

**CAHIER DES CHARGES**  
**Magasin de producteurs**  
Bienvenue à la ferme



Version : Mai 2014





# Cahier des charges "Magasin de producteurs - Bienvenue à la ferme"

Mai 2014

Au-delà des critères repris dans le présent cahier des charges, les membres associés du magasin de producteurs Bienvenue à la ferme s'engagent à respecter les termes de la charte éthique "Bienvenue à la ferme".

## I – DEFINITION de l'activité et STATUTS

L'activité "Magasin de producteurs - Bienvenue à la ferme" a pour but de promouvoir la vente collective par les agriculteurs de produits de leurs exploitations dans le cadre d'une organisation collective de vente gérée par des agriculteurs sous forme de :

- point de vente collectif, selon le cahier des charges élaboré par le groupe Chambres d'agriculture en décembre 2008 assorti de la note de service DGAL/SDSSA/N2010-8103,
- tout autre type de structure économique de vente

Un magasin de producteurs est un lieu où les producteurs associés et non associés viennent à tour de rôle, vendre aux consommateurs et faire la promotion des produits provenant de leurs exploitations pour le compte et au nom de ses membres. Il est le prolongement des exploitations.

Cette forme de vente spécifique est proposée par un groupe constitué de producteurs :

- organisés au sein d'une structure ayant une existence légale et déclarée avec des obligations statutaires,
- s'organisant collectivement en un point précis pour promouvoir, valoriser et vendre leurs productions.

A titre accessoire (jusqu'à 30% du volume d'activité<sup>1</sup>), des produits artisanaux alimentaires peuvent être commercialisés.

Deux statuts de personnes autorisées sont distingués

- **les apporteurs associés** qui possèdent des parts sociales et/ou sont rattachés à la structure juridique et assurent la gestion de la structure.
- **les apporteurs non associés** qui ne possèdent pas de parts sociales et/ou ne sont pas rattachés à la structure juridique.

Les apporteurs associés ou non associés qui réalisent des temps de présence sont appelés « permanents »

Le présent cahier des charges engage les **apporteurs associés du magasin représentés par le/les responsables légal(aux)** de la structure. Il s'applique à l'ensemble des produits vendus dans le magasin de producteurs.

## II - CRITERES D'ADHESION AU CAHIER DES CHARGES

Ils sont de 5 ordres :

- Statuts des apporteurs et origines des produits commercialisés,
- Organisation collective et aptitudes,
- Aménagements, équipements, communication,
- Accueil de la clientèle,
- Politique tarifaire

---

<sup>1</sup> Le volume d'activité est le produit total des ventes du magasin de producteurs

## 1. Statuts des apporteurs et origine des produits commercialisés<sup>2</sup>

### 1-1. Les règles portant sur l'origine des produits

Tous les apporteurs commercialiseront exclusivement les produits de leur structure. **Aucun apporteur (associé ou non) ne peut faire d'achat revente de produits ou de dépôt vente de produits ne provenant pas de son exploitation à titre individuel.**

A titre collectif le magasin pourra réaliser auprès d'apporteurs non associés de l'achat revente ou du dépôt vente de produits. Seul le magasin peut réaliser de l'achat revente ou du dépôt vente.

### 1-2. Les règles portant sur le volume d'activité<sup>3</sup> des associés et des non associés

Pour garantir la spécificité agricole des magasins de producteurs, au minimum **70 % du volume d'activité total du magasin est réalisé par les produits issus d'exploitations agricoles associées du magasin.** Sont compris exclusivement dans les 70 % les produits des chefs d'exploitation, des cotisants solidaires et pluri-actifs.

#### ***Pour aller plus loin***

*Il est possible aux autres apporteurs (artisans alimentaires notamment) d'être associés du magasin tant que 70 % au minimum du chiffre d'affaire est réalisé par des chefs d'exploitation, cotisants solidaires et pluri-actifs.*

Les apporteurs non associés ne pourront réaliser plus de 10 % du volume d'activité du magasin.

