



# CAHIER DES CHARGES GENERAL BIOCOOP

*Mis à jour consécutivement aux modifications décidées par  
l'Assemblée générale mixte du 25 juin 2018*

## CHARTRE BIOCOOP

**Le réseau des magasins Biocoop** a pour objectif le développement de l'agriculture biologique par la distribution dans un esprit d'équité et de coopération, des produits qui en sont issus

En partenariat avec les groupements de producteurs, il crée des filières équitables fondées sur le respect de critères sociaux et écologiques exigeants.

Il s'engage sur la transparence de ses activités et la traçabilité de ses approvisionnements.

Présent dans les instances professionnelles, il veille à la qualité de l'agriculture biologique.

Les magasins Biocoop sont des lieux d'échanges et de sensibilisation pour une **consom'action** responsable.

Le développement de l'agriculture biologique souhaité par la Coopérative Biocoop s'articule autour des principes suivants :

### SOLIDARITE

- avec les producteurs et transformateurs, en favorisant des échanges fondés sur la confiance et le respect des engagements mutuels.
- avec les producteurs du sud, par le soutien à une agriculture et une distribution qui assurent leur autonomie et favorisent un développement durable.
- entre les magasins Biocoop, en encourageant la coopération.
- dans les magasins Biocoop, par des relations entre consommateurs, gérants, administrateurs et salariés fondées sur l'échange et la participation.

### QUALITE

- des produits alimentaires et écoproduits en encourageant les entreprises à taille humaine qui minimisent les coûts écologiques de fabrication et de distribution.
- de l'acte de vente, par la formation, l'information, et la responsabilisation des salariés des magasins Biocoop.
- de l'acte d'achat des consommateurs, par une sensibilisation aux conditions de production et de distribution, les conduisant à une démarche globale de consom'acteurs.

### TRANSPARENCE

- la transparence par la communication des objectifs poursuivis, des règles de fonctionnement et des résultats obtenus afin de maintenir un climat de confiance entre tous les partenaires.

***Cette charte s'exprime dans l'application d'un cahier des charges garant de l'engagement des magasins Biocoop pour la planète et la santé de l'homme.***

# VALEURS FONDAMENTALES

**Les valeurs fondamentales décrivent les engagements pris par les sociétaires  
magasins Biocoop vis-à-vis des consommateurs.**

## CONVENTION DISTRIBUTION

La convention distribution a pour objectif de favoriser le développement de l'agriculture biologique, par la distribution des produits qui en sont issus. Elle garantit aux consommateurs la qualité et la sélection des produits distribués dans le réseau des magasins Biocoop. Les règles et ratios de distribution ci-après donnent une orientation sur la nature des produits et des filières que la Coopérative Biocoop entend promouvoir.

La convention distribution s'applique à tous les produits commercialisés par le sociétaire ou un tiers sur l'emprise immobilière du magasin du sociétaire (parking compris). Dans le cas de commercialisation par un tiers sur l'emprise immobilière du magasin, il est de la responsabilité du sociétaire de s'assurer que les produits respectent la convention distribution.

### ■ Les sociétaires Biocoop donnent la priorité à l'approvisionnement en produits locaux conformes au Cahier des charges.

- Peut être considéré comme local :
  - Une production agricole réalisée à 150 km routiers maximum du magasin.
  - Un produit transformé dans une entreprise de l'économie locale située à 150 km routiers maximum du magasin.150 km routiers représentent un seuil maximum. Chaque sociétaire est libre de se fixer un seuil inférieur pour la communication faite à ses clients.
- Les opérations de simple conditionnement et de distribution ne sont pas considérées comme de la transformation locale.
- Les achats de produits locaux sont obligatoirement effectués en direct aux producteurs et aux fabricants, aux organisations économiques de producteurs ou à la Coopérative Biocoop.
- Les produits vendus par des organisations économiques de producteurs sont considérés comme locaux sauf l'achat revente de produits provenant de plus de 150 km.
- Un produit référencé sur plateforme de la Coopérative Biocoop et acheté en direct peut être comptabilisé comme local s'il est produit ou fabriqué à 20 km maximum du magasin.

