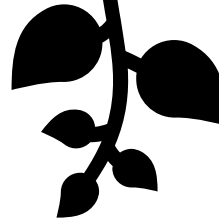


Charte de Déontologie

du Syndicat Français du Café





Préambule

Les caféiers (*coffea*) sont des plantes tropicales réparties en quatre-vingts espèces d'arbres ou d'arbustes. Ils poussent naturellement dans les forêts tropicales d'Afrique ou d'Asie, entre les tropiques du Cancer et du Capricorne.

Dans cette grande famille de plantes, deux espèces sont cultivées spécifiquement pour leurs cerises, dont les noyaux appelés « *grains de café* » sont soigneusement fermentés, séchés et éventuellement torréfiés avant d'arriver dans la tasse du consommateur français. Ces deux espèces de caféiers sont les célèbres « *Arabica* » et « *Robusta* ». En France, ce sont les grains de cette première variété, également appelée « *Caféier d'Arabie* », qui sont davantage prisés par les consommateurs. Ils en apprécient la finesse, la douceur, mais surtout l'arôme.

Le Syndicat Français du Café (ci-après le « *Syndicat* ») représente une quinzaine d'entreprises de ce secteur alimentaire, ainsi que la diversité de leurs créations (cafés verts, torréfiés, nature, aromatisés...). Il a notamment pour mission de promouvoir l'image de ces produits et de les défendre contre toute attaque injustifiée. Le Syndicat veille également au respect par la profession d'un ensemble de règles de déontologie professionnelle, que le présent document entend formaliser.

Les fabricants et distributeurs de cafés (ci-après les « *torréfacteurs* ») vous présentent ainsi leur Charte de déontologie. Les valeurs, principes et engagements qui y sont édictés traduisent la volonté de ces entreprises d'exercer leurs activités avec la plus grande intégrité, non seulement afin de répondre aux attentes des consommateurs, mais surtout pour être au rendez-vous des grands enjeux d'aujourd'hui et de demain.

Les entreprises membres du Syndicat s'engagent à respecter les engagements pris dans le cadre de ladite Charte de déontologie.

Le Syndicat Français du Café.

I) Communiquer de manière responsable

La consommation mondiale de café a doublé en vingt ans, enregistrant un record historique en 2017. En France, le café a une place particulière dans les habitudes alimentaires. Depuis son introduction sur le territoire national en 1669, il n'a cessé de conquérir toujours plus de consommateurs et de lieux de dégustation (cafés, restaurants, entreprises, domiciles...).

La consommation en France

La France est le 15^{ème} consommateur de café au sein du territoire européen.

Source : International Coffee Association (2017)

Les entreprises membres du Syndicat Français du Café s'engagent à communiquer de manière responsable afin que chaque consommateur puisse effectuer des actes d'achats raisonnés, en cohérence avec ses convictions mais surtout adaptés à une alimentation équilibrée et un monde de vie sain.

A) Assurer une information claire et loyale au consommateur

Les torréfacteurs considèrent la bonne information du consommateur comme fondamentale à la préservation du lien de confiance qui les unissent à lui. Aussi, les entreprises membres du Syndicat s'engagent à respecter scrupuleusement la réglementation relative aux pratiques commerciales à destination des consommateurs (étiquetage, publicité, promotion etc.), quelque soit le support (sites internet, étiquetages...).

L'étiquetage nutritionnel des cafés ?

Il n'y a pas de déclaration nutritionnelle sur le café « noir » puisqu'il s'agit d'un produit plaisir dont les apports énergétiques et nutritionnels sont faibles.

Les informations fournies par nos entreprises doivent être claires, objectives et loyales. Elles ne doivent pas tromper ou induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du café qu'il acquiert, notamment sur son origine végétale (arabica ou robusta), son origine géographique, ses qualités nutritionnelles et ses effets sur la santé.

Illustration concrète : un étiquetage strictement encadré

La communication des torréfacteurs est strictement encadrée par le droit de l'Union européenne et le français. L'étiquetage de nos produits relève principalement du règlement (UE) n° 1169/2011 dit « INCO ». De leur côté, les allégations sur les qualités nutritionnelles et de santé du café ne peuvent être utilisées que sous réserve de respecter de sévères critères, définis par le règlement (UE) n° 1924/2006.

