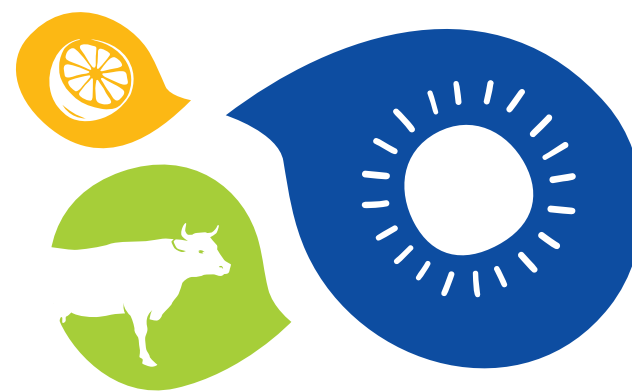


# LA CONVENTION DISTRIBUTION

Elle assure au consommateur un choix de produits issus d'une agriculture biologique exigeante et cohérente


Ces obligations concernent tous les produits vendus dans la sphère du magasin (y compris vente par un tiers)



| Valeur fondamentale du Cahier des Charges (CDC)   | Pourquoi cet engagement ?  | Annexes / CDC |
|---|--|---------------|
| <b>Certification / labellisation !</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits 100% bio (Hormis produits listés en annexe : produits dérogatoires)</li> <li>• Produits issus d'un SPG (Système Participatif de garantie)</li> <li>• Produits en conversion</li> <li>• Produits avec un label reconnu Biocoop</li> </ul> | 1 - 5<br>11   |
| <b>100% bio</b>   | Tous les produits alimentaires et compléments alimentaires distribués dans les magasins Biocoop sont certifiés agriculture biologique sauf produits non certifiables en liste dérogatoire (Annexe 1)   | 1             |
| <b>Priorité au local</b>  | Un produit bio parcourant des milliers de kilomètres impacte l'environnement.  |               |
| <b>Respect des saisons</b>  | Pas de produits lointains en dehors des fruits exotiques de la zone tropicale (banane, ananas, mangue notamment).<br>Pas de produits de contre saison qui confortent des systèmes de production énergivores (serres chauffées) et des circuits logistiques incohérents.                    | 1             |
| <b>Commerce équitable Nord / Sud (N/S)</b>  | Liste : banane, sucre de canne, tablette chocolat, thé, café (produit fini et non ingrédient).<br>L'objectif : garantir l'éthique dans les filières incontournables (ou relation économique et sociale plus juste et durable).   | 4             |
| <b>Commerce équitable Biocoop</b>   | Commercialisé sous la marque Ensemble (produits plateforme)<br>Si achat direct : cf cahier des charges commerce équitable Biocoop<br>L'objectif : soutien au développement des filières  | 4             |
| <b>0% OGM</b>   | On refuse le principe des cultures génétiquement modifiées. Et pour éviter toute contamination fortuite, les ingrédients à risque OGM sont interdits : dérivés de soja, colza, maïs et riz non bio : lecithine, émulsifiant...   |               |
| <b>Zéro transport par avion</b>   | Pour limiter le rejet de CO <sub>2</sub>   |               |
| <b>Arômes naturels certifiés bio</b>  | « Tout doit être bio » surtout quand l'arôme est dans le nom générique du produit  |               |
| <b>Produits Nature et Progrès ou Simples (SPG)</b>  | Biocoop reconnaît à ces labels la même finalité que la réglementation bio.<br>Le magasin doit participer au SPG.   | 11            |
| <b>Produits de la mer</b>   | Élevage bio<br>Espèces sauvages en respectant les critères de pêche durable<br>Pour préserver les espèces de poissons sauvages menacées.   | 3             |
| <b>Eau</b>  | Pas de distribution d'eau plate préemballée<br>Réduction des déchets et émission de CO <sub>2</sub>  |               |
| <b>Tomates anciennes</b>  | Pas d'hybrides chez les tomates dites «anciennes» .<br>L'objectif est de ne pas tromper le consommateur.   |               |
| <b>Taux de soufre dans le vin</b>   | Limitation du taux de soufre en deça de la norme AB  | 12            |
| <b>Cosmétiques certifiés</b>  | Pour prolonger l'exigence de l'alimentaire sur les autres produits de consommation courante.<br>Dérogation pour quelques cosmétiques non certifiables.   | 5             |
| <b>Zéro produit contenant de l'ALS (Amonium Lauryl Sulfate) ou du SLS (Sodium Lauryl Sulfate)</b> | Objectif : on va plus loin que les labels de certification cosmétique (Produits irritants)   |               |
| <b>Pas de dioxyde de titane et dioxyde de silicium</b>  | Produits alimentaires et compléments alimentaires<br>On va plus loin que le règlement AB   |               |
| <b>Compléments alimentaires</b>   | Les capsules molles et 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)  |               |
| <b>Jardin</b>   | Plants, semences et produits de jardinage doivent être bio ou utilisables en agriculture biologique  | 5             |
| <b>Produits culturels</b>   | Militant reconnu comme tel : pas n'importe quoi dans nos rayons (pas n'importe quel livre ou revue...)   | 17            |
| <b>Étiquetage (vert / orange / jaune / blanc) et codification bio</b>                             | Pas de confusion possible chez Biocoop : un étiquetage qui garantit au consommateur un repérage aisé du niveau de garantie du produit (tableau des codifications)  | 2             |
| <b>CLV (Communication sur Lieu de Vente) et affichages</b>  | Un air de famille commun mettant en avant les valeurs Biocoop  | 13            |