### ■ Les sociétaires sont autorisés à vendre les produits **des petits fournisseurs**. Est considéré comme tel, un fournisseur :

- auprès duquel le sociétaire réalise des achats en direct ;
- employant au maximum 3 salariés permanents ;
- étant identifié comme un fournisseur de produits locaux pour au moins un autre magasin du réseau et ayant fait l'objet d'une fiche de visite par le sociétaire validée par la Coopérative Biocoop.

Les petits fournisseurs ne sont pas soumis à une restriction géographique.

Peuvent rentrer dans cette notion, les fournisseurs proposant des produits garantis par un SPG (Système Participatif de Garantie), dans les conditions prévues au cahier des charges.

■ Les sociétaires sont autorisés, sous réserve de respecter la législation en vigueur, à commercialiser les produits respectant un cahier des charges contrôlé par un **SPG (Système participatif de garantie) et répondant aux critères de la production locale définie dans le cahier des charges Biocoop.**

- Un étiquetage indiquant clairement que ces produits ne correspondent pas à la définition officielle de l'agriculture biologique et indiquant clairement la marque pratiquant le SPG devra figurer sous chacun d'entre eux.
- Des codes de ventilation et une couleur d'étiquette spécifiques sont attribués pour les produits SPG et permettent une traçabilité clairement identifiable tout au long de l'exercice (annexe 2).
- Pour être validé par la Coopérative Biocoop, un label se revendiquant du SPG doit être validé individuellement par le Conseil d'Administration de la Coopérative Biocoop, sur la base d'une expertise réalisée par la direction filières et produits (cf. annexe n°11).
- Chaque sociétaire Biocoop référençant un produit garanti par un SPG devra avoir à disposition une attestation d'engagement ou une attestation de conformité en cours de validité.
- Les sociétaires Biocoop sont invités à prendre une place au sein des commissions mixtes d'agrément mises en place par les SPG.

■ Les sociétaires Biocoop favorisent les **produits biologiques issus du commerce équitable** sous toutes ses formes, Nord / Sud et Biocoop, selon les référentiels existants (cf. annexe n°4).

- les produits des filières « Ensemble, solidaires du producteur au consommateur » sont référencés en priorité en magasin.
- les produits issus du commerce équitable Nord-Sud cités en annexe 4 sont présents en magasins Biocoop uniquement en version « équitable et biologique ».

■ Tous les produits alimentaires et compléments alimentaires distribués dans les magasins Biocoop sont certifiés Agriculture Biologique hormis les produits locaux issus d'un SPG validé en annexe 11 et hormis les produits figurant sur une liste dérogatoire. Ces listes dérogatoires, discutées et validées par les « commissions stratégie secteurs » de la Coopérative Biocoop et par les commissions Evaluation des Engagements Sociétaires réunies en inter-commission, sont évolutives et peuvent être réétudiées sur demande argumentée d'un magasin Biocoop ou d'un service de la Coopérative Biocoop.

Sont considérés comme certifiés bio :

- les produits bruts certifiés bio
- les produits certifiés « en conversion vers l'agriculture biologique »,
- les produits transformés composés à plus de 95% d'ingrédients bio,
- les produits composés d'un ingrédient principal issu de la mer et associé à des ingrédients bio

■ Afin de limiter les **risques d'OGM**, la vente de produits intégrant du soja, du colza, du maïs, du riz ou du coton (et/ ou toutes matières premières à risque, selon évolution des disséminations) non bio, ou contenant des additifs qui en sont issus est interdite.