B) Favoriser les bons comportements alimentaires

Le café, lorsqu'il est consommé seul est une boisson « sans apport énergétique », « sans sucres » et « sans matières grasses », raison pour laquelle il ne comporte pas de déclaration nutritionnelle. Les consommateurs additionnent cependant ce produit à d'autres ingrédients comme du lait, de la crème ou du sucre.

Les torréfacteurs, conscients du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer à prévenir les comportements alimentaires déséquilibrés, s'engagent donc dans une promotion active d'une alimentation variée, équilibrée et d'un mode de vie sain.

Ainsi, lorsqu'une publicité relative au café est diffusée (quel que soit son support), elle ne devrait pas encourager les comportements alimentaires contraires aux recommandations généralement admises en matière d'hygiène de vie, notamment inscrites dans le Programme National Nutrition et Santé (« PNNS »).

La publicité faite en faveur du café ne devrait jamais inciter à une consommation excessive du produit. La notion d'incitation à une consommation excessive recouvre, par exemple, le fait de représenter un individu consommer le produit sans retenue et dans des quantités déraisonnables.

Enfin, les publicités diffusées par nos entreprises devraient toujours s'abstenir de représenter des situations de gaspillage alimentaire ou de grignotage.



Une illustration concrète : les règles de de l'ARPP

Nos entreprises appliquent les recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (« ARPP ») relatifs aux produits alimentaires. L'objectif de ces recommandations est d'éviter que le consommateur adopte des comportements alimentaires contraires aux recommandations couramment admises en matière d'hygiène de vie.



II) Répondre aux attentes nouvelles des consommateurs

Les torréfacteurs ont à cœur de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de praticité, de goût, d'origine géographique et de durabilité. Innover tout en proposant des cafés d'excellence est le gène commun de l'ensemble de nos entreprises adhérentes.

A) Proposer une large variété de formats et de saveurs

Le café est un produit usuellement consommé à toute heure de la journée et en des lieux variés allant du domicile familial au restaurant, en passant par le lieu de travail. Pour répondre à chacun de ces « instants de consommation », les torréfacteurs développent des formats nouveaux adaptés aux demandes et besoins de chacun : café moulu, en grain, en capsule, en dosette, etc.

La multiplication des formats fait écho à la diversification des goûts. Depuis des années, les torréfacteurs proposent aux côtés des produits traditionnels, des cafés aux textures et saveurs nouvelles, qui viennent compléter la diversité de leur offre : ristretto, espresso, lungo, macchiato, latte, frappé, etc.

B) Valoriser les origines géographiques

L'origine végétale du café (arabica, robusta) n'est pas le seul facteur déterminant dans le goût qu'il développe une fois arrivé dans la tasse du consommateur.

Certains cafés sont des produits de terroir, dont les qualités gustatives sont intimement liées à la terre dans laquelle ils ont été récoltés. En conséquence, les torréfacteurs valorisent de plus en plus les origines dont leurs produits sont issus.

Le cas du café colombien

Le « Café de Colombie » a été la première indication géographique protégée (IGP) à être enregistrée au sein de l'Union européenne (2007). Le café colombien est reconnu internationalement pour ses qualités gustatives, qui le démarquent des cafés arabica cultivés sous d'autres altitudes et latitudes.





Conformément aux règles de droit alimentaire, la valorisation de l'origine géographique d'un café n'est effectuée que dans la mesure où l'intégralité de celui-ci est de la provenance alléguée. Pour valoriser certaines origines les entreprises doivent par ailleurs se soumettre à des cahiers des charges précis. Tel est le cas, par exemple, du café de Colombie dit « *Café de Colombia* » qui fait l'objet d'une Indication Géographique Protégée (ou « *IGP* ») reconnue par l'Union européenne. Il s'agit là d'un gage de qualité supplémentaire pour le consommateur.

C) Développer les certifications « bio », « durable », « équitable » ...

Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de produits respectueux de l'homme et de la planète. Pour répondre à cette demande croissante, écho aux enjeux du développement durable, nos entreprises procèdent à la certification de nombreuses de leurs références.

La certification d'un produit est une démarche longue et complexe, qui se matérialise sur l'étiquetage par l'apposition d'un label collectif de type « *Max Havelaar* », « *UTZ* », « *Rainforest* » ou « *Agriculture Biologique* ».

A ces « *certifications publiques* » (car accessibles à tous) s'ajoutent des « *certifications propriétaires* », issus d'initiatives individuelles de nos entreprises. Ces certifications propriétaires s'appuient sur des cahiers des charges propres, dont le contrôle est le plus souvent assuré par des organismes externes et indépendants. Certaines de ces initiatives privées sont illustrées dans notre livret « *Les entreprises agissent pour un café responsable* », disponible sur demande auprès du Syndicat.