Seuls pourront être agréés « Magasins de producteurs – Bienvenue à la ferme » les magasins de producteurs dont les apporteurs (associés ou non) répondent aux conditions suivantes :

#### 1-2-1. Les producteurs agricoles

**Le volume d'activité des chefs d'exploitation agricoles doit être majoritaire, et au minimum 70% du volume d'activité doit être réalisé par :**

- **Des chefs d'exploitation**
  - dont les exploitations agricoles répondent aux conditions d'affiliation au régime social agricole définies par les articles L 722-1 et s du Code Rural en tant que non salarié agricole,
  - dont les exploitants agricoles cotisent à l'AMEXA.

**Les chefs d'exploitation seront toujours prioritaires. Cependant les apporteurs suivants peuvent être autorisés :**

- **Des cotisants solidaires ou pluri-actifs**
  - en vue d'une installation ou avec une activité pérenne,
  - dont les exploitations cotisent à l'ATEXE (cotisants solidaires et à l'AMEXA (pluri-actifs)

#### 1-2-2. Les autres apporteurs

Jusque 30 % du volume d'activité<sup>4</sup> peut être réalisé par les produits :

- **Des coopératives (ou systèmes collectifs de vente)**
  - qui sont représentées par un producteur, membre de la coopérative ou du groupement, nommé expressément,
  - qui cultive/élève/produit chez lui les productions proposées par la coopérative ou le groupement. Un règlement intérieur départemental ou régional pourra préciser les typologies de systèmes collectifs autorisés.

<sup>2</sup> Il est important que le groupe de producteurs qui monte son projet de magasin se crée une éthique commune privilégiant les produits locaux et agricoles.

<sup>3</sup> Le volume d'activité est le produit total des ventes du magasin de producteurs

<sup>4</sup> Le volume d'activité est le produit total des ventes du magasin de producteurs

- **Toute autre structure de production agricole ayant pour support une exploitation (lycées agricoles, exploitations agricoles de centres de formation, ESAT,...)**
- **Des artisans alimentaires**
  - qui sont établis sous la forme d'une personne physique ou morale, et sont immatriculés au répertoire des métiers,
  - dont l'origine de la matière première principale est locale sauf
    - dans le cas de spécialités régionales non disponibles en qualité fermière
    - lorsque que la matière première n'existe pas au niveau local : chocolat,...
  - et qui peuvent justifier d'une réelle activité de fabrication
- **Des produits équitables qui ont obtenu le label Fairtrade ou qui sont issus d'un producteur ou groupe de producteurs identifiés (ex. AFDI)**

### **1-3. Production et transformation des produits agricoles**

Les produits fermiers d'exploitations agricoles doivent répondre aux critères du guide d'interprétation Produits de la ferme Bienvenue à la ferme. Tous les produits des cotisants solidaires, pluri-actifs, ou d'autres structures de production ayant pour support l'exploitation (Lycées agricoles, exploitations agricoles de centres de formation, ESAT,...) doivent répondre aux critères du guide d'interprétation Produits de la ferme Bienvenue à la ferme garantissant ainsi les étapes de production et transformation des produits<sup>5</sup>. Les produits sont donc des produits de la ferme Bienvenue à la ferme<sup>6</sup> et respectent les règles sanitaires, de production, de transformation et d'étiquetage.

Les produits fermiers devront composer au minimum 51 % du volume d'activité du magasin de producteurs.

En cas de la rupture de stock accidentelle, ou en cas d'accident climatique ou sanitaire exceptionnel, d'un produit chez un producteur, un approvisionnement auprès d'un producteur dont les produits sont similaires, agréés, pourra être toléré. Dans ce cas, l'information doit être portée clairement à la connaissance de la clientèle. Cette tolérance qui est fonction des dégâts constatés, est valable pour l'année concernée ou pour un cycle de production identifié. L'appréciation est laissée au relais sous contrôle de la Chambre d'agriculture.

### **1-4. Origine géographique**

Afin de garantir un approvisionnement local du point de vente, les sièges d'exploitation des apporteurs sont situés à proximité du magasin de producteurs. La distance pourra être formulée dans le règlement intérieur du magasin<sup>7</sup>.

Pour les produits de chefs d'exploitation non associés en dépôt vente ou achat revente, il est toléré que leur origine soit nationale s'ils proviennent d'adhérents Bienvenue à la ferme ou s'ils respectent le guide d'interprétation Bienvenue à la ferme.