■ Les sociétaires Biocoop respectent les **répartitions de chiffre d'affaires** suivantes :

- produits alimentaires : au minimum 70 % du CA total,
- produits frais et surgelés : au minimum 28 % du CA total
- produits d'épicerie distribués en vrac : au minimum 6% du CA total

- produits beauté-maison-bébé : au maximum 20 % du CA total
  - compléments alimentaires : au maximum 10% du CA total
- Les sociétaires Biocoop favorisent la consommation des **fruits et légumes de saison**. Dans cet objectif, la commission F&L établit, en fonction de critères écologiques, économiques et sociaux, une liste de produits et de périodes hors saisons refusés ou spécifications à respecter (cf annexe n°1). Pour faciliter l'information des consommateurs sur les produits de saison, le magasin Biocoop affichera à proximité du rayon fruits et légumes la frise de saisonnalité, ainsi que sur les ardoises prix le type de production : plein champ ou sous abri. (Cf Annexe 1)
- Les tomates « type anciennes » commercialisées par les sociétaires Biocoop sont des **tomates issues de variétés non hybrides**.
- Les sociétaires Biocoop ne distribuent pas de **produits transportés par avion**.
- Tous les **produits cosmétiques** distribués en magasin sont certifiés par un cahier des charges de cosmétique naturelle (cf. cahiers des charges reconnus par la Coopérative Biocoop en annexe n°5) à l'exception de quelques produits non certifiables (liste positive en annexe 5).
- La distribution des produits contenant de l'Ammonium Lauryl Sulfate (**ALS**) ou du Sodium Lauryl Sulfate (**SLS**) est interdite.
- Tous les **plants et semences** distribués en magasin sont certifiés agriculture biologique ou sous Système Participatif de Garantie pour les produits correspondant à la définition du local.
- Tous les **produits de jardinage** portent à minima la mention « utilisable en agriculture Biologique ».
- Les **arômes** contenus dans les produits alimentaires et compléments alimentaires sont certifiés biologiques. Lorsque le goût est annoncé dans le nom générique, tous les ingrédients aromatisants (arômes et autres) doivent être certifiés biologiques.
- Les sociétaires Biocoop distribuent des vins présentant des taux de soufre limités, conformément aux seuils fixés en annexe n°12.
- Les sociétaires Biocoop ne distribuent pas d'eau plate préemballée, y compris en bouteille consignée.
- La distribution d'espèces sauvages de **poissons** menacées ou en provenance de stocks appauvris est interdite. Les poissons, crustacés et mollusques (frais, surgelés, en conserve ou fumés), distribués par les sociétaires Biocoop, sont issus de l'élevage aquacole certifié bio ou respectent les critères de l'annexe n°3 pour les espèces sauvages. Cette obligation concerne également tous les produits constitués de 30% minimum de poissons, crustacés et mollusques.
- Les compléments alimentaires distribués en magasin comportent des capsules molles ; les gélules doivent être certifiées AB (capsule\* dans la liste d'ingrédients) et refus des gélules HPMC (indiquées dans la liste d'ingrédients comme : hydroxy propyl méthyl cellulose, hypromellose, gélules végétales)

■ Lorsqu'un point de vente dispose d'un **rayon boucherie**, il doit mettre en œuvre les obligations qui lui sont spécifiques, définies à l'annexe 12.

■ **Affichage.** Les sociétaires assurent au mieux la visibilité des valeurs de la Coopérative Biocoop dans leur point de vente en affichant les documents listés en annexe n°13. L'utilisation du support numérique est autorisée.