Ces certifications peuvent poursuivre des buts différents et complémentaires. Certaines, comme le logo « *Agriculture Biologique* » indiquent que le café est issu d'une agriculture qui se veut plus respectueuse de l'environnement. D'autres, comme les labels « *Fairtrade* » ont pour objet principal de garantir aux producteurs une rémunération équitable et d'améliorer leurs conditions de vie.

Une illustration concrète : le café bio en pleine croissance



Le volume des ventes en France des cafés issus de l'agriculture biologique a progressé de 22% entre l'année 2017 et l'année 2018.

Source : IRI

III) Garantir un haut niveau de qualité et de sécurité aux consommateurs

Garantir la qualité des cafés et la santé de chaque consommateur est la plus grande priorité des torréfacteurs. Aussi, la profession a mis en place des procédures et outils rigoureux visant à assurer que tout produit placé sur le marché remplisse non seulement les dernières exigences réglementaires, mais également les critères de certification les plus récents.

Pour les torréfacteurs, la qualité et la sécurité des produits sont des enjeux majeurs, pleinement intégrés dans leurs circuits : de la culture des cerises de caféiers, à la dégustation du café, en passant par ses diverses étapes de transformation (dépulpage, fermentation, torréfaction...).

Etat des lieux de la certification



Sur environ **9,6 millions de tonnes** de cafés produits dans le monde en 2018 :

- **560 000** étaient certifiés **Fairtrade**
- **558 000** étaient certifiés **Rainforest**
- **370 000** étaient certifiés **BIO**
- **365 000** étaient certifiés **UTZ**
- **2 365 000** étaient certifiés **4C**

Source : Baromètre du Café 2018

A) Renforcer la sécurité sanitaire des cafés

Nos entreprises appliquent les directives et règlements européens constituant le « *Paquet Hygiène* ». Cet ensemble législatif, dont le règlement (UE) n° 178/2002 est la base fondatrice, permet d'assurer aux consommateurs que tous les cafés vendus sur le sol de l'Union européenne répondent à des critères de sécurité de base, fondés sur les grandes principes du HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*).

Une obligation de traçabilité

Nos entreprises assurent un traçabilité de leurs produits, depuis le lieu de récolte jusqu'au produit fini.

Une illustration concrète : la veille sectorielle

Le Syndicat Français du Café complète l'action de ses membres en assurant une veille réglementaire poussée sur l'intégralité de sujets touchant à la sécurité des aliments. Par ailleurs, des outils syndicaux aident chaque entreprise à analyser les risques et maîtriser les points critiques de leurs systèmes de fabrication.

Par ailleurs, la sécurité des cafés commercialisés par nos entreprises est souvent renforcée par l'application de normes internationales, européennes ou françaises d'application volontaire.

Illustration concrète : des normes volontaires pour garantir la sécurité des aliments

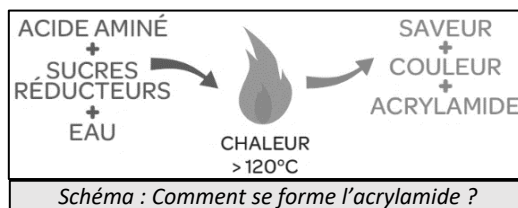
Les torréfacteurs appliquent des normes volontaires afin de renforcer la sécurité des denrées alimentaires qu'ils commercialisent. Ces normes permettent de démontrer l'aptitude de nos entreprises à identifier et maîtriser les dangers liés à la sécurité des aliments, mais aussi à fournir en permanence des produits sains et sûrs aux consommateurs. Les référentiels les plus souvent rencontrés chez nos entreprises sont notamment de :

- L'ISF (International Food Standard) et le BRC (British Retail Consortium). Il s'agit de référentiels mis en place par les distributeurs et destinés aux entreprises souhaitant vendre leurs produits sous marque de distributeur (« MDD »).
- Les normes ISO ou AFNOR telles que l'ISO 22000 ou l'ISO 9001. Il s'agit de normes internationales destinées à tous les organismes impliqués dans la chaîne alimentaire et permettant notamment s'assurer la qualité et la sécurité des produits.

B) Diminuer la présence d'acrylamide dans nos produits

L'acrylamide est un composé se formant naturellement lorsqu'une denrée alimentaire riche en glucide est frite, cuite ou torréfiée à température élevée. Elle se forme aussi bien dans les aliments préparés à la maison, dans les restaurants ou dans les unités de production des entreprises alimentaires.

