



CERVIA 
 Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire
 Paris Ile-de-France

Rapport d'activités 2008

Centre régional de valorisation et d'innovation agricole
 et alimentaire de Paris Ile-de-France



L'ÉDITO DE LA PRÉSIDENTE 04

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION 05

MISSIONS ET AXES STRATÉGIQUES 07

MARKETING, PROMOTION 09

I. Développer la notoriété et l'image des produits, des territoires et des métiers

1. Conception d'outils de communication collectifs
2. Étude de faisabilité d'une marque régionale
3. Action nutrition dans les lycées
4. Valorisation des produits régionaux sur des manifestations grand public stratégiques
5. Mise en place, animation et valorisation de réseaux régionaux
6. Participation aux salons grand public

II. Accompagnement des entreprises

1. Salons professionnels
2. Concours régional de l'innovation

III. Actions de communication internes et transversales

INNOVATION, QUALITÉ 31

I. Accompagner les entreprises

1. Soutien individuel
- 2 Le plan filière
- 3 Le Paquet hygiène chez les transformateurs fermiers

II. Mobiliser les expertises et l'assistance technique

1. Veille technologique et réglementaire
2. Club qualité et journées techniques d'information
3. Commission AFNOR « sécurité des aliments - hygiène et management »
4. Valorisation de l'enseignement supérieur scientifique
5. Visite des centres de compétences
6. Actions en réseau

L'ÉDITO de la PRÉSIDENTE

L'année 2007 avait été une année de création avec un travail administratif intense. **L'année 2008 a été véritablement l'année de lancement et de mise en œuvre du plan stratégique adopté le 11 décembre 2007**, dans des conditions néanmoins difficiles avec le changement à la présidence, intervenu dans des circonstances douloureuses, au cours du 1^{er} semestre, et les mouvements de personnel au cours du second (2 personnes en marketing/promotion). Le programme a malgré tout été conduit dans son intégralité et même dépassé, à enveloppe budgétaire constante.

EN MATIÈRE DE COMMUNICATION ET PROMOTION :
A côté des actions de promotion traditionnelles que sont les salons professionnels et grands publics (SIA, Salon du Végétal, Fête du Patrimoine Gourmand et SIAL), deux actions de fonds ont été lancées avec succès :

- La première édition du **CONCOURS RÉGIONAL DE L'INNOVATION ALIMENTAIRE** pour les entreprises franciliennes, a été un succès avec le dépôt de 61 produits, la mobilisation de nombreux partenaires, la remise des prix au MIN de Rungis le 30 septembre et la présentation des produits au SIAL à Paris-Nord Villepinte ;
- **LE MODULE PÉDAGOGIQUE SUR LA NUTRITION** pour les lycéens et apprentis, mis en place très rapidement pour l'année scolaire 2007/2008, a reçu un accueil unanime de par sa qualité tant sur le fond que sur la forme. Il a été l'occasion de créer **de nouveaux outils de communication** et notamment un film sur l'Ile-de-France agricole et alimentaire, largement diffusé par ailleurs.

- TROIS GRANDS CHANTIERS ONT ÉTÉ ENGAGÉS :
- **LA CRÉATION**, confiée à l'agence SMART, d'**UN NOUVEAU SITE INTERNET** avec un volet grand public et un volet entreprise, permettant au consommateur d'identifier et de trouver facilement les produits franciliens et aux entreprises de se tenir informées des actions et des nouveautés.
 - La réflexion sur « l'identification des produits régionaux » avec l'étude confiée à ISARA sur la faisabilité d'une **MARQUE RÉGIONALE** ;
 - En complémentarité avec les deux précédents travaux, et en partenariat avec les départements volontaires, la réflexion sur **LA MISE EN RÉSEAUX DE LIEUX DE VENTE DES PRODUITS RÉGIONAUX**.

- DANS LE DOMAINE DU TRANSFERT ET DE LA VALORISATION TECHNOLOGIQUE :
- L'année s'est clôturée par **LA LABELLISATION** comme Cellule de Diffusion Technologique du Département Innovation/Qualité par le Ministère de la Recherche, reconnaissance du travail accompli auprès des entreprises.
- Le renforcement des partenariats avec les services de la Région (mise en place du dispositif ARAQ) et de l'Etat (DRIAF, DRIRE, DRRT et OSEO) dans le cadre d'un **PLAN EN FAVEUR DES IAA**, a conforté la vocation du CERVIA à être un pôle agro-alimentaire de référence ;
 - L'étroite collaboration avec AGROPARISTECH et l'ACTIA, mais aussi de nombreux contacts avec les centres de ressources ont permis la sortie, avec **LA LETTRE D'INFORMATION DU CERVIA**, d'un « flash info » spécifique sur les nouveautés en matière de qualité et d'innovation, et la diffusion d'un bulletin de veille réglementaire ;
 - **DEUX JOURNÉES D'INFORMATION** ont été organisées pour les entreprises : l'une dans le cadre du SIAL sur la microbiologie, l'autre avec une 1^{ère} édition des « Rencontres annuelles du CERVIA », sur les thématiques de la qualité et de l'innovation.

Je remercie chaleureusement l'ensemble du personnel et tous les membres adhérents qui se sont impliqués pour la réussite d'un projet ambitieux et fédérateur, au service des acteurs franciliens de l'agriculture et de l'alimentation.

Jacqueline PENEZ
Présidente du CERVIA Paris Ile-de-France

Le Conseil d'Administration

MEMBRES FONDATEURS CONSEIL RÉGIONAL D'ÎLE-DE-FRANCE

Daniel BRUNEL, 3^{ème} vice-président
Michel CAFFIN
Francine GUILLAUME
Jean-Paul HUCHON
Jacqueline PENEZ, Présidente
Gérard RUFFIN

CHAMBRE RÉGIONALE D'AGRICULTURE

Michel BIBERON
Pierre CUYPERS
Jean-Claude GUEHENNEC, 1^{er} vice-Président
Christophe HILLAIRET
Bernard RICHAUDEAU
Elisabeth de VIGNERAL

ASSOCIATION RÉGIONALE DES INDUSTRIES AGRO-ALIMENTAIRES

Gérard BONNY
Serge DURIF
Philippe LAFON
Hervé LECESNE, 2^{ème} vice-Président
Jean VERDIER