■ **Etiquetage.** Les sociétaires respectent un code couleur sur les étiquettes prix des rayons pour une meilleure information des consommateurs (cf. annexe n°2) :

- Etiquettes vertes = produits alimentaires bio, compléments alimentaires bio, produits « beauté-maison-bébé » répondant à un cahier des charges (cosmétiques, huiles essentielles, semences, plants, aliments animaux de compagnie, textiles ...) reconnu par la Coopérative Biocoop et mentionné sur l'annexe n°5
- Etiquettes oranges = produits alimentaires non certifiables (produits de la mer, eaux de boisson...), produits « beauté-maison-bébé » non labellisés mais sélectionnés par la Coopérative Biocoop
- Etiquettes jaunes avec la mention de la marque du SPG reconnu par la Coopérative Biocoop et la mention « non certifié AB »
- Etiquettes blanches = produits alimentaires non bio dérogatoires, compléments alimentaires non bio dérogatoires, produits « beauté-maison-bébé » non labellisés achetés en dehors de la Coopérative Biocoop

■ Les **activités hors champ** respectent les valeurs fondamentales du cahier des charges qui leur sont applicables, notamment l'utilisation de matières premières ou de produits cités dans la convention distribution.

■ Pour tous les produits alimentaires et compléments alimentaires, les magasins sociétaires refusent le **dioxyde de silicium et le dioxyde de titane** quelle qu'en soit la forme.

■ Les sociétaires magasins respectent les critères de référencement du « **culturel militant** » indiqués à l'annexe n° 17.

■ **Les sociétaires Biocoop doivent réaliser une fiche de visite pour tout nouveau fournisseur** local avant de l'intégrer dans le portail des fournisseurs locaux afin que l'achat soit considéré comme local ET pris en compte dans le calcul de la remise fidélité :

Sont dispensés de cette obligation les sociétaires faisant appel à des producteurs dont les produits locaux sont certifiés BIO COHERENCE.

L'agenda de mise en œuvre est le suivant : au 31.12.2020 tous nos fournisseurs locaux devront avoir été visités ; à compter de cette date les fournisseurs non intégrés dans le portail ne seront pas comptés pour que l'achat soit considéré comme local et pris en compte dans le calcul de la remise fidélité :

30 Juin 2018 : les fiches de visite « élevage » (œuf, bœuf, veau agneau, lait etc.), « boulangerie » et « farine » auront été réalisées, afin que l'achat soit considéré comme local et pris en compte dans le calcul de la remise fidélité

31 Décembre 2018 : Les fiches de visite « maraichage et grandes cultures », « arboriculture », « plantes aromatiques et médicinales » auront été réalisées, afin que l'achat soit considéré comme local et pris en compte dans le calcul de la remise fidélité

30 Juin 2019 : les fiches de visite « Vin », « bière », « NAL » (complément alimentaire, écoproduit, cosmétique) auront été réalisées, afin que l'achat soit considéré comme local et pris en compte dans le calcul de la remise fidélité

31 Décembre 2019 : Les fiches de visite « produits transformés », « miel », « huile » ...

Auront été réalisées, afin que l'achat soit considéré comme local et pris en compte dans le calcul de la remise fidélité



## CONVENTION GESTION

La convention gestion est la composante du cahier des charges permettant d'assurer la pérennité des magasins Biocoop tout en pratiquant les prix les plus justes et en assurant une croissance forte de la consommation des produits biologiques.

■ Tout sociétaire Biocoop met en place la BJP (Bio Je Peux) dans son magasin selon les règles définies par la Coopérative Biocoop et met en place l'information consommateurs appropriée. Cette obligation s'applique de la même façon à tout système ou modification décidé par le Conseil d'Administration pour faire évoluer ou pour remplacer la BJP, le Conseil d'administration pouvant alors directement substituer dans le présent cahier des charges le nouveau nom adopté le cas échéant.

■ Tout sociétaire Biocoop applique :

- les **PMA (Prix Maximum Autorisé) de sa sélection BJP** annuelle (Bio Je Peux) ;
- les **PMA des produits « Ensemble, solidaires du producteur au consommateur »**, calculés selon une marge maximale sur prix catalogue de 31% pour l'alimentaire et 37% pour le non alimentaire
- un **décrochage** prix conforme à celui pratiqué par les mêmes fournisseurs entre les produits **vrac** et leurs équivalents conditionnés (marge identique si produit et fournisseur identiques).