De même les produits de coopérative n'existant pas en qualité fermière (comté, Beaufort,...) en dépôt vente ou achat revente, il est toléré que leur origine soit nationale.

Pour les exploitations situées dans une zone trans-frontalière, un règlement intérieur départemental peut préciser l'approvisionnement auprès d'exploitations du pays voisin.

<sup>5</sup> Le guide Bienvenue à la ferme qui précise les spécificités selon les productions.

\*Les produits achetés et transformés par le producteur sont considérés comme des produits non fermiers de l'exploitation et entrent dans le taux de produits artisanaux

\*Les produits que le producteur fait transformer à l'extérieur sont considérées comme des produits non fermiers de l'exploitation et entrent dans le taux de produits de coopératives

<sup>6</sup> Les producteurs associés et non associés doivent obligatoirement remplir un autocontrôle en utilisant les fiches techniques par production (signature et engagement des producteurs). Ces documents sont disponibles sur l'extranet: fruits et légumes frais, jus de fruits et légumes, miel, bovin, escargot, gibier à poil, lapin, ovin, porc, volaille, canard, fromage

Pour la mise en conformité des producteurs, le délai est d'un an pour un magasin en création et de deux ans pour les magasins existants (visite de l'exploitation et vérification des critères du guide d'interprétation).

<sup>7</sup> Aucune limite géographique n'a été indiquée. Comme il s'agit d'un projet collectif, c'est au groupe d'arbitrer sur l'éloignement que les producteurs sont prêts à accepter. A noter que si le siège d'exploitation est trop loin du magasin les critères liés aux permanences seront difficiles à réaliser.

Un règlement intérieur départemental ou régional ainsi que le règlement intérieur de chaque magasin de producteurs précisera les statuts des apporteurs autorisés et l'origine des produits. Il pourra définir des règles spécifiques.

### **1-5. Validation et contractualisation**

Le règlement intérieur du magasin, pourra, si telle est la volonté du groupe, préciser les conditions d'intégration des associés et non associés et de leurs produits (distance d'approvisionnement, origine, typologie de produits,...).

L'unité décisionnelle doit donner son accord pour la présence de ces produits à la vente. Un règlement intérieur peut préciser les modalités de la prise de décision (unanimité, majorité,...) et les typologies de produits pouvant être vendus dans ce cadre et les modalités de contractualisation. Ces produits font l'objet d'un contrat avec le magasin de producteurs :

- sous forme d'achat revente, avec contrat d'achat revente entre l'apporteur et le magasin,
- sous forme de mandat, avec contrat de mandat entre l'apporteur et le magasin.

### **1-6. Les règles portant sur la traçabilité et la transparence**

Afin que les clients puissent être informés sur les produits commercialisés et les pratiques de production et transformation, **la visite de chacune des fermes est fortement conseillée** (sur demande, portes ouvertes,...).

Les apporteurs associés et non associés s'engagent à informer les personnes à la vente et les clients sur leurs exploitations, de leurs méthodes de production et de l'origine géographique,... Pour ce faire, ils mettent à leur disposition dans le magasin les outils de leur choix nécessaires (**au moins 1**) : cahier de transparence<sup>8</sup>, fiche ferme et / ou fiches produits, films, cadre numérique avec photos déroulantes,... . Il en est de même lorsqu'un produit est remplacé temporairement par un autre en cas de rupture de stock, a minima avec une fiche informative.

Ces éléments permettront aux producteurs de s'afficher comme véritables producteurs fermiers.

Par ailleurs si le magasin de producteurs propose d'autres produits que des produits fermiers, afin d'éviter tout risque de tromperie auprès du consommateur, les outils de promotion et de communication devront en faire clairement état et l'affichage en rayon devra permettre d'identifier clairement le statut de l'apporteur.

Ces éléments de communication doivent permettre au consommateur de discerner la provenance des différents produits : produits Bienvenue à la ferme, produits non Bienvenue à la ferme, produits de coopératives, produits artisanaux,...

### **1-6. Les règles en matière d'étiquetage des produits et de packaging**

Elles respectent la réglementation en vigueur.

