

Annexe 2

# MA REGION, SES TERROIRS

## REGLEMENT D'USAGE

VERSION OCTOBRE 2021

### Table des matières

I	Préambule .....	2
II	Objectifs regionaux .....	2
III	Usage de la marque .....	2
1	Structures éligibles.....	2
2	Produits ou productions éligibles.....	2
3	Les référentiels.....	3
4	Procédure d'agrément .....	4
5	Etiquetage .....	4
6	Durée de l'agrément .....	5
7	Engagements et obligations des entreprises .....	5
8	Renoncement.....	6
9	Propriété de la marque .....	6
10	Contrôles et sanctions.....	6
IV	Gouvernance.....	7
1	le comité de pilotage .....	7
2	Le comité d'agrément.....	8

## I PREAMBULE

La bannière régionale « Ma région, ses terroirs », a été créée par la Région Auvergne-Rhône-Alpes qui est prioritaire de la marque du même nom. Cette marque a été créée avec l'ambition régionale d'une meilleure valorisation de nos productions agricoles et alimentaires, afin de contribuer à l'amélioration du revenu des agriculteurs et des transformateurs. Cet objectif, la Région entend le partager avec les distributeurs impliqués afin que les producteurs se retrouvent dans un partenariat gagnant/gagnant avec les metteurs en marché.

## II OBJECTIFS REGIONAUX

- Promouvoir nos productions agricoles sur le bassin de consommation régional en priorité, puis au niveau national et international et contribuer à l'augmentation de débouchés rémunérateurs et créateurs de valeur ajoutée pour nos agriculteurs,
- Déclencher un acte d'achat régional et citoyen chez le consommateur de plus en plus soucieux de connaître l'origine des produits alimentaires et de soutenir les agriculteurs de son territoire,
- Faire reconnaître les produits et les savoir-faire de notre région auprès des consommateurs,
- Contribuer au sentiment d'appartenance à une région forte, dynamique et fière de ses produits et de ses producteurs grâce à cette bannière régionale.

## III USAGE DE LA MARQUE

### 1 STRUCTURES ELIGIBLES

Peut soumettre des produits à l'agrément de la bannière régionale « Ma région, ses terroirs », toute entreprise agricole ou alimentaire, quelle que soit sa taille, dûment constituée et localisée sur le territoire de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Dans certains cas particuliers, et quand l'organisation de la filière est à l'échelle interrégionale, certaines entreprises pourront tout de même soumettre des produits à un agrément. Par exemple les abattoirs situés dans les départements limitrophes mais traitant majoritairement des animaux en provenance d'exploitations de notre région. Le comité d'agrément aura une vigilance très particulière sur ce point pour s'assurer de l'adéquation entre les pratiques des entreprises concernées et les critères de la marque.

### 2 PRODUITS OU PRODUCTIONS ELIGIBLES

Les produits/productions éligibles sont classés selon deux catégories d'agrément :

- « Produit Ici » : pour des produits composés à 100% de matières premières issues des exploitations agricoles situées en Auvergne-Rhône-Alpes,
- « Fabriqué ici » : pour les produits fabriqués en Auvergne-Rhône-Alpes et composés d'au moins 80% de matières premières issues des exploitations agricoles situées en Auvergne-Rhône-Alpes. Pour tous les produits transformés, dès lors que la matière première existe et est disponible sur le secteur régional (exemple : viande, lait, fruits), l'approvisionnement devra être à 100% issu d'exploitations régionales. Les agréments correspondant à cette catégorie seront octroyés au cas par cas sur décision de la Région en comité d'agrément.

**L'ensemble des produits d'exploitations et d'entreprises candidates à un agrément de la bannière régionale devront être issus d'un site de production situé sur le territoire régional d'Auvergne-Rhône-Alpes.**

Les critères de ces deux catégories d'agrément seront déclinés plus précisément dans un référentiel propre à chaque filière/secteur. Chaque référentiel fera l'objet d'une validation par le comité de pilotage de la bannière régionale avant sa mise en œuvre. Ils pourront évoluer pour tenir compte des évolutions des filières et des produits ; dans ce cas et pour toute modification, le comité de pilotage, sera compétent pour approuver les modifications.