■ Le **taux de marge nette comptable distribution** ne dépasse pas 31,5%.

■ Tout sociétaire doit mettre en place en permanence une offre d'un maximum de 500 produits, qui sont déterminés par la Coopérative et pouvant varier à une fréquence mensuelle, et pour lesquels les sociétaires devront respecter un prix maximum autorisé de vente au consommateur final si le produit est détenu par le sociétaire. Il est précisé que ce prix maximum s'entend avant toute remise octroyée au consommateur, le cas échéant.

Tout sociétaire reconnaît le caractère confidentiel de la liste des produits concernés par cette obligation et s'engage à en assurer la plus stricte confidentialité notamment en s'abstenant de la diffuser, en tout ou partie, à l'extérieur du réseau.

■ Tout sociétaire doit mettre en place une politique commune d'animation commerciale, comprenant un engagement des sociétaires, consistant à :

- proposer mensuellement un nombre minimum de produits en animation,
- avec répercussion de l'intégralité du taux promotionnel vers le consommateur,
- aux dates définies par la Coopérative,
- en utilisant les outils de communication dédiés.

Les modalités précises de cette politique sont déterminées par la Coopérative et portées à la connaissance des sociétaires concernés par tous moyens au moins 90 jours avant la mise en œuvre (pour le secteur fruits et légumes ce délai pouvant être réduit à 15 jours).

# CONVENTION SOCIALE

La convention sociale est la composante du cahier des charges Biocoop, engageant les sociétaires sur les valeurs coopératives notamment le partage des richesses, l'aide mutuelle et la participation collective dans l'entreprise, la juste rémunération du travail.

Le bien-être au Travail est une préoccupation majeure des sociétaires. Outre l'obligation légale d'assurer et de protéger la santé mentale et physique des salariés, chaque sociétaire s'engage vers une prise en compte exigeante du bien-être. Pour cela, chaque sociétaire donne du sens au travail, reconnaît les salariés et garantit des conditions de travail correctes.

La question du bien-être de tous les salariés (responsables et employés) s'inscrit dans une démarche de progrès. Chaque sociétaire s'intéresse à la question, partage son expérience et s'engage dans un processus d'amélioration continue.

La prise en compte de la qualité de vie au travail doit permettre d'améliorer la performance globale du réseau.

Les aspects fiscaux et sociaux liés aux avantages accordés aux salaires indiqués dans la présente convention sont à traiter par chaque sociétaire.

La convention sociale est mise à disposition de tous les salariés des magasins.

## **FAVORISER L'ACCES A L'EMPLOI**

- 75% des heures travaillées sont réalisées par des salariés embauchés en CDI.

## **REMUNERER EQUITABLEMENT ET PARTAGER LES RICHESSES**

- L'écart de rémunération annuelle entre la rémunération la plus élevée et la plus faible ne doit pas être supérieur à 5. Toutes les primes sont prises en compte dans la rémunération annuelle. Pour le cas du dirigeant, la rémunération s'entend hors dividende et en consolidant toutes les rémunérations qu'il perçoit sur l'ensemble des structures exploitant ou détenant directement ou indirectement (holding notamment) un ou plusieurs magasins Biocoop.
- Un taux de remise en caisse de 15% minimum est accordé à tous les salariés.

## **FAVORISER L'INTEGRATION ET LE BIEN-ETRE DES SALARIES**

Pour favoriser l'intégration et le bien-être des salariés, chaque sociétaire s'efforce à la plus grande transparence, encourage le dialogue pour permettre à chaque salarié de s'épanouir au sein de la structure tout en respectant les droits et devoirs de chacun.

- Chaque personne salariée possède une fiche de poste (ou équivalent) qui a été signée des deux parties employeur / employé lors de l'embauche du salarié.

- Chaque salarié a au moins une fois par an un entretien annuel avec son supérieur hiérarchique (ou équivalent) (Rappel, un entretien annuel est un temps formalisé avec un compte rendu écrit).
  