Suite à plusieurs avis d'autorités scientifiques, telles que l'EFSA (« *Autorité Européenne de Sécurité des Aliments* »), sur les risques potentiels liés à la présence d'acrylamide dans les denrées alimentaires, les torréfacteurs se sont mobilisés.





Nos entreprises ont participé à l'élaboration de plusieurs guides et outils, tant à l'échelle nationale qu'européenne. Ces documents ont un objectif fort : diminuer la présence de ce composé dans les produits proposés aux consommateurs.



Illustration concrète : le guide acrylamide de 2019

En collaboration avec l'ANIA et les autorités françaises, le Syndicat Français du Café a travaillé à l'élaboration d'un « Guide Acrylamide », qui a été publié en 2019. Ce guide vise à aider les entreprises à mieux maîtriser les risques et à favoriser la diminution de la présence de cette substance.



C) Lutter contre l'adultération et en maîtriser les risques

Le Syndicat et ses entreprises condamnent fermement l'adultération des cafés, pratique frauduleuse consistant à ajouter des éléments étrangers ou supprimer une partie de substance, de manière volontaire, et dans le dessein de tromper le consommateur. A titre d'illustration, la vente d'un café sous l'appellation « Arabica » ne doit pas contenir de café « Robusta ». De la même manière, la vente d'un café sous l'indication d'origine « Brésil » ne doit contenir aucun grain d'une autre origine.

Dans un objectif de protection des consommateurs, les torréfacteurs ont mis en place de stricts dispositifs visant à repérer les éventuelles actions frauduleuses de leurs fournisseurs de café.

Illustration concrète : le contrôle et le stockage des cafés

Plusieurs mesures peuvent être mises en place par nos entreprises afin d'assurer la qualité des cafés et d'éviter les risques d'adultération, à savoir notamment :



- Une vérification des numéros « ICO » des grains de café livrés aux torréfacteurs. Le numéro « ICO » étant une marque d'identification attribuée par l'Organisation Internationale du Café, et permettant d'identifier : le pays d'origine, le producteur ou l'exportateur, et enfin le numéro de parcelle dans laquelle le café a été cultivé.
- Un contrôle visuel de l'aspect des grains de café ainsi que leur dégustation.
- Un entreposage des grains de café dans des unités de stockages (silos...) distincts.
- Un nettoyage des outils de production pour éviter les mélanges de cafés d'origines différentes.

Il ne s'agit là que d'exemples, d'autres outils de traçabilité et/ou de contrôle des origines pouvant être développés par les torréfacteurs.

IV) Œuvrer en faveur de l'environnement.

De la récolte du café jusqu'à sa vente aux consommateurs, les torréfacteurs inscrivent leurs activités dans un cadre citoyen et respectueux de l'environnement. Nos entreprises sont convaincues que leur développement ne peut se construire que sur la base d'un engagement commun visant à limiter l'impact de leurs activités sur la nature.



Quels sont nos actions concrètes ?



En 2018, le Syndicat Français du Café a publié un ouvrage intitulé « *Les entreprises agissent pour un café responsable* ». Ce document énumère sur 38 pages les actions individuelles menées par nos entreprises en matière de développement durable, et notamment de protection de l'environnement. Ces actions concernent tant l'amont que l'aval de la filière.

Les actions menées par nos entreprises sont également valorisées par le biais de « *labels collectifs* ». Ces labels, adossés à de stricts cahiers des charges, permettent aux consommateurs de privilégier la consommation de cafés favorables à l'environnement.



Pour parvenir à cet objectif commun de protection de l'environnement, nos entreprises mènent de nombreuses actions individuelles, dont les principaux piliers sont énumérés ci-après.

A) Préserver l'environnement des pays de culture.

D'ici à 2050, la hausse de la consommation mondiale de café pourrait conduire au doublement (voire triplement) de la surface dédiée à sa culture, soit près de 10,5 millions d'hectares. Face à cette situation, la filière prend la mesure de ses responsabilités.

Chaque entreprise contribue, à sa manière, à la préservation de la nature et de la biodiversité. Les mesures prises par les opérateurs sont nombreuses et vont du développement de l'agroforesterie à la plantation d'arbres, en passant par la formation des populations locales à des techniques de culture plus respectueuses de l'environnement.