MEMBRES ADHÉRENTS 1^{er} COLLÈGE

Vincent EBLE, Conseil Général de Seine-et-Marne
Bernard CARLIER, Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat
Jean-Claude SEYS, Agence Régionale de Développement
Francis LESAFFRE, Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie
Alain MENANT, Crédit Mutuel Ile-de-France, Trésorier adjoint
Gilles TRYSTRAM, AGROPARISTECH, Secrétaire
Henriette ZOUGHEBI, Comité Régional du Tourisme
Bertrand DELANOE, Conseil Général de Paris

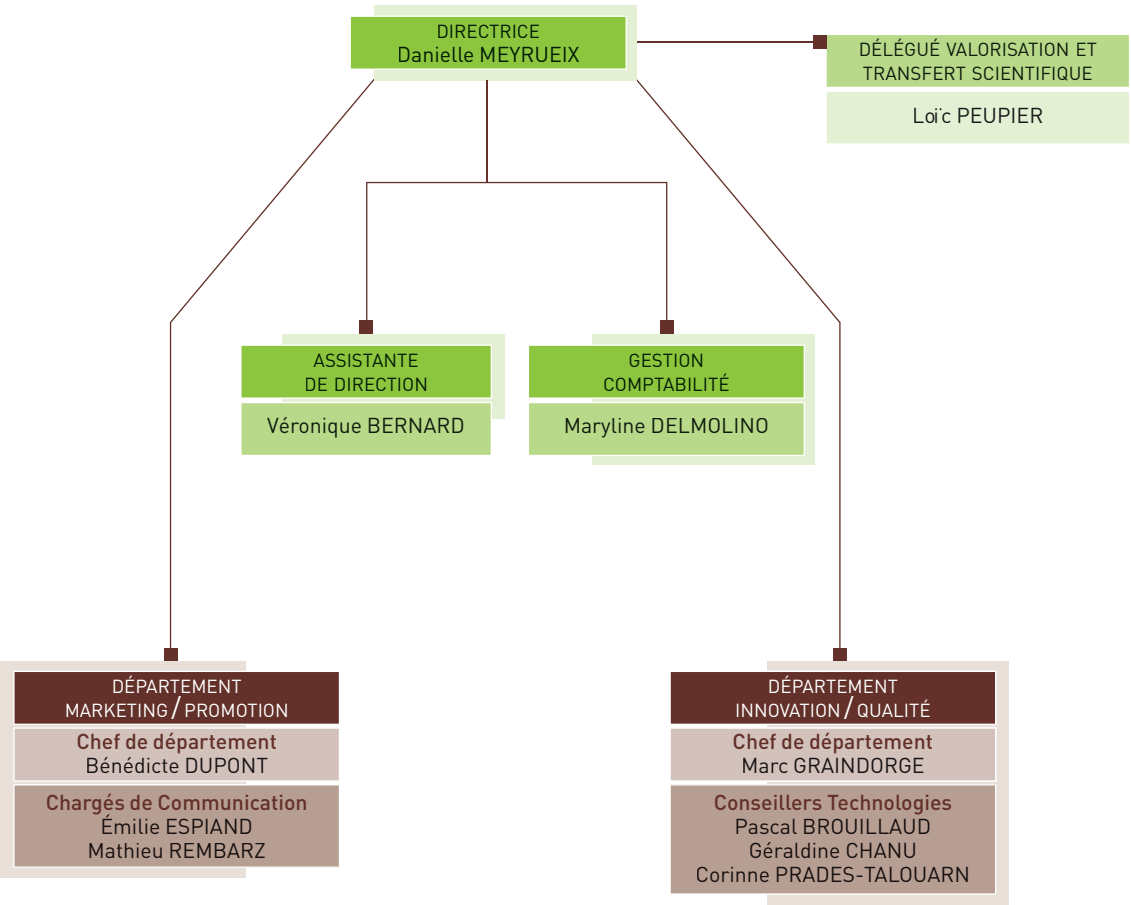
2^{ème} COLLÈGE

Henri DOUBLIER, Groupement des Agriculteurs Biologiques d'Ile-de-France
Jean-François ISAMBERT, Fédération Régionale des Coopératives Agricoles IdF
Alain FERRY, Etablissement Régional de l'Elevage IdF
Sylvie PASQUET, AIDPFL, secrétaire Adjointe
Jacky THEART, APHUMR

3^{ème} COLLÈGE

Jacques MABILLE, Confédération Générale de l'Alimentation en Détail, Trésorier
Bernard MERHET, Fédération de la Boucherie et des Métiers de la Viande de Paris et IdF
Jacky FRADIN, Chambre Professionnelle des Artisans Boulangers de Paris, 92 - 93 - 94
Claude MARET, Syndicat des crémiers fromagers d'IdF

Organigramme des SERVICES



OBJECTIFS GLOBAUX

- Asseoir **L'IDENTITÉ AGRICOLE ET ALIMENTAIRE** de l'Ile-de-France - Installer une image Ile-de-France et rapprocher le consommateur de son territoire et de ses produits.
- **SOUTENIR L'INNOVATION ET LA QUALITÉ**, facteur de performance entrepreneuriale et de différenciation commerciale.

AXES STRATÉGIQUES

- Promouvoir les produits, les territoires et les savoir-faire franciliens ;
- Accompagner les entreprises ;
- Contribuer à la coordination de l'agro-alimentaire régional grâce aux actions marketing/qualité/promotion du CERVIA Paris Ile-de-France ;
- Introduire l'axe Communication et sensibilisation Développement durable.

CIBLES

- Le grand public ;
- Les prescripteurs (presse, RHF, établissements d'enseignement...);
- Les professionnels du secteur.

PROMOTION MARKETING
MARKETING PROMOTION MARKETING
PROMOTION MARKETING

Marketing & Promotion

I - DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DES PRODUITS, DES TERRITOIRES ET DES MÉTIERS

CIBLES

- Le grand public
- Les prescripteurs
(presse, RHF, établissements
d'enseignement...)
- Les professionnels
du secteur.

TYPES D'ACTION

- Salons grand public
- Partenariat presse
- Kits pédagogiques, ...