#### ***Pour aller plus loin***

*Les étiquettes ou bocaux mettent en valeur la marque Bienvenue à la ferme dans le cas où l'agriculteur est adhérent individuellement à la prestation Produits de la ferme Bienvenue à la ferme et le produit respecte le guide d'interprétation.*

*Pour garantir des pratiques respectueuses de l'environnement, le magasin de producteurs doit favoriser l'utilisation de packaging produits recyclés ou recyclables.*

*Les packagings sont simples et laissent apparaître le produit.*

*Des conseils, recettes,... sur l'utilisation pourront également accompagner les produits.*

<sup>8</sup> Il est important d'avoir un outil de présentation des produits à la clientèle, mais aussi un outil interne entre professionnels qui synthétise la gamme et permet de retrouver rapidement une information sur un produit en l'absence du producteur.

## 2. Organisation collective et aptitudes

---

Il y a toujours au minimum **un producteur** agricole **associé à la vente**. Le magasin peut avoir recours à du personnel salarié en complément. Il est sous sa responsabilité et ne peut assurer seul la vente au sein d'un magasin de producteurs.

Pour les exploitations qui souhaitent **bénéficier de la réglementation vente directe**, les producteurs, ou un membre de leurs familles (ascendants ou descendants directs en conformité avec le droit du travail), ou un salarié de leur exploitation sont régulièrement présents à la vente pour être en contact direct avec les consommateurs.

Le mode de répartition de ces temps de présence ainsi que leurs modalités (permanence, animations,...) sont définis par le règlement intérieur et le planning des présences à la vente.

Afin de pouvoir conseiller et répondre au mieux aux clients, les permanents du magasin (producteurs et salariés) ont visité chacune des exploitations<sup>9</sup> des membres associés du magasin.

Avant toute mise en vente, les produits doivent être agréés par l'unité décisionnelle. Les modalités seront à préciser dans le règlement intérieur du magasin de producteurs.

### ***Pour aller plus loin***

*Avec le souci de créer une relation de confiance avec les clients, le planning des permanences favorise la répétition des présences chaque semaine et non la multiplication des permanents.*

*Un vêtement peut permettre d'identifier visuellement immédiatement le producteur du salarié.*

## 3. Aménagements, équipements, communication

---

Au-delà des aspects techniques (emplacement géographique, étagères, circuits de visite...) certaines règles sont à vérifier :

### **3-1. Les règles sanitaires**<sup>10</sup>

Conformément à la note de service DGAL/SDSSA/N2010-8103, la maîtrise sanitaire du magasin doit être assurée : respect de la traçabilité des produits, de la chaîne du froid et des procédures de nettoyage-désinfection. Le règlement intérieur du point de vente doit notamment préciser le partage des responsabilités et l'organisation adoptée en matière de plan de maîtrise sanitaire.

### ***Pour aller plus loin***

*Une formation collective sanitaire sur les bonnes pratiques d'hygiène appliquées dans le magasin.*

Selon cette même note de service DGAL/SDSSA/N2010-8103, les producteurs qui souhaiteraient commercialiser leur production en « vente directe » et bénéficier des dérogations sanitaires induites, devront obligatoirement réaliser des temps de présence à la vente.

### **3-2. La communication en magasin**

Afin de valoriser la **provenance locale** des productions, et dans une démarche de transparence, de visibilité et de traçabilité, au moins **deux des éléments** suivants sont affichés au sein du magasin :

- une carte géographique identifiant les producteurs et les produits,
- des affichettes/kakémonos par producteur comportant au minimum ses coordonnées, ses productions et une photo,
- une signalétique produits indiquant la distance d'approvisionnement (affichage du kilométrage)

---

<sup>9</sup> Il est important que les producteurs fassent régulièrement (tous les 2 – 3 ans) la visite des exploitations des autres associés. En effet, de gros changements peuvent intervenir dans les exploitations sur ce laps de temps et ils ne prennent pas toujours suffisamment de temps pour s'en informer les uns les autres. Un outil pourra être l'organisation de réunions décentralisées.

<sup>10</sup> Il est important que les permanents suivent une formation sur les aspects sanitaires liés au magasin : auto contrôle, plan de nettoyage, transport... En effet, certains producteurs sont déjà au point au regard de leur famille de produit (viande par exemple) ou selon qu'ils sont agréés CE au titre de leur exploitation, d'autres ont vraiment besoin d'aller plus loin.

entre le magasin et le siège d'exploitation).