Qu'est-ce que l'agroforesterie ?



L'agroforesterie désigne un mode de culture visant à associer arbres, cultures et/ou animaux sur une parcelle agricole, que cela soit en bordure ou en plein champ.

B) Réduire la consommation d'énergie.

Les torréfacteurs ont à cœur de préserver les ressources énergétiques limitées de la terre, et de réduire la pollution qui découle de leur utilisation. Aussi, nos entreprises développent des procédés et pratiques de fabrication et de transport plus économes en énergie, sur l'ensemble du cycle de vie de leurs produits.

C) Réduire l'émission des gaz à effet de serre.

Les cafés sont récoltés dans des zones intertropicales et doivent parcourir des milliers de kilomètres avant d'être consommés en France. La filière se mobilise pour limiter la consommation d'énergies fossiles et les émissions de gaz à effet de serre qui en découlent, à toutes les étapes de ce voyage.

D) Favoriser le recyclage des contenants

La préservation des ressources naturelles (dont les matières premières) contribue également à la sauvegarde de l'environnement. Aussi, chacune de nos entreprises est engagée dans une démarche de réduction de ses déchets et de promotion du recyclage.



Syndicat
Français
du Café



Le point vert

Par-delà les initiatives individuelles mises en place par de nombreux acteurs de la filière (par exemple : développement de capsules ou emballages à café recyclables et/ou compostables). Nos entreprises ont l'obligation légale d'adhérer à un organisme chargé de la collecte, de la gestion et du recyclage des emballages. Cette participation est souvent matérialisée par la présence d'un logo, dont le plus connu est le « point vert » de CITEO.

En plus de l'apposition de logos type « point vert », nos entreprises communiquent des consignes de tri aux consommateurs, afin que leurs déchets puissent être traités efficacement par les organismes territorialement compétents.

En 2013 déjà, L'Alliance 7, fédération dont est membre le Syndicat Français du Café s'était engagée à horizon 2015, à ce que 70% des produits à marque propre de ses secteurs comportent des consignes de tri (engagement ne couvrant pas les produits « à marque de distributeur » et ceux qui pour des raisons juridiques ne pourraient être exportés à l'étranger si de telles consignes étaient apposées).

V) Répondre aux enjeux économiques et sociaux

Au-delà de la préservation de l'environnement, le développement durable requiert également que nos entreprises soient au rendez-vous des grands enjeux économiques et sociaux. Assurer la production d'un café « durable » c'est donc agir pour garantir aux caféiculteurs et travailleurs de la filière de meilleurs revenus, ainsi que des conditions de vie et de travail dignes.



Quels sont nos actions concrètes ?

L'ouvrage intitulé « Les entreprises agissent pour un café responsable », publié en 2018 par le Syndicat Français du Café, énumère sur 38 pages les actions individuelles menées par nos entreprises en matière de développement durable, et notamment de commerce responsable, équitable etc...

Les actions menées par nos entreprises sont également valorisées par le biais de « labels collectifs ». Ces labels, adossés à de stricts cahiers des charges, permettent aux consommateurs de privilégier la consommation de cafés durables et/ou éthiques et/ou équitables.



A) Aller vers une production toujours plus durable, éthique et responsable.

Le Syndicat Français du Café se joint à ses entreprises pour condamner avec la plus grande fermeté le travail forcé des enfants et des adultes.

Nos entreprises s'engagent à collaborer avec les organisations internationales du travail et du café afin de veiller au respect des droits de l'homme et des travailleurs dans les pays producteurs. Elles privilégient à ce titre les approvisionnements des pays ayant ratifié la convention n° 130 de l'Organisation Internationale du Travail (« OIT ») relative au travail des enfants.