### 3 LES REFERENTIELS

#### A. DISPOSITIONS GENERALES

Les référentiels sont élaborés en concertation avec les représentants professionnels des différentes filières agricoles et du secteur agroalimentaire. Les professionnels proposent des critères et des conditions spécifiques à chaque filière. Les référentiels seront validés par le comité de pilotage de la bannière régionale animé par le représentant du Conseil régional.

Chaque référentiel précisera obligatoirement et à minima les éléments suivants :

- La filière concernée et le périmètre exact que recouvre le cahier des charges pour cette filière,
- L'articulation avec d'autres cahiers des charges ou référentiels, le cas échéant,
- Les critères d'élégibilité pour les différentes catégories de la bannière régionale : déclinaison des critères régionaux pour chaque filière/secteur concerné,
- Les modalités de sollicitation de la bannière régionale,
- Les engagements liés à l'usage de la marque portant la même dénomination que la bannière régionale,
- Le processus de décision,
- Les modalités de contrôles et pénalités,
- Le contact pour demander l'agrément.

Des critères optionnels, spécifiques à la filière/secteur concerné, pourront être mentionnés dans les référentiels sous réserve de la validation par le comité de pilotage de la marque.

#### B. DISPOSITIONS PARTICULIERES

##### ➤ PRODUITS REGIONAUX SOUS SIGNE OFFICIEL DE QUALITE AOP AOC

Les demandes d'agrément seront examinées selon les critères prévus aux cahiers des charges des appellations d'origine protégée et contrôlée.

##### ➤ PRODUCTEURS FERMIERS ADHERENTS AU RESEAU « BIENVENUE A LA FERME »

Les demandes d'agrément seront examinées selon les critères prévus au cahier des charges « Bienvenue à la Ferme » dans le cadre d'un partenariat avec la chambre régionale d'agriculture d'Auvergne Rhône Alpes.

Ces catégories de produits devront respecter les pourcentages d'approvisionnement régional définis pour obtenir les agréments « Ma région, ses terroirs » « Produit ici » ou « Fabriqué ici »

#### C. AGREMENT AU TITRE DU CAHIER DES CHARGES « BIENVENUE A LA FERME »

Aux référentiels validés par le Comité de pilotage de la marque, vient s'adjoindre le cahier des charges national dénommé « Bienvenue à la Ferme ». Les producteurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes identifiés par la Chambre régionale d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes comme relevant de ce cahier des charges peuvent demander l'agrément de leurs produits au titre de la marque et ce, de manière automatique. Ce cahier des charges étant national et indépendant de la marque, ses éventuelles évolutions seront donc indépendantes de la Région.

[Tapez ici]

En cas de sortie du producteur de cette démarche, quelle qu'en soit la raison, l'agrément au titre de la marque sera automatiquement retiré. S'il le souhaite, le producteur, pourra cependant présenter une demande d'agrément au titre du ou des référentiel(s) approprié(s) à ses produits.

---

#### D. LISTE DES REFERENTIELS

La liste ainsi que le contenu de chaque référentiel peuvent évoluer dans le temps au gré des validations par le Comité de pilotage. De manière non exhaustive, les référentiels suivantes sont donc identifiés :

- Agneau,
- Céréales, malterie, brasserie,
- Céréales, meunerie, boulangerie,
- Fruits,
- Gelée royal, pollen,
- Lait et produits laitiers,
- Lapins,
- Légumes,
- Miels,
- Pisciculture, aquaculture,
- Produits élaborés,
- Veau,
- Viande de chevreau,
- Viande de gros bovin,
- Viande de porc et produits à base de viande de porc,
- Vins,
- Volailles.