**Pour aller plus loin**

*Un film présentant les fermes peut également être diffusé au sein du magasin.*

*La **saisonnalité** des produits présentés est expliquée avec la pose d'un calendrier des saisons et la mise à disposition de recettes. En complément des films sur les différentes productions peuvent être diffusés.*

*Le caractère **durable** des magasins de producteurs est traduit par l'affichage d'un argumentaire / panneaux indiquant notamment le nombre d'emplois maintenus dans les exploitations.*

### **3-3. Les services clients**

Dans un souci de confort de la clientèle, les magasins de producteurs Bienvenue à la ferme s'engagent à :

- afficher clairement les horaires et jours d'ouverture
- proposer un contenant. Les matières type bois / fer seront à privilégier.

**Fortement conseillé pour le bon développement économique du magasin et le confort des clients**

- *permettre un règlement par carte bancaire*
- *proposer un parking*
- *installer des toilettes*
- *autoriser le règlement par ticket restaurant*
- *proposer un coin informations*
- *proposer un coin animations*

**Les services +**

- *proposer un coin enfant avec jeux et livres autour de la ferme*
- *proposer la prise de commande*
- *proposer une carte de fidélité*
- *proposer un coin café / petite restauration*
- *proposer un coin cadeaux*
- *installer des portes automatiques*
- *proposer la livraison de commandes*
- *mettre à disposition un parking vélo*
- *proposer des stages de cuisines*

### **3-4. Les engagements écologiques**

Au minimum une mesure de réduction de consommation d'eau (wc, récupération des eaux de pluie, robinet à économie d'eau) et une mesure de réduction de la consommation d'électricité (ampoules basse consommation, pas d'appareils en veille, détecteurs infra rouges,...) sont mises en œuvre.

Les équipements nécessaires à la pratique du tri sélectif sont installés et / ou une sensibilisation sur les techniques de recyclage des produits ou de leur emballage du magasin (panneaux, étagère de démonstration,...)

Face aux attentes sociétales et pour une bonne transparence et visibilité des engagements du magasin vis à vis du consommateur, celui ci doit également comporter au moins 1 des équipements suivants :

- un conditionnement vrac (épices, céréales,...)
- des sacs recyclés ou bio dégradables,
- des sacs fruits et légumes en papier,
- une information clientèle sous forme de panneaux, affiche, flyer,... sur la possibilité de venir avec ses propres emballages pour une réutilisation par l'utilisateur lui-même : boîte à œufs, boîte à fromages, sacs, cartons...



**Pour aller plus loin**

*Les nouveaux bâtiments sont conçus dans la mesure du possible en vue de préserver l'environnement (bois, panneaux solaires,..). Des aménagements en bois et matières brutes sont privilégiés.*

*L'utilisation de produits d'entretien et de consommables respectueux de l'environnement est favorisée.*

*Un diagnostic de durabilité peut être réalisé.*

#### 4. Accueil de la clientèle

---

Les apporteurs associés mettent tout en œuvre pour assurer un accueil de qualité<sup>11</sup>, qui permet un échange privilégié avec la clientèle sur les pratiques et modes d'élaboration des produits disponibles à la vente, des conseils...

Les producteurs associés ont le souci de satisfaire la curiosité de leur clientèle en matière d'informations touristiques et agricoles, par le dialogue et la mise à disposition de documents. De la documentation sur le réseau Bienvenue à la ferme est disposée dans le magasin.

L'accès au magasin de producteur - Bienvenue à la ferme doit être facilité par la signalisation proposée par le réseau Bienvenue à la ferme.

Afin de recueillir les avis des clients, une boîte à suggestion ou des enquêtes de satisfaction sont mises à disposition dans le magasin.

Pour plus de convivialité et favoriser la rencontre producteurs / consommateurs, des animations régulières ont lieu dans le magasin.

Les abords et l'intérieur du magasin sont bien tenus.

#### 5. Politique tarifaire, couverture des frais du fonctionnement de la structure

---

La politique tarifaire s'inscrit dans une logique de juste rémunération pour le producteur et d'équité pour le consommateur.