## LA CONVENTION GESTION

Elle permet de rendre la bio de Biocoop accessible au consommateur tout en préservant la pérennité des magasins

| Valeur fondamentale du Cahier des Charges (CDC) | Pourquoi cet engagement ?  | Annexes / CDC   |
|---|--|---|
| Animation commerciale                           | Répercussion de l'intégralité du taux promotionnel au consommateur<br>Mise en œuvre des outils de communication dédiés au magasin  |   |
| PMA 500 produits                                | Respect du Prix Maximum Autorisé (PMA) si le magasin détient le produit  |   |
| Commerce équitable Biocoop                      | Des PMA dans les produits à la marque Ensemble pour garantir l'équité dans la filière  |  |
| Décrochage vrac                                 | Une politique tarifaire cohérente de la plateforme jusqu'au magasin pour favoriser la réduction des emballages<br>Exemple : le taux de marge d'un produit vrac ne peut dépasser celui du produit identique conditionné |   |
| Taux de marge nette comptable distribution      | = < 31,5%<br>objectif : compromis entre le prix de la bio et la pérennité du magasin   |   |

## LA CONVENTION SOCIALE

Elle inscrit Biocoop dans l'économie sociale et solidaire

| Valeur fondamentale du Cahier des Charges (CDC)                 | Pourquoi cet engagement ?  | Annexes / CDC |
|---|--|---------------|
| Convention collective   | En fonction des structures juridiques de chacun (exemple 3244, ...)  |               |
| GPS : Grille de progression sociale                             | Favoriser l'enrichissement ou la mise en place d'avancées sociales au sein de la structure   | 14            |
| <b>1- Favoriser l'accès à l'emploi</b>                          |  |               |
| Pas de CDD précaires à la place d'un emploi durable             |  |               |
| <b>2 - Rémunérer équitablement et partager les richesses</b>    |  |               |
| Écart de rémunération   | Pour l'encadrement de la rémunération entre dirigeants et salariés (1 à 5).  |               |
| 15% minimum de remise en caisse pour les salariés               | Pour encourager la consommation de produits bio  |               |
| <b>3 - Favoriser l'intégration et le bien-être des salariés</b> |  |               |
| Fiches de postes et entretien annuel pour chaque salarié        | Pour établir une relation de travail transparente et sécurisante   |               |
| Réunions d'équipe régulières                                    | Pour favoriser la coopération, l'échange d'informations, la transparence et la dynamique d'équipe  |               |
| Médiation   | Pour désamorcer des situations de blocage entre dirigeants et équipes de salariés et encourager le dialogue sur des problématiques collectives                           |               |
| Être sociétaire de Biocoop SA Coop                              | Pour participer aux décisions de la coopérative au sein du collège des sociétaires salariés et apporter sa voix à la construction du projet Biocoop                      |               |
| Tous Biocoop's  | Pour être ambassadeur du projet Biocoop auprès des clients, s'imprégner des actualités du réseau, de la vie des produits, des partenariats, des initiatives du réseau... |               |
| Formations incontournables                                      | Pour des consommateurs bien conseillés dans un magasin accueillant et militant.  |               |

## LA CONVENTION ÉCOLOGIQUE

Elle vise à limiter l'empreinte écologique des magasins

| Valeur fondamentale du Cahier des Charges (CDC)           | Pourquoi cet engagement ?   | Annexes / CDC |
|---|---|---------------|
| Papier 100% recyclé ou issu de forêts gérées durablement  | Pour préserver les forêts et la nature (exemple de labels FSC et PEFC)          |               |
| Pas de sacs de sortie de caisse en plastique ou en amidon | Pour limiter la pollution de la nature  |               |
| Electricité renouvelable                                  | Contrat à électricité renouvelable afin de promouvoir la transition énergétique |               |

## LA CONVENTION COMMUNICATION

| Valeur fondamentale du Cahier des Charges (CDC)   | Pourquoi cet engagement ?   | Annexes / CDC |
|---|---|---------------|
| Fichier client (carte fidélité, emailing, newsletter...) pour mieux connaître notre clientèle | Pour mieux connaître notre clientèle mais <ul style="list-style-type: none"> <li>en s'engageant à recueillir le consentement explicite des clients pour constituer une base de données.</li> <li>en s'interdisant la commercialisation de ces données.</li> </ul> |               |