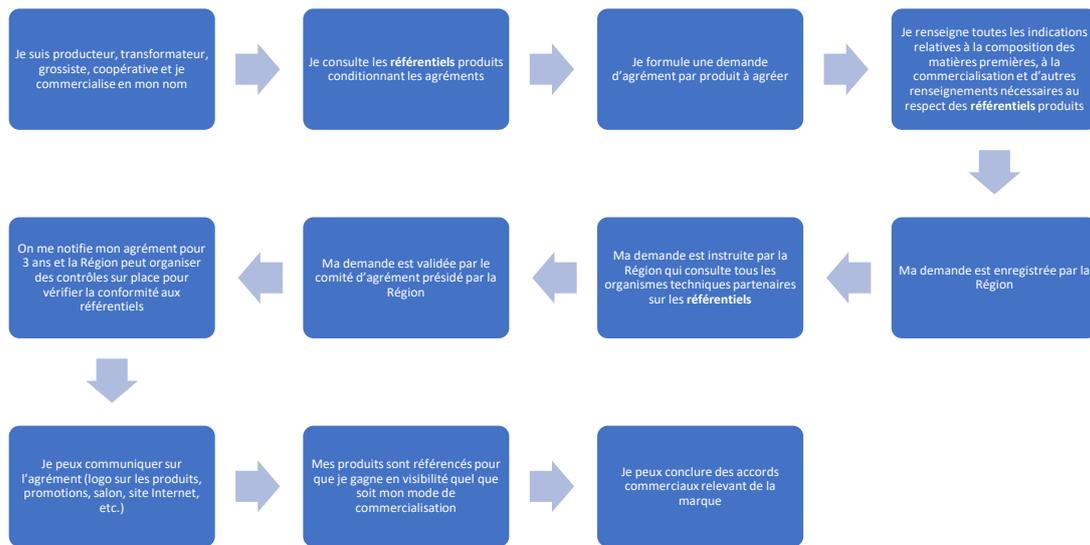
Les référentiels cités ci-dessus sont annexés au présent règlement d'usage.

## 4 PROCEDURE D'AGREMENT

En tant que propriétaire de la marque, la Région en autorise l'usage à des opérateurs, pour des produits agréés selon la procédure suivante :

- Les opérateurs économiques (entreprises agricoles/alimentaires) formuleront une demande d'agrément auprès de la Région par tout moyen mis à leur disposition,
- La Région prendra en charge chaque demande et examinera la demande formulée en fonction du référentiel se rapportant au produit objet de la demande d'agrément,
- La Région sollicitera l'avis de la ou des structure(s) professionnelle(s) identifiée(s) comme partenaires techniques dans chaque référentiel,
- Chaque structure identifiée formulera son avis en adéquation avec le référentiel concerné,
- Pour les produits sous AOP/AOC l'Organisme de Défense et de Gestion pourront transmettre directement les demandes d'agrément aux services de la Région,
- Une fois instruite et quel que soit le résultat de l'instruction, chaque demande sera présentée au Comité d'agrément qui rendra un avis. Ce comité pourra se tenir de manière dématérialisée.
- Propriétaire de la marque, la Région prendra la décision finale pour :
  - o L'agrément du produit présenté
  - o L'ajournement de la demande,
  - o Le refus d'agrément.
- La décision sera notifiée à l'opérateur, porteur de la demande par le représentant du Conseil régional dans le Comité de pilotage.

➤ LE PROCESS D'INSTRUCTION EST DECRIT CI-DESSOUS



## 5 ETIQUETAGE

L'apposition du logo Ma région, ses terroirs est obligatoire sur les produits agréés. Sauf cas exceptionnels approuvés en Comité de pilotage, le logo sera apposé sur l'emballage des produits (dans la mesure du possible). Il devra par ailleurs figurer obligatoirement sur tous les supports de communication valorisant ces derniers.

La marque sera utilisée uniquement pour les produits agréés. Un opérateur ayant également des produits non agréés devra veiller à ne pas induire le consommateur en erreur sur la provenance des matières premières composant les produits et à ne pas apposer le logo de la marque sur ces derniers. En cas d'arrêt de l'agrément, la marque ne devra plus apparaître sur les produits et supports de communication de l'entreprise se rapportant à ces produits.