OBJECTIF STRATÉGIQUE

Faire
CONNAÎTRE
pour Faire
envie

Diffusion
à **60 000** ex

identité
RÉGIONALE

Marketing & Promotion

1. CONCEPTION D'OUTILS DE COMMUNICATION COLLECTIFS

OUTIL DE COMMUNICATION SUR LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES

● Réalisation d'un **LIVRET DE RECETTES SUR LES FRUITS ET LÉGUMES D'ILE-DE-FRANCE**.

● L'objectif de ce livret est de relayer auprès du grand public les bienfaits des fruits et légumes au travers de recettes, l'importance du respect des saisons et de faire connaître et découvrir aux franciliens les fruits et légumes cultivés aux portes de Paris.

● Edité en 50 000 exemplaires à l'occasion du SIA 2008, « Les quatre saisons des fruits et légumes d'Ile-de-France » a également été diffusé lors de la Fraich'Attitude en juin et dans les lycées ayant bénéficié du module pédagogique. Réédité en août à 25 000 exemplaires, le livret a de nouveau connu un franc succès lors de la Fête du Patrimoine Gourmand en septembre.

● Nombre de consommateurs touchés estimé : 60 000.



2. ÉTUDE DE FAISABILITÉ D'UNE MARQUE RÉGIONALE

Ce travail a été mené en commun par les 2 départements car il sous entend aussi bien une réflexion sur les cahiers des charges, tenant compte de l'offre en région, que sur l'analyse des marchés et donc une réflexion Marketing-commerciale.

OBJECTIFS

- **CRÉER UNE IDENTITÉ RÉGIONALE ;**
- Apporter des éléments qualitatifs et quantitatifs pour définir le(s) marché(s), les cibles ;
- **VALIDER L'INTÉRÊT D'UNE MARQUE RÉGIONALE.**

Paris
«créateur de
TENDANCES»

Pourquoi
PAS
NOUS ?

MISE EN ŒUVRE

● Afin de répondre à ce **TRIPLE OBJECTIF**, un Cahier des charges avec consultation de prestataires d'études pour la réalisation d'une étude complète sur la perception des acteurs de la filière sur l'alimentaire en Ile-de-France a été lancée le 18 février 2008, ainsi que la constitution d'un comité de pilotage regroupant les organismes à dimension régionale (notamment la Région, l'ARD, le CRT et les trois Chambres régionales consulaires : Agriculture, Commerce et Métiers) et l'audition de **5 CONSULTANTS** le 10 Avril 2008.

● Le département d'étude et de conseil Marketing et Stratégie de l'ISARA Lyon (Institut Supérieur d'Agriculture Rhône-Alpes) a été retenu à l'unanimité par le comité de pilotage. Une première restitution complète de l'étude a eu lieu fin septembre. Cette étude comporte **3 VOILETS** : **un volet distributeurs ; un volet artisans, agriculteurs, IAA ; un volet consommateurs**, complétés par une approche réglementaire et une vision comparée d'autres marques régionales en France et en Europe.

En synthèse, au niveau des professionnels, la notion d'Ile-de-France est très hétérogène et souvent floue. On peut malgré tout identifier les images suivantes : entreprises haut de gamme, vitrine de la France ;

Paris « créateur de tendances »

Il semble qu'il y ait une attente potentielle des consommateurs franciliens pour une identification des produits alimentaires d'Ile-de-France :

« Pourquoi pas nous ? »

Après la restitution de l'étude complète le 28 novembre 2008, il apparaît que cet identifiant régional pourrait s'ancrer de façon pertinente sur **DEUX AXES STRATÉGIQUES** :

● **AXE 1** : développement de l'image du territoire Ile-de-France pour soutenir une communication sur des valeurs sociétales. Les entreprises s'engageraient dans le cadre d'une charte reprenant ces valeurs : proximité, respect de l'environnement, création d'emplois, développement durable. C'est une réponse directe à la demande exprimée par les consommateurs et surtout les distributeurs.

● **AXE 2** : développement de l'image des produits patrimoniaux et gastronomiques. Les entreprises pourraient identifier certains de leurs produits répondant aux exigences d'un cahier des charges sur des valeurs de terroir, patrimoine, gastronomie mais aussi naturalité. C'est une réponse directe aux attentes exprimées par les consommateurs franciliens.

Afin de mettre en place cet identifiant, le CERVIA a, avec ses adhérents, **CRÉÉ UN GROUPE DE TRAVAIL « ENTREPRISES » (producteurs, artisans, IAA)**. La création de ce groupe de travail repose sur plusieurs points clé de la démarche initiée par le CERVIA PARIS Ile-de-France :

- L'adhésion des acteurs de la filière très en amont est un facteur essentiel de l'adéquation du projet avec les attentes de ceux-ci ;
- Les entreprises volontaires seront les rédacteurs de la charte et porteront les premiers les valeurs de l'identité régionale ;
- Les entreprises du groupe de travail seront les « meilleurs » porte-paroles de cette démarche.

Le comité de pilotage cadrera le travail des entreprises et choisira l'axe stratégique sur lequel reposera le positionnement souhaitable pour l'Ile-de-France alimentaire.

100
interventions

« Ce module permet
de montrer la diversité
des produits d’Ile-de-
France dont on n’a pas
toujours idée et de
découvrir des produits
de ce terroir »

« L’intervention est bien
rythmée : le diaporama
et les films permettent
de tenir le public en éveil
et de les motiver, puis
temps d’échange actif
grâce au diaporama
et visionnage du film,
plus calme »

« Le quizz permet
une révision courte,
efficace et globale des
bases du cours
de nutrition »

PROMOTION MARKETING

MARKETING PROMOTION MARKETING PROMOTION

PROMOTION MARKETING MARKETING

3. ACTION NUTRITION DANS LES LYCÉES

OBJECTIFS



- Associer une action en faveur de LA NUTRITION ET DE LA PROMOTION DES FRUITS ET LÉGUMES, à la connaissance du territoire.
- Faire connaître les missions du CERVIA Paris Ile-de-France auprès des chefs d’Etablissement et les équipes pédagogiques.
- OBJECTIF CHIFFRÉ : 100 INTERVENTIONS (soit plus de 3000 élèves).
- Cibles : les jeunes, prescripteurs et consommateurs de demain.

MISE EN OEUVRE

UN MODULE PÉDAGOGIQUE a été réalisé fin 2007, qui est dispensé par un conférencier durant 1h30. Le module tient lieu de fil conducteur, et la conférence est rythmée par un diaporama, deux films et un quizz sur les fruits et légumes.