- 4 réunions d'équipe sont effectuées au minimum chaque année. Un temps sera systématiquement dédié aux échanges avec les salariés pour qu'ils puissent être force de proposition pour la structure.
  
- Cafés et thés bio sont mis à disposition gratuitement pour les pauses des salariés.
  
- Chaque sociétaire s'engage, s'il souhaite démissionner de la Coopérative Biocoop, à informer ses salariés au moins 6 mois avant son départ.
  
- Chaque sociétaire s'engage à participer à toute médiation, à la charge de l'employeur, effectuée par un médiateur indépendant, si elle est demandée :
  - par 20% de ses salariés au moins dans les entreprises de plus de 10 salariés.
  - par 50% de ses salariés au moins dans les entreprises d'au plus 10 salariés.Une note d'information sur la médiation avec les coordonnées d'un médiateur est affichée en permanence sur le tableau d'affichage obligatoire.
  
- Chaque sociétaire s'engage à accepter un « audit social », par une personne indépendante, choisie par la Coopérative Biocoop, à la charge de la Coopérative Biocoop, sur demande de la commission EES.
  
- Chaque salarié est informé de la possibilité d'être sociétaire de la Coopérative Biocoop. Un document d'information sur le sociétariat salarié est affiché en permanence sur le tableau d'affichage obligatoire.
  
- Tous Biocoop's est distribué à tous les salariés de l'entreprise.
  
- Chaque sociétaire formalise un plan de formation annuel, incluant le responsable de l'entreprise, et le transmet au service formation de la Coopérative Biocoop.
  
- Tout salarié en CDI suit un parcours de formation obligatoire en fonction de son poste (ou équivalent) occupé dans l'entreprise (Cf annexe 12). Toute évolution de poste d'un salarié fait également l'objet de l'évolution des formations obligatoires.
  
- Chaque responsable de magasin salarié (ou équivalent) participe à une réunion d'AMR et une réunion de bassin par an au minimum.

# CONVENTION ECOLOGIQUE

La volonté de respecter les grands équilibres écologiques de notre planète fait partie des fondements de l'agriculture biologique et de la création du réseau Biocoop. Elle se traduit dans la convention distribution par des critères exigeants de sélection et de distribution des produits commercialisés dans les magasins Biocoop.

Convaincu que les bonnes pratiques écologiques doivent aller de pair avec l'efficacité économique, le réseau Biocoop souhaite poursuivre la réduction des conséquences négatives de son activité sur l'environnement en précisant ses engagements dans une convention spécifique intitulée « convention écologique ».

- L'utilisation d'agro-carburants est interdite.
- Les sociétaires utilisent du papier 100% recyclé et blanchi sans chlore ou du papier issu de forêts gérées durablement.
- La distribution de sacs de sortie de caisse en plastique ou amidon est interdite.
- Les déchets du magasin sont triés selon le système mis en place dans la collectivité territoriale (collecte sélective, déchetteries, ...), notamment pour les cartons. Les cartouches d'encre consommées par le magasin sont récupérées et recyclées.
- Les sociétaires Biocoop souscrivent un contrat d'électricité renouvelable et gardent le choix du fournisseur. La liste des fournisseurs possibles figure en annexe 10.

# CONVENTION COMMUNICATION

Dans le cadre de la démarche de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE), le Réseau Biocoop est engagé pour « une communication responsable ».

La convention communication a pour but de préciser les engagements, que toute communication des sociétaires Biocoop respecte, dans le contenu des messages, les supports, le choix de réception, l'adhésion du citoyen, le bien vivre ensemble, le digital ...

Ces engagements pour une communication responsable traduisent l'objectif du réseau Biocoop de refuser la publicité imposée et le harcèlement publicitaire.