**Pour aller plus loin**

*Le taux de prélèvement sur le prix de vente permettant de couvrir les frais de fonctionnement du magasin est de 12 à 20 % pour les apporteurs associés et de 30% maximum pour les apporteurs non associés.*

---

<sup>11</sup> SBAM ! sourire, bonjour, au revoir, merci !

### III. OBLIGATIONS COMPLEMENTAIRES

Au delà des critères repris dans la charte éthique "Bienvenue à la ferme", tous les apporteurs associés d'un magasin de producteur "Bienvenue à la ferme" s'engagent, via le responsable du magasin à :

- déclarer au relais départemental Bienvenue à la ferme tous les apporteurs associés et autres apporteurs ainsi que la liste des produits qui seront mis en vente et les points de vente envisagés lors de l'agrément puis sur demande après l'agrément.
- informer le relais Bienvenue à la ferme de tout changement parmi les apporteurs associés,
- être à jour de la cotisation annuelle "Bienvenue à la ferme" magasin, qui est versée au relais départemental.
- valoriser la marque "Bienvenue à la ferme" à la réputation de laquelle ils collaborent :
  - en utilisant les outils de signalétique Bienvenue à la ferme,
  - en étant présent sur les supports promotionnels "Bienvenue à la ferme" (guides, sites internet Bienvenue à la ferme, applications i-phone et Android) sauf indications contraires,
  - en apposant les panneaux de pré-signalisation et de signalisation Bienvenue à la ferme,
  - en faisant figurer le logo "Bienvenue à la ferme" sur tous les supports et documents promotionnels du magasin avec lesquels ils communiquent : plaquettes, site internet du magasin et des producteurs associés...
  - en utilisant les objets portant la marque "Bienvenue à la ferme", afin de renforcer l'impact de cette marque,
  - en répondant à toute enquête (statistiques, satisfaction de la clientèle...) ou demande d'information du relais.
- se conformer aux textes législatifs et réglementaires en vigueur, notamment d'ordre fiscal, social, sanitaire, concurrence, sécurité, définition et qualité des produits, étiquetage, présentation.
- respecter les règles sanitaires en vigueur et notamment dans le cadre d'un point de vente collectif des règles figurant dans le cahier des charges élaboré par le groupe Chambres d'agriculture en décembre 2008, et la note de service DGAL/SDSSA/N2010-8103.
- se conformer aux textes législatifs et réglementaires en vigueur pour l'accueil des personnes à mobilité réduite.
- se conformer aux textes législatifs et réglementaires en vigueur concernant les établissements recevant du public.
- souscrire une assurance couvrant tous les risques, notamment responsabilité civile, intoxication alimentaire, accident du travail, perte d'exploitation et transport de fond, vol, incendie.
- suivre la formation spécifique agréée par le relais départemental, selon les modalités précisées dans le règlement intérieur départemental ou régional. Cette formation peut porter notamment sur l'accueil, la réglementation sanitaire, les règles de sécurité...
- participer à la réflexion et aux travaux concourant à la valorisation et à la promotion des Magasins de producteurs – Bienvenue à la ferme et du réseau
- dans un souci de communication nationale et de constitution de références technico-économiques, remonter tous les ans quelques chiffres clés (volume d'activité<sup>12</sup> par familles de produits,...) au relais départemental ou régional et à l'APCA et en participant aux enquêtes qui pourraient être conduites par le groupe Chambre d'agriculture sur ce nouveau mode de commercialisation.

---

<sup>12</sup> Le volume d'activité est le produit total des ventes du magasin de producteurs

#### IV. AGREMENT ET SUIVI

Se reporter à l'annexe « Agrément, suivi, départ, exclusion »

#### VI. MODALITES D'APPLICATION

Le présent cahier des charges entre en vigueur à compter de mars 2012. Il constitue le règlement d'admission et d'usage de la marque "Bienvenue à la ferme" spécifique aux magasins de producteurs.

#### VII . ENGAGEMENTS

##### Responsable de magasin

M. Mme : .....

adresse : .....

déclare avoir pris connaissance du présent cahier des charges "Magasins de producteurs - Bienvenue à la ferme " et de l'annexe « Agrément, suivi, départ, exclusion » et en accepter librement les termes.