BILAN

- 96 interventions effectuées au 30 juin 2008 sur 3 académies, dont 70% en CFA et lycées professionnels ;
- 38 interventions réalisées pour le début d’année scolaire 2008/2009 ;
- Les Demandes émanent pour 35% des enseignants de Vie Sociale et Professionnelle ; les Réactions sont positives tant sur la forme que le fond.

EN RÉSUMÉ, C’EST UN BILAN TRÈS POSITIF POUR L’ANNÉE DE LANCEMENT DE CE MODULE PÉDAGOGIQUE.
DE NOUVEAUX OBJECTIFS FIXÉS POUR 2009 AVEC LA RELANCE D’UN NOUVEAU MAILING LORS DE LA RENTRÉE SCOLAIRE 2008/2009.

- Un nouvel outil a été initié en 2008 : le fichier activités. C’est un livret présentant le CERVIA Paris Ile-de-France et composé de cinq fiches proposant différents thèmes autour des sujets abordés en conférence afin de prolonger et mieux ancrer les acquis des jeunes. Ce fichier, finalisé en mars 2009, sera envoyé lors de la prochaine campagne de diffusion du module, pour la rentrée prochaine.

QUELQUES DEMANDES OU QUESTIONS SPÉCIFIQUES :

- dégustation de produits ;
- préoccupation des jeunes quant à la qualité des terres cultivées et des produits consommés ;
- conséquences sur la santé.

4. VALORISATION DES PRODUITS RÉGIONAUX SUR DES MANIFESTATIONS GRAND PUBLIC STRATÉGIQUES

KIT D’ANIMATION DU CERVIA PARIS ILE-DE-FRANCE

Ce kit d’animation comprend un stand mobile et des jeux magnétiques. Des animateurs formés aux produits d’Ile-de-France, organisent un jeu interactif avec le grand public grâce à une sonorisation adaptée.

OBJECTIFS

- Disposer d’un OUTIL DE COMMUNICATION ET D’ANIMATION facile à déployer sur des manifestations auxquelles participe le CERVIA.



MISE EN ŒUVRE

- Opération Train de la Terre du Ministère de l’Agriculture, le 22 janvier 2008 ;
- TECHINNOV le 7 février à Orly (94) ;
- Inauguration des locaux du CERVIA le 13 février ;
- Fête des Jeunes Agriculteurs le 14 septembre ;
- Fête du Patrimoine Gourmand à Villarcieux les 20 et 21 septembre ;
- Forum Innovation et Compétences à l’Ecole Centrale de Paris le 25 septembre ;
- Journée du froid industriel au CEMAGREF à Antony (92) le 30 octobre.

BILAN

- Le stand a été apprécié par les professionnels et les adhérents du CERVIA et bien utilisé.

38
participants

relayer
une
**OPÉRATION
NATIONALE**

PROMOTION MARKETING

MARKETING PROMOTION MARKETING PROMOTION

PROMOTION MARKETING MARKETING

PARTICIPATION AUX OPÉRATIONS NATIONALES

OBJECTIFS

- Toucher **UN MAXIMUM DE CONSOMMATEURS, PRESCRIPTEURS** grâce à ces manifestations ;
- **CONTRIBUER À L'ÉLAN COLLECTIF** sur différentes thématiques cohérentes avec les missions du CERVIA.

MISE EN ŒUVRE

A/ LA FRAÎCH'ATTITUDE, du 28 mai au 8 juin 2008.

OBJECTIFS

- Donner à cette opération nationale une visibilité régionale ;
- Relayer les actions mises en place par les arboriculteurs et les maraîchers franciliens.

RÉALISÉ

- 38 producteurs ont participé, 8 d'entre eux ont proposé des animations spécifiques sur les marchés ou leur exploitation : dégustation, jeux concours, ateliers de plantation...
- Des livrets de recettes et des affiches des produits maraîchers ont été diffusés à chaque producteur.
- Un communiqué de presse a été envoyé afin de valoriser la Fraîch'Attitude en Ile-de-France. De plus, les actions proposées par les producteurs et le soutien du CERVIA ont été relayés par le site Internet de la Semaine Fraîch'Attitude.

Cette action se place dans **LA CONTINUITÉ DE LA VALORISATION DES FRUITS ET LÉGUMES FRANCILIENS.**

Soutien

CRÉATION

IDENTIFIER



B/ LES SITES REMARQUABLES DU GOÛT AU POTAGER DU ROI À VERSAILLES, les 4 et 5 octobre 2008

OBJECTIFS

- Fédérer et organiser la participation des Sites remarquables du Goût d'Ile-de-France, Les cressonnières de Méréville, La Menthe poivrée de Milly-la-Forêt et Le Potager du Roi qui accueille la manifestation nationale.
- Soutenir la candidature de nouveaux sites candidats (Murs à Pêches de Montreuil).

RÉALISÉ

- Mise en relation des organisateurs avec les sites concernés ;
- Choix des animations pour chacun des sites ;
- Présence sur l'espace Ile-de-France regroupant les sites franciliens.

BILAN

Présence et mobilisation des sites de l'Ile-de-France, en cours de réorganisation. Des associations locales sont aujourd'hui formalisées.

5. MISE EN PLACE, ANIMATION ET VALORISATION DE RÉSEAUX RÉGIONAUX

RÉSEAU DE POINTS DE VENTE DE PRODUITS RÉGIONAUX

OBJECTIFS

- **DÉVELOPPER ET VALORISER LA PRÉSENCE DE PRODUITS RÉGIONAUX dans des commerces de proximité**, en particulier dans la Petite Couronne qui en est dépourvue.

MISE EN ŒUVRE

- Le comité de pilotage a été mis en place au cours de l'année. Des relais départementaux (CDT, CA, CMA, CCI, associations produits et terroirs, PNR) ont été identifiés et chacun est chargé de référencer les fournisseurs de son secteur.

BILAN

- L'action est en cours de montage ; les relais départementaux de grande couronne prospectent leurs contacts fournisseurs (Produits et terroirs) ; les fichiers doivent être finalisés puis intégrés à la carte interactive bénéficiant du système de géo-localisation (Veomap) du site Internet www.saveursparisidf.com.
- **UN PICTOGRAMME « BOUTIQUE » devra permettre courant 2009** d'identifier les points de vente référençant et commercialisant les produits de nos producteurs franciliens. Il conviendra de poursuivre le travail sur la petite couronne, Paris en particulier.