- Les sociétaires sont soucieux de la **protection des données personnelles** et du consentement explicite : ils envoient des documents, sms ou mails à leurs clients uniquement si ceux-ci leur ont donné leur consentement.
- Les sociétaires ne produisent aucune publicité visant à **instrumentaliser les enfants**.
- Les sociétaires magasins proscrivent **l'utilisation du corps** (féminin ou masculin) et les références sexistes dans leurs communications.
- Les sociétaires magasins s'interdisent **l'achat et la vente de bases de données clients**.

# PRECONISATIONS

**Les préconisations regroupent des critères auxquels les consommateurs peuvent être sensibles mais qui ont besoin d'être partagés par tous et retravaillés avant d'être introduites en valeurs fondamentales.**

# PRECONISATIONS EN MATIERE DE DISTRIBUTION

- Les produits locaux distribués par les sociétaires Biocoop sont issus d'exploitations ou d'entreprises 100% bio.
- Les sociétaires Biocoop distribuent les produits à Marque Biocoop ou sélectionnés par la Coopérative Biocoop pour garantir aux consommateurs une plus grande transparence sur l'origine géographique de production et de transformation des produits.
- Les sociétaires Biocoop distribuent des produits ménagers et lessiviels labellisés par un cahier des charges reconnu par la Coopérative Biocoop (cf. cahiers des charges reconnus par la Coopérative Biocoop en annexe n°5) hormis quelques produits figurant sur une liste dérogatoire de produits non labellisés (cf. annexe n°5)
- Les sociétaires Biocoop distribuent des écoproduits sélectionnés par la Coopérative Biocoop ou labellisés par un cahier des charges reconnu par la Coopérative Biocoop (cf. annexe n°5).
- Les sociétaires Biocoop distribuent des compléments alimentaires dont 100 % des ingrédients sont autorisés par la Coopérative Biocoop.
- Toutes les semences distribuées en magasin proviennent d'un semencier membre du Réseau Semences Paysannes.
- Tous les plants distribués en magasin sont issus de semences du Réseau Semences Paysannes.
- Les sociétaires Biocoop respectent les critères de qualité viande, œufs et lait mentionnés en annexe 18.

# PRECONISATIONS EN MATIERE DE GESTION

Chaque magasin sociétaire Biocoop s'efforce de mettre en place, en fonction de sa taille, de son emplacement, de son historique et de sa situation économique, les pratiques suivantes :

- Les magasins sociétaires accordent une remise de 1,5 % minimum aux consommateurs titulaires d'une carte Biocoop émise par un autre sociétaire.



## PRECONISATIONS EN MATIERE SOCIALE

Chaque magasin sociétaire Biocoop s'efforce de mettre en place, en fonction de sa taille, de son historique et de sa situation économique, les pratiques de la Grille de Progression sociale figurant en annexe n°14 :

Il veille à mettre en œuvre au minimum :

- 1 pratique par thème social
- 10 pratiques au total
- Totalisant 15 points.

## PRECONISATIONS ECOLOGIQUES

Chaque magasin sociétaire Biocoop s'efforce de mettre en place, en fonction de sa taille, de son emplacement, de son historique et de sa situation économique, les pratiques suivantes :

- Un fournisseur d'énergie 100% renouvelable (cf. annexe n°10) est choisi.
- Un parc à vélo est mis à disposition des clients et salariés.
- Chaque point de vente est équipé d'un vélo de société pour réaliser les petits déplacements quotidiens.
- Au moins 5% de ses émissions carbone sont compensées par des actions dont les modalités sont définies par chaque sociétaire. La plantation de haies, l'agroforesterie, la production d'énergie renouvelable, les bandes fleuries agricoles, sont des moyens possibles de compensation.

# PRECONISATIONS EN MATIERE DE COMMUNICATION

Les magasins sociétaires Biocoop considèrent que le point de vente est le premier outil de communication.

Ils respectent les principes suivants.

## **Ne pas limiter sa communication à de la publicité**

La publicité correspond à une démarche commerciale pour vendre des produits ou des services.