La signature du cahier des charges vaut engagement d'adhésion au réseau "Bienvenue à la ferme" et notamment l'obligation d'être en conformité avec les textes législatifs et réglementaires en vigueur et de verser les cotisations annuelles définies dans le cadre des relais "Bienvenue à la ferme".

Les producteurs restent seuls responsables envers les consommateurs et les administrations concernées. La responsabilité du réseau ne saurait en aucun cas être recherchée.

En cas de retrait d'agrément, le présent engagement sera considéré comme nul.

Fait, en trois exemplaires, à

Le .....

Cachet et signature  
du Président du relais départemental  
"Bienvenue à la ferme"  
Président  
de la commission d'agrément

Signature du Responsable du magasin  
(précédée de la mention  
manuscrite "lu et approuvé")



## ANNEXE 1



### Des chefs d'exploitation

- affiliés au régime social agricole ( articles L 722-1 et s du Code Rural) + AMEXA
- et dont les produits fermiers répondent aux critères du **guide d'interprétation** Produits de la ferme BAF
- et dont les sièges d'exploitation sont **locaux** **sauf pour les produits en dépôt vente ou achat revente si les produits proviennent d'adhérents Bienvenue à la ferme ou respectent le guide d'interprétation**



### Cotisants solidaires (pas 1/2 smi) ou pluri-actifs (pas Amexa mais 1/2 smi)

- par dérogation (cf. politique départementale du réseau "Bienvenue à la ferme"),
- les chefs d'exploitation seront prioritaires
- cotisants à l'AMEXA/ATEXE et en vue d'installation avec une activité pérenne
- dont tous les produits répondent aux critères du **guide d'interprétation** Produits de la ferme Bienvenue à la ferme
- origine géographique **locale**



### Coopératives

- représentées par **un producteur**, membre de la coopérative, nommé expressément,
- la famille de produits commercialisée est identique à la production dudit agriculteur
- les chefs d'exploitation seront prioritaires
- origine géographique **locale** **sauf pour les produits en dépôt vente ou achat revente si les produits n'existent pas en qualité fermière** (ex. Comté, Beaufort). Sinon demande dérogation au comité départemental



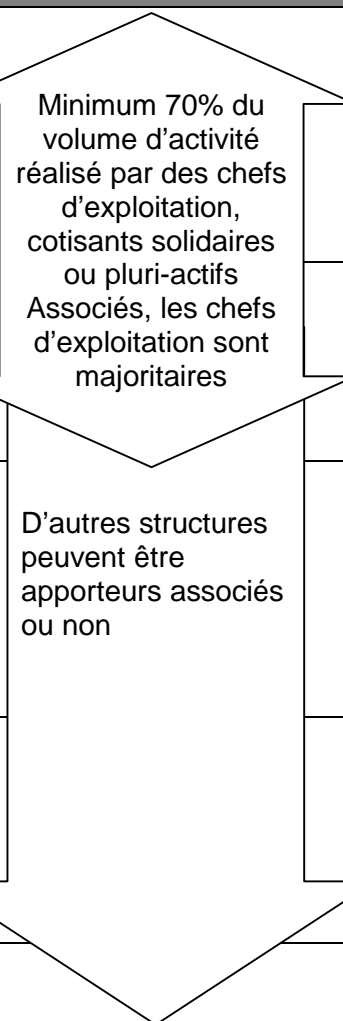
### Artisans alimentaires

- immatriculés au répertoire des métiers, réelle activité de fabrication
- dont l'origine de la **matière première principale est locale** sauf
  - dans le cas de spécialités régionales non disponibles en qualité fermière
  - ou lorsque que la matière première n'est pas produite au niveau local : chocolat,...
- les chefs d'exploitation seront prioritaires
- origine géographique **locale**



### Produits équitables

- Label Fairtrade ou producteur ou groupe de producteurs identifiés (AFDI)