## 6 DUREE DE L'AGREMENT

L'agrément est délivré pour une durée de 3 ans et doit être renouvelé à l'échéance, soit :

- Sur demande de l'opérateur. Dans ce cas, l'opérateur devra fournir toute information relative à d'éventuelles modifications dans la composition du produit impactant l'adéquation de ce dernier avec le référentiel s'y rapportant.
- Sur proposition de reconduction par la Région. Dans ce cas, l'opérateur devra indiquer son souhait (renouvellement ou non) et fournir toute information relative à d'éventuelles modifications dans la composition du produit impactant l'adéquation de ce dernier avec le référentiel s'y rapportant.

Si le renouvellement n'est pas demandé ou confirmé, l'agrément du produit sera retiré ainsi que l'affichage sur les outils de communication mis en place par la Région et ses partenaires.

## 7 ENGAGEMENTS ET OBLIGATIONS DES ENTREPRISES

Toute entreprise ayant des produits agréés dans le cadre de la marque « Ma région, ses terroirs » s'engage à respecter la réglementation en vigueur concernant son activité. En adhérant à la bannière régionale, l'entreprise consent à ce que la Région collecte et conserve les données personnelles concernant l'entreprise et ce à des fins professionnelles pour la gestion des adhésions, la visibilité sur le site web de la marque, et dans le respect des

[Tapez ici]

dispositions légales en vigueur. Les droits d'accès et de rectification pourront être exercés auprès de la Région. Les adhérents pourront être destinataires d'informations émanant de la Région.

Par ailleurs, le bénéficiaire s'engage également à :

- Respecter le présent règlement d'usage de la marque « Ma région, ses terroirs »,
- Respecter la Charte d'engagement producteurs / distributeurs liée à la marque,
- Apposer obligatoirement le logo de « Ma région, ses terroirs » sur le produit agréé uniquement et dans le respect de la charte graphique,
- Ne pas porter atteinte à l'image de « Ma région, ses terroirs »,
- Transmettre au comité d'agrément, les documents prouvant le respect du règlement d'usage de la marque,
- Informer la Région de tout changement significatif intervenu pour le produit agréé ou son process et ce dans un délai de deux mois à compter de la date d'intervention du changement,
- Faire valider auprès de la Région tout support de communication utilisant le logo de « Ma région, ses terroirs » (affiches, site internet, flyers, etc),
- Accepter tout contrôle inopiné d'un organisme de contrôle indépendant (ou toute autre structure) qui pourrait être mandaté par la Région pour vérifier le bon usage de la marque.

Dans le cas d'une cessation d'activité, le dirigeant de l'entreprise s'engage à informer la Région Auvergne-Rhône-Alpes dans les meilleurs délais. En cas de reprise de l'activité, l'entreprise devra faire une nouvelle demande d'agrément.

## 8 RENONCEMENT

L'entreprise qui renonce à utiliser la marque devra en informer la Région en précisant, le cas échéant, les raisons motivant sa décision.

## 9 PROPRIETE DE LA MARQUE

La Région crée une marque figurative protégée, dont elle est propriétaire et qui sera régie par le code de la propriété intellectuelle (article L. 715-1). La Région a déposé, le 4 février 2020 sous le numéro 4620547, la marque et son règlement d'usage (article L 4231-4 du Code général des collectivités territoriales qui donne compétence au Président du Conseil Régional Auvergne-Rhône-Alpes pour la gestion du domaine régional), à l'Institut National de la Protection Intellectuelle (INPI) et son utilisation sera soumise au respect dudit règlement.

Le droit d'utiliser la Marque se traduira par l'apposition du logotype de la marque sur le packaging ou l'emballage du produit et sur les supports de promotion/communication du (des) produit(s) concerné(s). Certains produits pourront également bénéficier des campagnes de promotion, notamment sur les salons à l'étranger même si leur appartenance à la marque ne se manifeste pas par l'apposition du logo sur les produits (ex. vins).

