

## **Charte de déontologie du Syndicat français du Café**

Les adhérents du **Syndicat Français du Café**, conscients de leurs responsabilités vis à vis des consommateurs et de leur rôle de promoteur permanent de la qualité du café sur le marché français s'engagent à respecter les principes déontologiques suivants :

### **1 – Loyauté des pratiques envers le consommateur**

#### **- Qualité et sécurité alimentaire**

Le café est un produit sûr. Pour offrir au consommateur une sécurité optimale, les membres du Syndicat du café s'engagent à respecter la Charte Qualité de la Profession.

#### **- Bonne information du consommateur**

La bonne information du consommateur est essentielle. A cet effet, les entreprises adhérentes s'engagent à respecter scrupuleusement la réglementation en matière d'étiquetage. Elles veillent également à assurer la lisibilité des informations sur l'emballage.

L'information fournie au consommateur, via l'emballage mais également au travers de tout moyen de communication (publicité télévisée, presse, etc.) doit être claire, objective et loyale, c'est-à-dire ne pas tromper ou induire en erreur le consommateur sur les caractéristiques du café (composition, origine, quantité / poids, caractéristiques nutritionnelles / effet sur la santé, prix / promotions commerciales...).

Tout professionnel doit être en mesure d'apporter les justifications pour les allégations figurant sur son produit.

Les adhérents du syndicat du café s'engagent à fournir l'information de façon transparente et pédagogique, notamment grâce à leurs services consommateurs.

Ils respectent les cahiers des charges des Indications Géographiques Protégées enregistrées pour le café et communiquent l'information sur l'origine au consommateur par l'utilisation des logos et mentions prévues.

Enfin, chaque membre de la profession s'engage à respecter les recommandations professionnelles édictées en matière de communication nutritionnelle et santé (ANIA, BVP, UDA...).

#### **- Emballage**

Dans le contexte de l'abandon des gammes de poids relatives au café, compte tenu des particularités du marché du café et de la connaissance qu'en a le consommateur et afin de ne pas nuire à l'image de l'ensemble de la profession, les entreprises du Syndicat veillent à ce que la présentation des produits ne soit pas trompeuse, ni n'induisse en erreur le consommateur sur la quantité réellement contenue dans les paquets.



## **2 – Responsabilité de la profession en matière éthique, sociale et morale**

L'ensemble de la filière café repose sur les hommes, leurs compétences et leur savoir-faire

Les torréfacteurs prennent un engagement social vis à vis de leurs salariés :

- Préserver et transmettre leur savoir-faire. Dans ce cadre, ils s'engagent à développer et faire reconnaître les compétences des salariés. Ils entendent, d'une part, encourager la formation tout au long de la vie professionnelle et, d'autre part, faire reconnaître ce savoir-faire au travers de certifications professionnelles.
- Préserver et améliorer la santé au travail des salariés par une action permettant d'améliorer la prévention des risques professionnels.
- Développer une politique active de prévention, d'amélioration et de suivi de l'hygiène, de la sécurité et des conditions de travail dans toutes les entreprises.
- S'interdire toute discrimination (race, sexe, religion, culture...) dans ses pratiques de recrutement et de développement tout au long de la vie professionnelle.

Les entreprises du Syndicat du café condamnent formellement et s'opposent au travail forcé, des enfants et des adultes.

Aussi, elles s'engagent à collaborer avec les organisations internationales du travail et du café afin de veiller au respect des droits des travailleurs dans les pays producteurs et à privilégier les approvisionnements des pays ayant ratifié la convention n° 138 de l'OIT relatif au travail des enfants.

## **3 – Loyauté des pratiques entre concurrents**

Chaque entreprise adhérente s'engage à participer aux campagnes de promotion du Syndicat et à ne pas chercher à tirer profit de façon individuelle des actions développées collectivement par le Syndicat, notamment en se distinguant abusivement de ses confrères.

Exercer ses activités dans un environnement concurrentiel loyal est fondamental. A cet effet, les adhérents s'engagent à promouvoir la loyauté dans leurs relations commerciales (pas de parasitisme, pas de débauchage actif, relations saines et constructives entre entreprises, loyauté dans les négociations, etc...) et à ne pas s'engager dans des pratiques anticoncurrentielles.

Il est important pour préserver l'image de la profession et de ses produits que des bonnes pratiques de communication commerciale soient établies entre les opérateurs.

Aussi, il convient de privilégier une communication positive, sans dénigrer ou jeter le discrédit sur un produit concurrent ou une catégorie de produits.

En cas de différend ou de litige entre sociétés adhérentes au syndicat du café, celles-ci s'engagent à rechercher en priorité des solutions amiables dans le cadre d'une médiation professionnelle selon les procédures mises en place par L'Alliance7, notamment la Commission de déontologie, et l'ANIA.

Les adhérents du syndicat sont invités à faire preuve de solidarité, a fortiori en période de crise, dans l'intérêt de tous.

### **Textes de références :**

Code de la consommation

Recommandations du BVP

Guide ANIA de bonnes pratiques de communication nutritionnelle

Guide ANIA « Eviter les communications dénigrantes »