ANNEXE 2	OBLIGATOIRE	RECOMMANDE
Local	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Afficher</b> au sein du magasin au moins deux des éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ une carte géographique identifiant les producteurs et les produits,</li> <li>▪ et / ou des affichettes/kakémonos par producteur comportant au minimum ses coordonnées, ses productions et une photo,</li> <li>▪ et / ou une signalétique produits indiquant la distance d'approvisionnement (affichage du kilométrage entre le magasin et le siège d'exploitation)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diffuser un film présentant les fermes</li> </ul>
Durable		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afficher un argumentaire / panneaux indiquant notamment le nombre d'emplois maintenus dans les exploitations</li> <li>➤ Réaliser un diagnostic de durabilité</li> </ul>
De Saison		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poser un calendrier des saisons</li> <li>➤ Mettre à disposition des recettes</li> <li>➤ Diffuser des films sur les différentes productions</li> </ul>
Humain / confiance / convivialité	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Avoir un <b>accueil</b> de qualité</li> <li>➤ Proposer des <b>animations</b> régulières</li> <li>➤ Mettre à disposition une <b>boîte à suggestion</b> ou des enquêtes de satisfaction</li> <li>➤ Mettre en place une <b>politique tarifaire juste</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ proposer un coin informations</li> <li>➤ proposer un coin animations</li> <li>➤ proposer des stages de cuisines</li> <li>➤ proposer un coin café / petite restauration</li> </ul>
Transparence	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mettre en place au moins 1 des éléments suivants : cahier de transparence, <b>fiche ferme</b> et / ou fiches produits, films, cadre numérique avec photos déroulantes, ...</li> <li>➤ Préciser en rayon le statut des apporteurs, en faire part sur les supports de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La visite des exploitations est fortement conseillée</li> </ul>
Lien producteur / consommateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Il y a toujours <b>au minimum 1 agriculteur associé à la vente</b></li> <li>➤ Tous les apporteurs associés ou un membre de leur famille (ascendants ou descendants directs), ou un salarié sont régulièrement présents à la vente</li> <li>➤ Les permanents du magasin (producteurs et salariés) ont visité chacune des exploitations des membres associés du magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Favoriser via le planning des permanences la répétition des présences chaque semaine et non la multiplication des permanents</li> <li>➤ Identifier visuellement le producteur avec un vêtement</li> </ul>
Confort clientèle	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afficher clairement les plages <b>d'ouverture</b></li> <li>➤ Proposer un <b>contenant</b> : des paniers ou des chariots tissu / fer seront privilégiés plutôt que des chariots plastiques</li> <li>➤ Mettre à disposition des <b>informations</b> touristiques, agricoles, sur le réseau Bienvenue à la ferme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Permettre un règlement par carte bancaire</li> <li>➤ Proposer un parking</li> <li>➤ Installer des toilettes</li> <li>➤ Autoriser le règlement par ticket restaurant</li> <li>➤ Proposer un coin enfant avec jeux et livres autour de la ferme</li> <li>➤ Proposer la prise de commande</li> <li>➤ Proposer une carte de fidélité</li> <li>➤ Proposer un coin cadeaux</li> <li>➤ Installer des portes automatiques</li> <li>➤ Proposer la livraison de commandes</li> <li>➤ Mettre à disposition un parking vélo</li> </ul>
Qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Assurer la <b>maîtrise sanitaire</b> du magasin</li> </ul>	
Environnement – Eco-pratiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pratiquer 1 mesure de réduction de consommation d'<b>eau</b> (wc, récupération des eaux de pluie, robinet à économie d'eau) et pratiquer 1 mesure de réduction de la consommation d'<b>électricité</b> (ampoules basse consommation, pas d'appareil en veille, détecteurs infra rouges,...)</li> <li>➤ Installer les équipements pour le <b>tri sélectif</b> ou sensibiliser les clients</li> <li>➤ S'équiper avec au moins <b>1 des éléments</b> suivants : conditionnement vrac (épices, céréales,...), sacs recyclés ou bio dégradables, sacs fruits et légumes en papier, information clientèle sur la possibilité de venir avec ses propres emballages : boîte à œufs, boîte à fromages, sacs, cartons... (panneaux, affiche, flyer,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Utiliser des packaging produits recyclés ou recyclables</li> <li>➤ Concevoir les bâtiments nouveaux en vue de préserver l'environnement (bois, panneaux solaires,...).</li> <li>➤ Privilégier des aménagements en bois et matières brutes</li> <li>➤ Privilégier un éclairage de type naturel</li> <li>➤ Utiliser des produits d'entretien et de consommables respectueux de l'environnement</li> </ul>