**L'autorisation d'usage de la Marque en vertu du présent Règlement d'usage n'opère aucun transfert des droits de propriété sur la Marque.**

## 10 CONTROLES ET SANCTIONS

Les référentiels élaborés avec les organisations professionnelles déclineront les critères régionaux pour les deux agréments et définiront le plan de contrôle. Les organisations professionnelles pourront effectuer des contrôles de conformité par rapports aux critères qui leurs sont propres mentionnés dans les référentiels. Ainsi, lorsqu'une filière a déjà mis en place des systèmes de contrôle qualité, la Région pourra éventuellement s'appuyer sur ces contrôles et y greffer les critères de la marque.

La Région, en tant que propriétaire de la marque, se réserve le droit, à la fréquence de son choix, de faire contrôler par un organisme tiers la conformité de l'utilisation de la marque régionale et l'efficacité des plans de contrôle. Tout manquement grave de la part d'un opérateur à l'usage de la marque pourra être sanctionné par la Région après l'avis consultatif du comité de pilotage (sanction pouvant aller de la suspension de l'agrément à une saisine des instances juridiques en matière pénale pour la défense des intérêts de la Région).

## IV GOUVERNANCE

### 1 LE COMITE DE PILOTAGE

#### A. COMPOSITION

Le comité de pilotage est composé de :

- La Région Auvergne-Rhône-Alpes, dont le représentant anime le comité de pilotage,
- La Chambre régionale d'Agriculture Auvergne-Rhône-Alpes,
- Le Comité Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand,
- La Chambre régionale des métiers et de l'artisanat Auvergne-Rhône-Alpes,
- La Coopération agricole Auvergne-Rhône-Alpes,
- L'Association Régionale des Industries Alimentaires Auvergne-Rhône-Alpes,
- La Confédération générale de l'alimentation en détail Auvergne-Rhône-Alpes,
- Les filières agricoles et alimentaires dont les interprofessions,
- Le Cluster Organics (filiale AB),
- Les représentants de Signes d'Indication de la Qualité et de l'Origine.

Le comité de pilotage peut convier, au gré des sujets prévus à l'ordre du jour de chaque réunion, des représentants d'organismes ou d'entreprises et ce, à titre consultatif.

#### B. MISSIONS

Le comité de pilotage de la marque intervient généralement sur la stratégie de développement de la marque. Il a notamment pour rôles :

- De s'exprimer sur les finalités de la marque en cohérence avec la politique portée par le Conseil régional,
- De proposer une stratégie de développement de la marque, notamment en matière de commercialisation, de promotion, et de services associés proposés par la marque,
- D'élaborer le calendrier de développement de la marque et des chantiers associés,
- De suivre l'évolution du développement de la marque et ses impacts sur les secteurs agricoles et agroalimentaires,
- De valider les nouveaux référentiels ou les mises à jour des référentiels existants,
- De modifier le présent règlement d'usage en ce qui concerne les modalités relatives à la commercialisation (chapitre VI),
- De donner son avis sur les grands messages forts véhiculés par la marque auprès des professionnels et du grand public,
- De donner un avis sur l'organisation ad'hoc entre tous les acteurs œuvrant pour le développement de la marque,
- Déterminer les sujets devant faire l'objet de groupes de travail en validant la composition des membres, y compris extérieurs, et en exposant une feuille de route,
- De confier à la Région ou à tout membre, volontaire et compétent, du comité de pilotage toute mission opérationnelle liée au développement de la marque, notamment sur le plan commercial et promotionnel.

## 2 LE COMITE D'AGREMENT

Se réunira sur invitation de la Région pour analyse et avis sur les demandes d'agrément (la Région reste le décisionnaire final). Il sera composé des représentants des filières et des entreprises du secteur de la transformation (agroalimentaire, artisans et métiers de bouches, etc.).