BILAN

- **1 RETOMBÉE PRESSE** dans Métro ;
- **DE NOMBREUX APPELS** au CERVIA pour diffusion du programme des animations ;
- **DIFFUSION SUR LES SITES INTERNET :** Cuisine Collective, web radio du Goût (Radio France), plein champ...



6. PARTICIPATION AUX SALONS GRAND PUBLIC

OBJECTIFS

- Toucher un maximum de consommateurs, prescripteurs grâce à ces manifestations ;
- Contribuer à la valorisation de l'Ile-de-France rurale et alimentaire ;
- Permettre la présence du plus grand nombre d'entreprises.

SIA : DU 23 FÉVRIER AU 2 MARS 2008

OBJECTIFS

- Faire **PROGRESSER LA NOTORIÉTÉ DES PRODUITS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES RÉGIONAUX** ;
- Promouvoir l'Ile-de-France, en lien avec la Région.

MISE EN ŒUVRE

- 28 exposants ont participé à ce salon sur l'espace région Ile-de-France. Ils proposaient à la vente, des produits du terroir sur une surface de stands de 200 m² ;
- Les fruits et légumes étaient à l'honneur sur le stand prestige, avec de nombreuses animations sur ce thème : pressage de pommes en direct, initiation au greffage, quiz autour de la saisonnalité des produits...

BILAN

- Malgré la satisfaction des exposants face à l'organisation du salon proposée par le CERVIA, l'espace Ile-de-France a souffert d'un très mauvais emplacement au deuxième étage du hall 7, qui a provoqué une baisse sensible du chiffre d'affaire réalisé par les exposants.
- Au niveau des régions de France, le constat confirme une mauvaise communication et gestion des flux dans les Halls et une difficulté croissante pour recruter des producteurs. Cela est dû au mauvais positionnement du salon et à une rentabilité faible même lorsqu'ils sont fortement subventionnés. Concernant le bilan des relations presse, il est positif, notamment grâce à un plateau RTL durant toute une journée où les exposants ont pu être interviewés sur leur métier et leurs produits.

608 372 VISITEURS ont été annoncés (+3% /2007) dont 87% représentés par le grand public avec un vieillissement des visiteurs. Les régions de France restent néanmoins le second attrait du salon après le hall 1 (les animaux).

VALORISATION
des
PRODUITS

608 372
visiteurs

12 600
visiteurs

La
MEILLEURE
fréquentation

48
ARTICLES
de presse

FÊTE DU PATRIMOINE GOURMAND : 20 et 21 SEPTEMBRE 2008

OBJECTIFS

- **ÉRIGER** les **richesses gastronomique franciliennes en « patrimoine »**, d'où le choix d'un lieu, patrimoine architectural de la Région, et de la date : **LES JOURNÉES EUROPÉENNES DU PATRIMOINE** ;
- **REGROUPER LE PLUS GRAND NOMBRE D'EXPOSANTS** sur le site « **le plus grand des marchés des terroirs d'Ile-de-France** », pour attirer un maximum de visiteurs.

BILAN

- **L'ANNÉE 2008** a été un **excellent cru pour la 6^{ème} édition de la Fête du Patrimoine Gourmand d'Ile-de-France**. Avec **12 600 VISITEURS**, c'est **LA MEILLEURE FRÉQUENTATION** réalisée, à l'exception de 2006 qui avait bénéficié de l'émission « la Chasse au Trésor » un mois auparavant à Villarceaux (18 000 visiteurs).

2008 marque donc une **AUGMENTATION DE 30% DES VISITEURS** par rapport à 2007. Au bout de 6 ans, **cette manifestation a consolidé son image et sa notoriété** auprès des consommateurs.

- **62 EXPOSANTS** étaient réunis à Villarceaux, issus de l'est et de l'ouest de l'Ile-de-France. Ces derniers ont estimés à **PLUS DE 96,6%** que **cette édition était satisfaisante voire très satisfaisante**. L'objectif pour les producteurs et les artisans participant à la Fête du Patrimoine Gourmand est avant tout de **se faire connaître et dans un second temps de vendre**. Le chiffre d'affaire des exposants est d'ailleurs en **AUGMENTATION EN MOYENNE DE 13%** avec malgré tout de fortes disparités pour certains produits [de -15% à +50%]. Les visiteurs proviennent majoritairement du nord-ouest de l'Ile-de-France voire de Normandie, malgré une couverture presse régionale.



LE BILAN DES RETOMBÉES PRESSE POUR L'ÉDITION 2008 S'ÉLÈVE À 48 ARTICLES DE PRESSE RÉPARTIS ENTRE PRESSE PROFESSIONNELLE ET PRESSE GRAND PUBLIC. ON ESTIME LE NOMBRE LECTEURS TOUCHÉS À 9 448 542, CE QUI EST UNE TRÈS BONNE COUVERTURE RÉGIONALE.

II - ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES

CIBLES

- Agriculteurs
- Artisans
- Industriels

TYPES D' ACTIONS

- Journées d'information
- Salons professionnels
- Actions commerciales
- Rencontres acheteurs
- Concours innovation...

OBJECTIF STRATÉGIQUE

Développer les
COMPÉTENCES,
faciliter les
contacts

AIDER
une
FILIÈRE
non
alimentaire

PROMOUVOIR
les
PRODUITS

6
MÉDAILLÉS

PROMOTION MARKETING

MARKETING PROMOTION MARKETING PROMOTION

PROMOTION MARKETING MARKETING

1. SALONS PROFESSIONNELS

SALON DU VÉGÉTAL À ANGERS DU 20 AU 22 FÉVRIER 2008

OBJECTIFS

- AIDER UNE FILIÈRE AGRICOLE NON ALIMENTAIRE qui fait preuve de dynamisme et de créativité ;
- Soutenir la démarche commerciale des horticulteurs et des pépiniéristes vers les jardineries, collectivités, grossistes et acteurs de la filière végétale.

MISE EN ŒUVRE

- 6 exposants y ont participé (5 pépiniéristes et 1 horticulteur) sur une surface totale de 99 m².

