



CHARTRE D'ENGAGEMENT

POUR UNE OFFRE PLUS RESPONSABLE D'ALCOOL, LA GRANDE DISTRIBUTION SE MOBILISE AUX COTES DE LA MILDECA

Engagement 1

Les enseignes ont déployé depuis 2008 un marquage sous forme d'unités d'alcool et basé sur les recommandations OMS (Organisation Mondiale pour la Santé). Il permet d'éclairer le consommateur sur la quantité d'alcool absorbée (1 unité = 10g d'alcool pur).

Ce marquage perdure de manière volontaire sur les produits à marque distributeur depuis 10 ans. La mise en place **d'une communication officielle expliquant le système** permettra de sensibiliser le consommateur en l'aidant à ajuster sa consommation grâce à ce repère. **Les messages seront adaptés aux nouveaux repères de consommation à moindre risque.**

Les enseignes s'engagent à relayer cette campagne via leurs supports de communication.

Il paraît par ailleurs souhaitable que le système soit adopté par les marques nationales.

Engagement 2

Le logo « Moins de 18 ans, je n'achète pas » sera apposé de manière volontaire sur les communications commerciales des enseignes membres de la FCD (prospectus, drive).

Un nouveau logo marquant clairement et visiblement l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs avec notamment un fond rouge de type panneau de signalisation sera conçu.

Il conviendra de définir le graphisme et le calendrier ainsi que les modalités de mise en œuvre (stop rayon, affiches....).

Ce nouveau logo sera proposé à l'ensemble des acteurs de la distribution.

Engagement 3

Le plan priorité prévention du Gouvernement, dévoilé le 26 mars 2018, **prévoit d'augmenter "significativement" la taille du pictogramme "interdit aux femmes enceintes"** sur les bouteilles d'alcool.

Les enseignes adhérentes souscrivent à cette évolution, elles avaient proposé de manière volontaire de la mettre en place.

Les modalités graphiques de ces évolutions seront définies par arrêté.

Engagement 4

En s'appuyant sur les propositions précédentes et lorsque les messages seront validés, il est proposé de **préparer une nouvelle campagne de communication (2d semestre 2019 idéalement)**.

Le coût étant à la charge des opérationnels, l'écoulement des stocks d'affiches existants devra être permis.

Sans se substituer aux communications des pouvoirs publics, les enseignes s'engagent à **relayer les campagnes des pouvoirs publics via les supports de communication des enseignes**.

Engagement 5

Evaluer la possibilité d'un blocage automatique de la vente d'alcool dès lors que le paiement est réalisé avec une carte bancaire délivrée à un mineur. Cette proposition est formulée sous réserve de la faisabilité technique et juridique et d'un délai nécessairement à adapter en fonction de l'ampleur du chantier. Ces éléments de faisabilité seront à envisager au préalable et sous la forme d'une analyse coûts/bénéfices.

Engagement 6

Les enseignes proposent d'établir des éléments de base communs qui seront ensuite utilisés par chaque enseigne selon ses propres méthodes et supports de formation, pour la formation initiale des nouveaux embauchés et l'information renouvelée des personnels en place.

Ces sensibilisations concernent tant les personnels de caisses que ceux des rayons « liquides ». Il est proposé d'organiser une rencontre de l'ensemble des acteurs de la distribution et de la production d'alcool pour échanger sur les meilleures pratiques à mettre en œuvre.

Engagement 7

Mettre à jour le guide de bonnes pratiques de dégustation rédigé en 2008 et le diffuser à l'ensemble des acteurs de la distribution.