En fonction des demandes, la Région se réserve le droit d'associer temporairement ou de façon permanente toute structure, entreprise ou expert qu'elle jugera nécessaire.

Comme évoqué plus haut au chapitre III-4 du présent règlement, La Région sollicitera l'avis de la ou des structure(s) professionnelle(s) identifiée(s) comme partenaires techniques dans chaque référentiel. Les demandes d'agréments seront formulées via un outil développé par la Région qui leur sera dédié. Les partenaires pourront donc avoir accès directement aux dossiers de demandes pour fluidifier les échanges. Pour garantir le respect de la confidentialité des données communiquées à la Région par les entreprises la Région et chaque partenaire doivent s'engager à respecter la réglementation en vigueur relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et, en particulier, le règlement (UE) n°2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 applicable à compter du 25 mai 2018 (ci-après le « RGPD ») et à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. Une convention dénommée « convention d'instruction conjointe », dont le modèle type est joint en annexe sera donc conclue entre la Région et chaque partenaire pour formaliser cet engagement.

## V SERVICES ASSOCIES A LA MARQUE

### 1 GRATUITE DE L'AGREMENT ET DES CONTROLES ORGANISES PAR LA REGION

La procédure d'agrément ainsi que la mission de contrôle assurée par un organisme extérieur missionné par la Région se feront à titre gratuit pour chaque opérateur demandant un agrément.

### 2 DROITS OUVERTS AUX OPERATEURS DISPOSANT D'UN AGREMENT

Les services proposés aux entreprises disposant d'un agrément sont :

- Mise à disposition du logo au format numérique,
- Mise à disposition d'étiquettes autocollantes,
- Inscription de l'entreprise et de ses produits sur le site Internet de la marque,
- Insertion de l'entreprises et/ou de ses produits dans des catalogues dédiés, notamment destinés aux professionnels,
- Mise à disposition de kits de communication / merchandising,
- Accès aux éventuels accords commerciaux génériques conclus au titre de la marque,
- Participation à des événements promotionnels,
- Mise en réseau de l'entreprise auprès des partenaires de la marque.

Cette liste est non exhaustive et pourra évoluer au gré du déploiement commercial de la marque.

## VI COMMERCIALISATION DES PRODUITS

La marque est non exclusive dès lors que les produits répondent aux exigences des référentiels. Elle n'est pas non plus exclusive en matière de circuit de distribution.

Au gré du déploiement commercial de la marque auprès des différents acteurs de la distribution, des engagements pourront être pris spécifiquement.

## 1 GRANDE DISTRIBUTION ET GROSSISTES DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE

A ce titre, en ce qui concerne les secteurs de la distribution en grandes et moyennes surfaces et de la restauration hors domicile, les engagements spécifiques sont déjà précisés à travers des chartes d'engagement. A savoir :

---

### A. LES SIGNATAIRES

- Le Président de la Région Auvergne-Rhône-Alpes,
- Le Président de la Chambre régionale d'agriculture d'Auvergne-Rhône-Alpes,
- Le Président de la Coopération agricole Auvergne-Rhône-Alpes,
- Le Président de l'ARIA Auvergne-Rhône-Alpes,
- Le Président du Comité Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand,
- Le Président du Comité Vin,
- Chaque représentant dûment habilité de l'enseigne ou du grossiste en RHD.

---

### B. ENGAGEMENTS GENERAUX

- Respect mutuel et loyauté dans les négociation et l'exécution des accords commerciaux,
- Respect du cadre législatif en vigueur :
  - o Concurrence,
  - o Négociation et contractualisation,
  - o Construction des prix.
- Valorisation du tissu agricole et agroalimentaire,
- Évolution des pratiques pour répondre aux attentes consommateurs (normes, développement durable, lutte contre le réchauffement climatique),
- Performance économique globale et partagée jusqu'au consommateur.