BILAN

- Les retours sont très positifs concernant les exposants franciliens qui ont pu rencontrer de nombreux prospects. L'espace Ile-de-France a pu bénéficier d'un bon emplacement. Le salon du Végétal est un rendez-vous incontournable pour les professionnels du secteur avec 600 exposants, 18 régions françaises représentées et quelques 16 200 visiteurs.



SIA 2008 : SOUTIEN A LA PARTICIPATION
DES ENTREPRISES AU CONCOURS GÉNÉRAL AGRICOLE

OBJECTIFS

- Permettre au plus grand nombre d'entreprises de participer à un concours de forte notoriété, permettant d'importantes retombées économiques.

MISE EN ŒUVRE

- Le CERVIA Paris Ile-de-France a pris en charge une partie des droits d'inscription des sept producteurs participants (bières, fromages, produits laitiers, jus de fruits, cidre...). En 2008, l'Ile-de-France a obtenu 6 médailles.

28
EXPOSANTS

22
RETOMBÉES
presse

10%
de
visiteurs
en PLUS

SIAL 2008 : DU 19 OCTOBRE AU 23 OCTOBRE 2008

OBJECTIFS

- Soutenir la démarche commerciale des entreprises agro-alimentaires franciliennes ;
- Valoriser le concours régional de l'innovation ;
- Asseoir l'identité alimentaire de l'Ile-de-France.

MISE EN ŒUVRE

- La Région Ile-de-France était représentée dans 3 secteurs du SIAL 2008 :
 - Les Régions de France (hall 5A) : 20 exposants et 335 m² de stands ;
 - Les Produits Laitiers (hall 5B) : 4 exposants et 36 m² de stands ;
 - L'épicerie fine (hall 7) : 4 exposants et 51 m² de stands.
- Le CERVIA Paris Ile-de-France a organisé **POUR LA PREMIÈRE FOIS** au sein du salon, **UNE JOURNÉE D'INFORMATION** pour les entreprises sur **des problématiques industrielles actuelles** (sécurité microbiologique des procédés, analyse des dangers, ...) qui a réuni 30 entreprises, ce qui est un résultat prometteur pour une première édition.

BILAN

- L'édition 2008 du SIAL, salon incontournable pour les professionnels de l'alimentaire a marqué une progression du nombre d'exposants avec, en Ile-de-France, 28 entreprises participantes. Sous le slogan « Créateurs de Saveurs », le stand prestige de 74 m² a permis de bien valoriser la région ainsi que le Concours Régional de l'Innovation avec ses 10 finalistes et ses 5 lauréats. De nombreux contacts ont ainsi pu être pris par ces derniers.



- Les exposants ont été globalement satisfaits de ce SIAL 2008, tant au niveau de l'organisation proposée par le CERVIA que par les contacts professionnels.
- Les retombées presse sont de l'ordre de 22, principalement dans des supports professionnels.

147 860 VISITEURS pour cette édition, soit 5% de fréquentation supplémentaire par rapport à 2006 et un salon tourné vers l'international (+10 % visiteurs internationaux), soit 58 % des visiteurs.

SOUTENIR
L'INNOVATION
alimentaire

EXPERTISE

PROMOTION MARKETING
MARKETING PROMOTION MARKETING PROMOTION
PROMOTION MARKETING MARKETING

2. CONCOURS RÉGIONAL
DE L'INNOVATION

OBJECTIFS

- Contribuer aux enjeux de l'alimentation de demain (aliments sains, sûrs, « durables ») ;
- Affirmer le partenariat avec les organismes de recherche et nutrition ;
- SOUTENIR L'INNOVATION ALIMENTAIRE d'Ile-de-France en encourageant les entreprises à se lancer.



Les Duos
des Halles Mandar



Le Visiopac de la Ferme
d'Alexandre



La Confiture de pommes rares
de Pomze

JURY
de
professionnels

Savoir-
FAIRE

61
produits

5 prix

LARGE
couverture
PRESSE

MISE EN ŒUVRE

- Concours ouvert à toute entreprise agroalimentaire, artisanale ou agricole, dont le site de production est situé en Ile-de-France ;
- Réalisation d'un site internet dédié : www.innovation-alimentaire-idf.fr ;
- Dépliant de présentation du concours envoyé à environ 3 500 entreprises, partenaires ou prescripteurs du concours ;
- Choix des lauréats par le jury le 5 juin ;
- Remise des prix au Marché International de Rungis le 30 septembre ;
- Dossier de presse envoyé à 300 journalistes ;
- Présentation des produits finalistes et lauréats au SIAL.

BILAN

- Cette première édition a remporté un franc succès auprès des entreprises franciliennes puisque **61 PRODUITS ONT ÉTÉ PRÉSENTÉS**.

On recense notamment 22 IAA, 9 ARTISANS, 5 AGRICULTEURS et 7 CRÉATEURS D'ENTREPRISE.

- Les participants, les finalistes et les 5 lauréats ont pu bénéficier d'une large visibilité dans la presse tout au long de l'année 2008 grâce à un solide dispositif mis en place.
- Plusieurs communiqués de presse ont été envoyés en début d'année, puis un dossier de presse récapitulatif de l'opération a été transmis, un communiqué de rappel de l'annonce des finalistes au Marché International de Rungis ainsi qu'un livret complet présentant les finalistes et les lauréats ont été envoyés le jour de la remise des prix et ont ensuite été largement diffusés au SIAL en octobre.
- On relève 22 retombées presse réparties entre presse quotidienne régionale, presse professionnelle et presse audiovisuelle du mois de février au mois d'octobre 2008. Le nombre d'exemplaires tirés en fonction des supports est estimé à 6 761 023, un très bon chiffre.



Mon déjeuner chez Mamie par
Le monde de Maya



La Case au Naturel
de Autret Traiteur

III - DES ACTIONS DE COMMUNICATION INTERNE ET TRANSVERSALES

CIBLES

- Structures membres ou partenaires du CERVIA : La Région, les départements, le réseau consulaire, ARIA, les entreprises...

TYPES D' ACTIONS

- Lettre d'information
- Site internet (+base de données)
- Rapport d'activité
- Photothèque...