La communication consiste à expliquer, présenter ses valeurs, ses engagements, à faire de la pédagogie.

■ Les magasins sociétaires privilégient des échanges respectueux, en favorisant le dialogue entre salariés et consommateurs.

- Les opérations de communication visent majoritairement l'information, la pédagogie et la démonstration. En conséquence, les magasins sociétaires Privilégient l'action à la narration ;
- Donnent du contenu à leurs messages en utilisant des éléments basés sur des faits et s'appuyant sur des preuves ;
- Interpellent en expliquant ;
- Informent davantage que communiquent ;
- Prennent la parole uniquement sur les sujets sur lesquels ils sont légitimes.

## **Limitier l'intensité et la fréquence du message publicitaire**

■ Les magasins sociétaires effectuent deux actions de communication par an, hors achat d'espaces (partenariats, Biotonomes, salons...).

■ Les magasins sociétaires n'utilisent pas de panneaux publicitaires grands formats (dimensions à partir de 4x2m et au-delà), à l'exception d'un panneau directionnel maximum par magasin (panneau indiquant la direction du magasin, un plan et les horaires).

■ Les magasins sociétaires limitent l'usage du prospectus et utilisent des supports écologiques.

## **Susciter l'adhésion plutôt que d'imposer**

■ Les magasins sociétaires veillent à respecter la liberté de réception, corollaire à la liberté d'expression.

■ Les magasins sociétaires s'adressent au "citoyen" plutôt qu'au "consommateur". La communication et le commerce sont des moyens au service du projet de Biocoop.

## Utiliser des messages responsables

- Les messages des magasins sociétaires sont construits avec le souci systématique d'apporter la preuve.
- Les messages des magasins sociétaires sont choisis avec proportionnalité et sans promesse démesurée.
- Les magasins sociétaires utilisent l'humour dans le respect de la personne humaine et des valeurs de Biocoop.

## Choisir des supports cohérents

- Les magasins sociétaires prêtent attention aux matières premières, au recyclage des outils, à la limitation des déchets ...
- Les magasins sociétaires utilisent en priorité des papiers recyclés et des encres à l'eau.
- Les magasins sociétaires innovent dans la création de supports durables pour leurs communications : ils incitent leurs prestataires à leur faire des propositions alternatives.
- Les magasins sociétaires évitent l'utilisation de supports d'affichage lumineux et/ou dynamiques sur la voie publique.
- Les magasins sociétaires n'oublient pas l'aspect humain et social : ils privilégient les productions de l'ESS, les prestations des ESAT et l'insertion.

## Adopter une cohérence individuelle pour une cohérence collective

- Les magasins sociétaires ont conscience que les messages qu'ils diffusent engagent l'ensemble du réseau : ils sont attentifs à ce que ces messages ne puissent pas être assimilés à une concurrence entre magasins du réseau.
- Les magasins sociétaires ne prennent pas de position publique qui concernerait des sujets internes et/ou liés à la vie du réseau.
- Les magasins sociétaires n'utilisent pas de contenu produit par Biocoop ou un autre sociétaire sans accord de la personne ou des dirigeants concernés (*respect de la propriété intellectuelle*).

## Utiliser le web avec cohérence et responsabilité

- Les magasins sociétaires ne font pas l'acquisition de fichiers d'adresses emails et sms.
- Les magasins sociétaires sont vigilants à communiquer sur les réseaux sociaux uniquement des informations professionnelles et sur lesquelles ils sont légitimes.
- Les magasins sociétaires ne limitent pas leur communication en ligne aux seuls réseaux sociaux classiques (Facebook, Twitter, Instagram).

- Les magasins sociétaires ont connaissance de l'existence de moteurs de recherche écologiques (exemple : Ecosia.org, qwant.com...).
- Les magasins sociétaires n'achètent pas de bannières web intrusives, nuisibles à l'intérêt collectif.