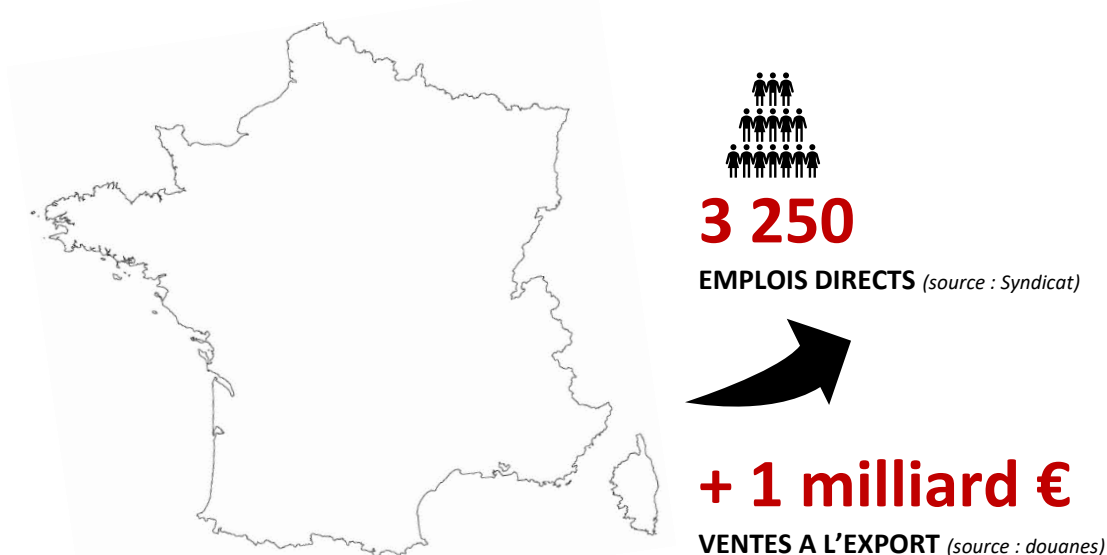
Un élément essentiel de notre engagement réside dans la collaboration directe de nos entreprises avec des organisations de labellisation reconnues internationalement telles que : Max Havelaar, Rainforest Alliance ou encore UTZ. Ces organismes garantissent la mise en œuvre de normes de base en matière économique, sociale et environnementale.

Dans ce cadre, nos entreprises s'engagent à proposer aux consommateurs toujours plus de produits issus de filières : durables, éthiques, équitables et responsables.

B) Participer à la vie économique des pays producteurs et consommateurs.

Le café est la première ressource agricole du monde en valeur. Avec plus de 10,5 millions d'hectares dédiées à son exploitation et des échanges mondiaux pouvant représenter entre 10 et 15 milliards de dollars selon l'année, le café est également un grand pourvoyeur d'emplois. En 2019, il est estimé que 120 millions d'emplois sont liés à l'économie du café.

Le café est indispensable au fonctionnement de l'économie de certains pays de l'hémisphère sud. Cependant, les torréfacteurs sont également impliqués dans l'économie française et participent pleinement à son dynamisme.



C) Lutter contre toutes les formes de discrimination

En France comme à l'étranger, nos entreprises favorisent la diversité et l'égalité des chances. Elles font preuve d'une vigilance particulière pour faire cesser les discriminations liées : au sexe, à l'âge, à l'état de santé, au handicap, à l'orientation sexuelle, à l'apparence physique, aux activités syndicales ou à l'appartenance réelle ou supposée à une ethnie, une religion, une nation.

En outre, par l'intermédiaire de son Syndicat, les torréfacteurs veillent au caractère non-discriminant des produits mis sur le marché. Si une appellation ou une forme de produit n'était pas conforme à cet engagement, le Syndicat agirait alors auprès de l'entreprise concernée.

VI) Préserver les conditions d'une concurrence saine

Les entreprises membres du Syndicat s'engagent à se livrer une compétition saine, dans le respect des grands principes du droit communautaire et français de la concurrence.



A) Se livrer une compétition loyale

Exercer ses activités dans un environnement concurrentiel loyal est fondamental. A cet effet, nos entreprises adhérentes s'engagent à promouvoir la loyauté dans leurs relations commerciales et à ne pas s'engager dans des pratiques anticoncurrentielles.

Par ailleurs, 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, les entreprises entendent privilégier une communication positive, sans dénigrer ou jeter le discrédit sur une catégorie de produit ou un produit concurrent.

En cas de différend ou de litige entre entreprises adhérents au Syndicat Français du Café, celles-ci rechercheront en priorité des solutions amiables dans le cadre d'une médiation professionnelle, selon les procédures mises en place L'Alliance 7, fédération des produits de l'épicerie et de la nutrition spécialisée.

B) Respecter les grandes principes du droit de la concurrence

Le droit de la concurrence est un ensemble de règles juridiques qui garantissent l'effectivité de la concurrence entre les entreprises. Il permet notamment aux consommateurs d'avoir accès à un choix étendu de produits et de services, à des prix compétitifs.

Le Syndicat et ses membres s'engagent à agir dans le respect des lois et des règlements encadrant la concurrence entre les entreprises, en particulier du livre IV du Code de commerce et des articles 101 et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.