OBJECTIF STRATÉGIQUE

Faire **CONNAÎTRE**
le **CERVIA** et
ses actions, mise
en place des **outils**
NÉCESSAIRES

Communication
INTERNE

6 600
CONTACTS

1. LETTRE D'INFORMATION
ET AUTRES OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE



Dans chaque numéro un dossier spécial est traité mettant en exergue des sujets concernant aussi bien les entreprises que les grandes actions du CERVIA.

2. BASE DE DONNÉES / SITE INTERNET / RELATIONS PRESSE

- La base de données, outil indispensable pour les deux départements, est à présent commune aux deux services. La base comprend 6.600 contacts (institutionnels, entreprises, prestataires, journalistes, ...) dont la mise à jour est faite aussi régulièrement que possible en fonction notamment des visites d'entreprises par les conseillers technologiques et des retours de courriers (vœux).
- Certaines des entreprises recensées, en majorité des agriculteurs, doivent apparaître sur le site Internet du CERVIA Paris Ile-de-France, élaboré tout au long de l'année 2008.
- En effet, quelques 600 producteurs répartis dans toute la région, seront répertoriés sur une carte interactive avec géo localisation. Les fiches de chacun d'entre eux seront modifiables à tout moment en fonction de leur souhait et/ou de l'évolution de leur activité.

BASE DE DONNÉES

PROMOTION MARKETING

MARKETING PROMOTION MARKETING PROMOTION

PROMOTION MARKETING MARKETING

- Quatre Lettres d'information ont été diffusées à 5000 exemplaires en mars, juin, septembre et décembre 2008. Tous les adhérents, les membres fondateurs et les partenaires du CERVIA Paris Ile-de-France reçoivent cette lettre dont l'objectif est de faire un point sur les actions en cours et sur celles de ses partenaires.



PROMOUVOIR

Accompagner
et INFORMER
LES
professionnels

UN SITE INTERNET INDISPENSABLE

- Il s'agissait d'un outil incontournable pour un organisme d'interface tel que le CERVIA, avec deux entrées pour deux cibles différentes : le grand public et les professionnels.

OBJECTIFS

- **PROMOUVOIR** et inciter le grand public à découvrir l'Ile-de-France ;
- **ACCOMPAGNER ET INFORMER LES PROFESSIONNELS** ;
- Mettre en avant les actions du CERVIA, les manifestations locales et les initiatives innovantes du secteur ;
- Créer des passerelles entre les professionnels et le grand public (fiches produits, métiers...) ;
- Informer les internautes en apportant du contenu utile et ludique.

- Priorité doit être donnée à l'accessibilité des produits pour les consommateurs, par 2 entrées :
- Par produit ;
 - Par géo localisation grâce à une carte interactive.

MISE EN ŒUVRE

- Après validation du cahier des charges par un groupe de travail élargi, une consultation a été lancée le 15 janvier 2008. Trois prestataires ont soutenu leur projet, l'agence SMART a été retenue à l'unanimité lors de la commission de pilotage le 10 mars 2008.
- Le 30 juin 2008, les grandes étapes du site ont été validées : les arborescences, la structure des pages ainsi que l'habillage et l'ambiance graphique.
- La recette du site global (validation du fonctionnement du site, du module de carte...) s'est déroulée de septembre à octobre et la réécriture et la saisie de contenu se sont échelonnées de septembre à décembre.
- Enfin, un plan de communication, notamment la partie presse a été travaillé en fin d'année pour optimiser **LE LANCEMENT OFFICIEL DU SITE : LE 5 JANVIER 2009. UN BEL AVENIR S'OUVRE À LUI !**

Faire CONNAÎTRE

Augmenter la NOTORIÉTÉ

140
RETOMBÉES
PRESSE
en 2008

PROMOTION MARKETING

MARKETING PROMOTION MARKETING PROMOTION

PROMOTION MARKETING MARKETING

3. RELATIONS PRESSE

OBJECTIFS

- Faire connaître le CERVIA Paris Ile-de-France comme correspondant régional dans le domaine de l'alimentation ;
- Obtenir des créneaux réguliers et gratuits sur un média autre que papier ;
- Augmenter la notoriété des productions franciliennes ;
- Appuyer la démarche des entreprises dans le cadre du lancement de nouveaux produits ou la promotion générique des produits.

MISE EN ŒUVRE

● Il a été décidé d'internaliser la rédaction des dossiers et communiqués de presse depuis début 2008, pour des raisons tout à la fois d'économie et d'efficacité. L'agence de relation presse assure le conseil, la reproduction, la diffusion et les relances auprès des journalistes.

Les grandes actions presse de 2008 :

- Lancement du CERVIA à l'occasion de l'inauguration des locaux le 13 février 2008 ;
- Salon International de l'Agriculture 2008 du 23 février au 2 mars ;
- Action nutrition dans les lycées et CFA pour l'année scolaire 2007/2008 ;
- Concours régional de l'Innovation 2008 (lancement puis remise des prix 30 septembre) ;
- Fête du Patrimoine Gourmand à Villarceaux (20 et 21 septembre) ;
- Les Sites remarquables du Goût à Versailles, (4 et 5 octobre) ;
- Le SIAL à Paris-Nord Villepinte du 19 au 23 octobre 2008 ;
- Les premières rencontres annuelles du CERVIA Paris Ile-de-France le 28 novembre 2008.

BILAN

● Un bilan positif et prometteur pour la première année d'existence du CERVIA Paris Ile-de-France, avec un total sur l'année de 140 retombées tous supports confondus. Cela équivaut à 480 480 € de publicité dans ces mêmes supports, pour un total de 17 652 456 exemplaires diffusés.

Notons par ailleurs le résultat très positif du partenariat avec France Bleu Ile-de-France qui a totalisé 215 intervenants avec 130 000 auditeurs par jour.

- Communiqués de presse relayant des opérations organisées par nos partenaires :
- Fraîch Attitude : diffusion à 400 journalistes ;
- Fêtes des Jeunes Agriculteurs le 14 septembre 2008 ;
- Semaine du Goût (balade du Goût en Seine-et-Marne (15 retombées presse) et manifestations en Essonne.

PROMOTION MARKETING

MARKETING PROMOTION MARKETING PROMOTION

PROMOTION MARKETING MARKETING

LE LANCEMENT DU CERVIA À L'OCCASION DE L'INAUGURATION DES LOCAUX LE 13 FÉVRIER 2008 :

- 18 retombées dans la presse écrite et Internet, 3 journalistes présents le 13 février représentant Le Parisien, Les Marchés et Horizons Seine-et-Marne.

