

# GUIDE DE BONNES PRATIQUES POUR L'ACCUEIL DE LA CLIENTELE A L'ATTENTION DES PROFESSIONNELS DU VIN PENDANT LE CONFINEMENT

22 janvier 2021

Les professionnels de la vigne et du vin s'organisent pour accueillir leurs clients dans le respect des mesures barrières et d'hygiène.

Compte tenu de l'évolution constante de la situation sanitaire en France et des disparités régionales en matière réglementaire, il convient de s'adresser prioritairement aux autorités préfectorales afin de connaître les mesures spécifiques devant être mises en œuvre sur votre territoire.

Vin & Société rappelle que ces recommandations ont été élaborées dans l'état actuel des connaissances et des ressources disponibles et qu'elles seront susceptibles d'évolutions.

## Ouverture et activités des magasins de vente au détail de boissons alcoolisées

- Les magasins de vente au détail de boissons alcoolisées font partie des magasins autorisés à rester ouverts (ERP de type M), selon le [décret](#) du 15 janvier 2021. Concrètement, les caveaux et autres boutiques de vente de la filière vin ont donc la possibilité de rester ouverts, sous réserve de l'application des mesures barrières.
- En extérieur, sur la voie publique, il est possible d'organiser des visites de groupes de 6 personnes. En intérieur, le nombre de visiteurs est conditionné par la surface dont vous disposez afin de respecter la jauge détaillée ci-après (cf paragraphe « *Combien de personnes pouvez-vous accueillir ?* »)
- La dégustation dans le cadre de la vente est a priori possible, sous réserve de l'existence d'un arrêté préfectoral l'interdisant explicitement (vous pouvez consulter vos organisations représentatives locales pour savoir si un arrêté existe).
- Les magasins de vente au détail de boissons alcoolisées peuvent accueillir du public entre 6 heures et 18 heures.
- Les marchés couverts et non couverts restent ouverts. Le port du masque y est obligatoire.

## Bonnes pratiques à faire appliquer aux clients

Prévoyez avant tout de respecter et faire respecter les consignes sanitaires :

- Prévoyez une signalétique explicative à l'extérieur et à l'intérieur de vos bâtiments, afin de faciliter la bonne connaissance des gestes à respecter.
- Mettez du gel hydroalcoolique à disposition de vos clients et invitez-les à l'utiliser après chaque contact.
- Rappelez aux clients et aux enfants de 11 ans et plus l'obligation de porter un masque
- Faites respecter une distance d'un mètre entre chaque personne, y compris avec le personnel.
- Laissez ouvertes les portes autant que possible afin de réduire les contacts et faciliter l'aération des locaux.
- Servez vos clients pour leur éviter d'entrer en contact avec les produits ou le mobilier.
- Informez vos clients de la possibilité de préparer leur commande à distance ou de faire leurs achats en ligne (cf. « Click and collect »).
- Privilégiez le paiement sans contact y compris pour les achats sur place.

## La dégustation de vin

- Rappelez à vos clients que le masque ne peut être retiré qu'au moment de la dégustation et doit être remis lors de leurs déplacements et entre le service
- Manipulez vous-même les bouteilles et distribuez vous-mêmes les verres à vos clients
- Mettez à disposition un nombre suffisant de crachoirs : 1 crachoir par client ou par famille. Privilégiez les crachoirs en partie fermés. Invitez vos clients à trouver la bonne distance (ni trop loin du crachoir, pour éviter les risques de dispersion, ni trop près, pour éviter d'éventuelles contaminations entre personnes).
- Videz les crachoirs après chaque séance de dégustation et désinfectez-les.

## Combien de personnes pouvez-vous accueillir ?

Dans son [décret](#) du 15 janvier 2021 modifiant le décret n° 2020-1310 du 29 octobre 2020 le gouvernement a apporté des indications quant au nombre de personnes pouvant être présentes en même temps dans les espaces ouverts.

