseur de grandes marques, malgré les volumes, et a fortiori de marques moins renommées, n'accepterait de produire des packagings spéciaux adaptés à la législation de notre pays en matière d'étiquetage des alcools, si tant est que ce projet de texte aboutisse. Les importateurs se trouveraient donc dans l'obligation de mettre en place des structures coûteuses pour étiqueter sur place à l'arrivée les alcools et autres boissons d'alimentation, ce qui serait tout simplement ingérable vu les volumes, et pénaliserait encore plus le prix des produits sur un secteur déjà fortement touché par la crise. La vente aux mineurs est déjà interdite par la réglementation, il n'est pas nécessaire de surcharger les importateurs et autres commerçants y compris du secteur de la restauration, par l'adjonction de contraintes d'étiquetage supplémentaires dont l'impact économique serait meurtrier pour le commerce sous toutes ses formes.

- Identification des boissons alcoolisées et non alcoolisées sur les présentoirs : nous vous serions reconnaissants de nous donner la référence du texte préconisant la séparation des deux catégories dans les étalages. En tout état de cause, le balisage de la zone des boissons alcoolisées nous paraît envisageable, mais pour éviter des frais supplémentaires qui en découleront, il nous semble inutile de baliser la zone de boissons non alcoolisée, qui sera évidente par défaut de mention « boisson alcoolisées ».

En résumé, Monsieur le Président, nous souhaitons vous véhiculer l'exaspération générale et unanime des commerçants, qui sont déjà victimes d'un contrôle des prix extrêmement pesant, d'une crise économique qui atteint de plein fouet leur chiffre d'affaires, et d'une baisse de la consommation qui rend plus difficile chaque jour l'exercice de leur activité.

Rajouter des contraintes réglementaires de l'ordre de celles que vous nous exposez pour le commerce des boissons, revient à achever d'entraver l'essor économique et le développement de l'activité des commerçants, mais aussi du secteur CHR, et des media, entre autres, qui en dépendent. C'est donc une bonne partie de l'économie globale du Pays qui sera une fois de plus transpercée, amenuisant un peu plus ses chances de se relever pour le bien de tous.

Nous vous confirmons donc notre désaccord total avec le texte en projet et suggérons que des mesures soient prises par vos services pour renforcer le contrôle de l'application des textes déjà en vigueur, sans chercher à en rajouter d'autres pour atteindre des objectifs qui feront tant de dommages co-latéraux irréparables.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Jacques BILLON TYRARD  
Président

FEDERATION GENERALE DU COMMERCE  
& autres activités patentées  
de Polynésie Française  
B.P. 1607 - 98713 PAPEETE  
IMMEUBLE FARNHAM, 1er Etage  
Locaux Conseil des Employeurs  
Tél.: 54 10 42 - Fax : 42 23 59  
E-mail : fgc@mail.pf  
N° TAHITI : 15 4849.001