---

### C. ENGAGEMENTS DES FILIERES, PRODUCTEURS ET TRANSFORMATEURS

- Incitation des producteurs et transformateurs à rejoindre la démarche,
- Respect des conditions d'usage de la marque et des référentiels,
- Garantir la traçabilité,
- Respect des règles de contractualisation,
- Accepter les contrôles,
- Assurer la régularité des approvisionnements,
- Prise en charge du coût d'apposition du logo,
- Mentionner le taux de majoration des coûts liés à la démarche (traçabilité, logo, etc.) sur les factures (pour GMS).

---

### D. ENGAGEMENTS DES GMS

- Référencement représentatif et visibilité
- Garantir le respect d'Egalim
- Accepter de payer le surcoût de 1 % du prix lié à la mise en œuvre de la démarche chez les producteurs / transformateurs
- Majorer les prix au regard de l'effort d'approvisionnement en matières premières régionales
- Mettre en œuvre des événements promotionnels dédiés sans facturation associée
- Respecter la charte graphique de la Marque.

---

### E. ENGAGEMENT DES ACTEURS DE LA RHD

[Tapez ici]

- Référencement représentatif et visibilité (catalogues, gammes),
- Garantir le respect d'Egalim,
- Accepter de payer le surcoût de 1 % du prix lié à la mise en œuvre de la démarche chez les producteurs / transformateurs,
- Majorer les prix au regard de l'effort d'approvisionnement en matières premières régionales,
- Assurer la présence de la démarche dans l'ensemble des outils commerciaux,
- Consulter la Région avant d'engager toute stratégie de communication,
- Mettre en œuvre des actions de promotion de la démarche dans les moments clés des négociations (salons, rencontres, supports de communication, lieux de consommation) sans facturation,
- Faire la promotion de la démarche auprès des fournisseurs régionaux déjà existants,
- Respecter la charte graphique de la Marque.

---

## F. ENGAGEMENTS DE LA REGION

- Garantir le maintien de la démarche au sein de la politique régionale,
- Valoriser la diversité des produits de la marque et des terroirs de la région,
- Enrichir l'offre de produits agréés,
- Garantir la tenue des comités d'agrément,
- Assurer la gouvernance de la marque,
- Assurer le contrôle des agréments,
- Mettre à disposition un catalogue digital dédié et soutenir le plan de communication mise en œuvre par ARAG,
- Veiller au bon respect de tous les points de la charte d'engagement par tous les acteurs.

---

## G. MISE EN PLACE D'UN COMITE DE SUIVI

- Un représentant de chaque signataire et tout autre membre technique opportun,
- Définir les critères d'évaluation des effets produits par la charte,
- Suivre les plans de communication et marketing,
- Suivre la progression de chiffre d'affaire et de part de marché de la démarche,
- Suivre la bonne mise en œuvre d'EGALIM et le partage de la valeur dans la formation du prix,
- Arbitrer les difficultés éventuelles dans l'application de la charte,
- Proposer des évolutions de la charte,
- Organiser les modalités de contrôle du respect de la charte.

## 2 AUTRES CIRCUITS

Le comité de pilotage déterminera les conditions et engagement de contractualisation de la marque avec les acteurs des autres circuits de distribution dont notamment :

- Commerce de proximité
- E-Commerce
- Export
- Marché
- Restauration.

## VII LISTE DES ANNEXES

- Référentiel Agneau,
- Référentiel Céréales, malterie, brasserie,
- Référentiel Céréales, meunerie, boulangerie,
- Référentiel Fruits,
- Référentiel Gelée royal, pollen,
- Référentiel Lait et produits laitiers,
- Référentiel Lapins,
- Référentiel Légumes,
- Référentiel Miels,
- Référentiel Pisciculture, aquaculture,
- Référentiel Produits élaborés,
- Référentiel Veau,
- Référentiel Viande de chevreau,
- Référentiel Viande de gros bovin,
- Référentiel Viande de porc et produits à base de viande de porc,
- Référentiel Vins,
- Référentiel Volailles,
- Modèle type de convention d'instruction conjointe,
- Modèle type de charte d'engagement GMS,
- Modèle type de charte d'engagement RHD.