- Les établissements dont la surface de vente est inférieure à 8 m<sup>2</sup> ne peuvent accueillir qu'un client à la fois ;
- Les autres établissements ne peuvent accueillir un nombre de clients supérieur à celui permettant de réserver à chacun une surface de 8 m<sup>2</sup> ;
- La capacité maximale d'accueil de l'établissement est affichée et visible depuis l'extérieur de celui-ci.
- Les personnes appartenant à une même unité sociale (couples, famille), ou nécessitant un accompagnement (personnes âgées ou handicapées) ne comptent que pour une seule personne. Néanmoins, il convient, dans la mesure du possible, de limiter à deux le nombre de personnes par unité sociale.

Cette jauge s'apprécie sur l'ensemble de la surface de vente, sans déduction des rayonnages, présentoirs ou meubles. Le personnel des commerces est exclu de la jauge. Par exemple, pour 80m<sup>2</sup> de surface disponible, la jauge de 8m<sup>2</sup> permet d'accueillir 80/8 = 10 personnes.

Le décret du 15/01/21 précise que « ***lorsque les circonstances locales l'exigent, le préfet de département peut limiter le nombre maximum de clients pouvant être accueillis dans ces établissements*** »

Cette règle de « jauge » ne se substitue pas au port du masque obligatoire dans les lieux publics clos, mais s'y ajoute. L'exploitant est invité à veiller au respect de la distanciation sociale y compris avec port du masque.

### ➤ Les marchés ouverts ou couverts :

La vente de boissons alcoolisées sur les marchés ouverts ou couverts peut être pratiquée dans le respect des règles du code de la santé publique (CSP). Pour les débits de boissons autres que les établissements titulaires d'une licence, il est nécessaire pour vendre des boissons alcooliques d'être pourvu soit de la « petite licence à emporter », soit de la « licence à emporter ». Par dérogation, la vente à emporter ou à consommer sur place, par les récoltants, de boissons issues de leur propre récolte, est possible sans procédure administrative préalable.

- Les marchés ouverts ou couverts peuvent rester ouverts.
- Pour les marchés ouverts, la fréquentation est limitée à 4m2 par personne. Il convient d'éviter la constitution de regroupements de plus de 6 personnes.
- Pour les marchés couverts, la fréquentation est limitée à 8m2 par personne.
- Le préfet de département peut, après avis du maire, interdire l'ouverture de ces marchés.

## **Le « click and collect »**

### Organisez du 'click and collect' dans le respect de l'application des mesures barrières.

- Les déplacements des particuliers ayant pour objet le retrait d'un colis ou d'une commande sont autorisés au titre des « déplacements pour effectuer des achats de première nécessité », quelle que soit la nature du bien.

### Organisez votre accueil

- Déterminez les plages horaires pendant lesquelles vos clients pourront venir retirer leur commande, en choisissant les créneaux compatibles avec les heures de travail ou de télétravail.
- Organisez la collecte des commandes idéalement à l'extérieur, sur une partie de votre parking d'accueil ou classez les commandes en intérieur pour assurer un retrait rapide.

## **Puis-je livrer mes clients ?**

- La livraison de colis reste autorisée dans le strict respect des mesures de protection maximale des personnes qui manipulent ces colis. Cela suppose notamment la mise en place de **la livraison sans contact**.
- Le livreur dépose le colis sur le pas de la porte et s'écarte immédiatement d'une distance de minimum 1 mètre de la porte, avant ouverture de la porte par le client
- La livraison de colis peut se faire sous réserve que les livreurs disposent d'une attestation professionnelle de déplacement.

## **Pour votre communication, faites savoir que votre activité continue !**

- Indiquez sur votre site internet et votre établissement vos horaires d'ouverture. Même si les sorties de votre clientèle sont très limitées, cela accroît vos chances de contacts ou visites !
- Utilisez les comptes que vous avez sur les réseaux sociaux pour informer vos clients de vos horaires d'ouverture, numéro de téléphone ou de l'adresse en ligne à laquelle il est possible de commander vos produits. Postez régulièrement pour garder le contact.
- Envoyez des emails ou des SMS aux clients dont vous avez les coordonnées. La première vague nous a montré que les consommateurs étaient restés solidaires de leurs commerçants favoris dès lors que c'était possible.