LE SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 2008, DU 23 FÉVRIER AU 2 MARS 2008 :

- 20 retombées connues dont Le Figaro, France 3 IDF, Demain TV, Paris Cap et France Inter.

L'ACTION NUTRITION DANS LES LYCÉES ET CFA (ANNÉE SCOLAIRE 2007/2008) :

- Evènement presse organisé le 14 mai 2008 au lycée Jacques DECOURS (Paris, 9^e) :
- Présentation du module au sein d'une classe de seconde générale en présence de professionnels de la filière fruits et légumes et de journalistes.
- Distribution de livrets de recette du CERVIA avec 1000 pommes d'Ile-de-France dans l'établissement (Union des Vergers) et paniers de fruits dans les salles des professeurs (INTERFEL).
- Dossier de presse envoyé à 300 contacts : 5 journalistes présents dont France 3 IDF, Caps, Néo Restauration, Horizons Seine-et-Marne et FLD Hebdo.
- 18 retombées presse dont France 3 IDF (14 mai 2008 12h et 19h), FLD Hebdo (avril 2008), Horizons Centre IDF (25 avril 2008), Chérie FM IDF (22 février 2008), France Bleu IDF (21 avril 2008), Parenthèse Radio (14 mai 2008), Direct Matin Plus, Néo Restauration, ...

6^{ème} FETE DU PATRIMOINE GOURMAND À VILLARCEAUX :

- 35 retombées presse dont Direct matin plus (19.09), Le journal du dimanche (21.09), Cuisine pratique (01.08), Cuisine actuelle (01.09), Version Femina (01.09 & 14.09), Esprit Femme (01.10), Néo restauration, LSA...
- et 10 sites internet dont Radiofrance.fr.

LE CONCOURS RÉGIONAL DE L'INNOVATION ET SIAL 2008 :

- 18 retombées presse dont Direct Matin Plus, Les Marchés, Rungis Actualités, Horizons, Le manager de l'alimentaire, RIA
- et 3 sites internet dont www.tpe-pme.tv (Saveurs Cristal, Hector Poulet, Chocolat Chapon)
- TV : LCI (21 octobre).

LES SITES REMARQUABLES DU GOÛT :

- 2 retombées presse.

Qualité & Innovation

La labellisation du Département Innovation Qualité, en tant que Cellule de Diffusion technologique par le Ministère délégué à la Recherche (Délégation Régionale à la Recherche et à la Technologie (DRRT)) est venue couronner en novembre 2008, le travail en tant que Centre Interface du CERVIA.

Par ailleurs, les partenariats avec les services de l'État (DRIRE, DRIAF et OSEO) se sont activement poursuivis.



358
VISITES

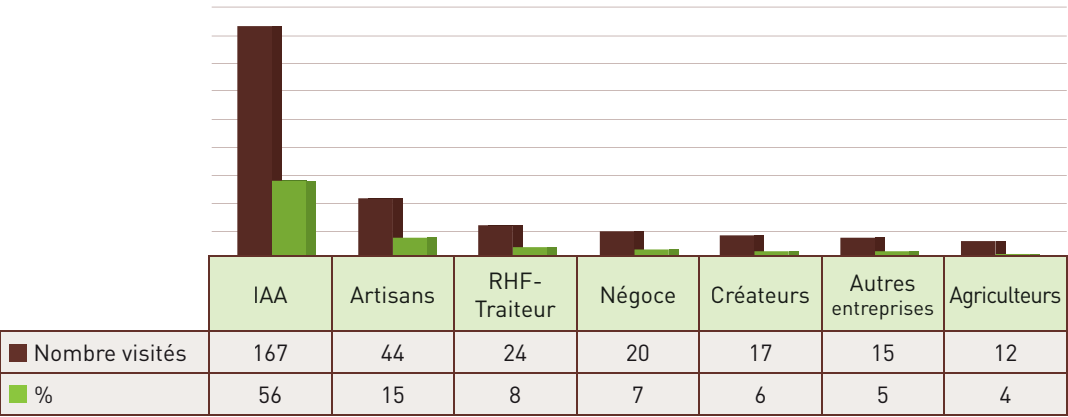
du
champ à
l'ASSIETTE

1. ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES

SOUTIEN INDIVIDUEL

● L'accompagnement individuel des entreprises constitue l'activité majeure et principale du département : au cours de l'année 2008, les conseillers technologiques auront réalisé **358 VISITES, DONT 299 ENTREPRISES** se répartissant comme suit :

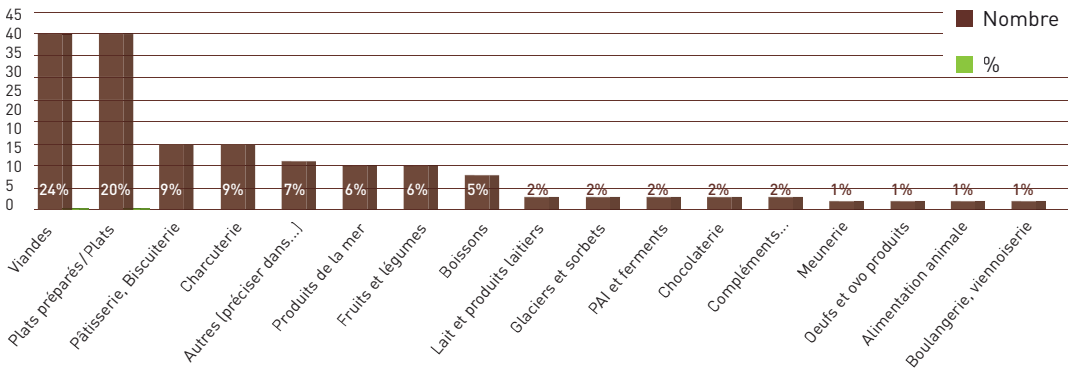
RÉPARTITION DES ENTREPRISES VISITÉES



● L'ensemble de la filière, « du champ à l'assiette », est ainsi couvert par les visites des conseillers. Parmi ces visites, 75 concernaient de nouvelles entreprises (inconnues jusqu'alors ou non visitées depuis plus de 3 ans) ;

● Les IAA visitées se répartissent comme suit :

FILIÈRES DES IAA VISITÉES



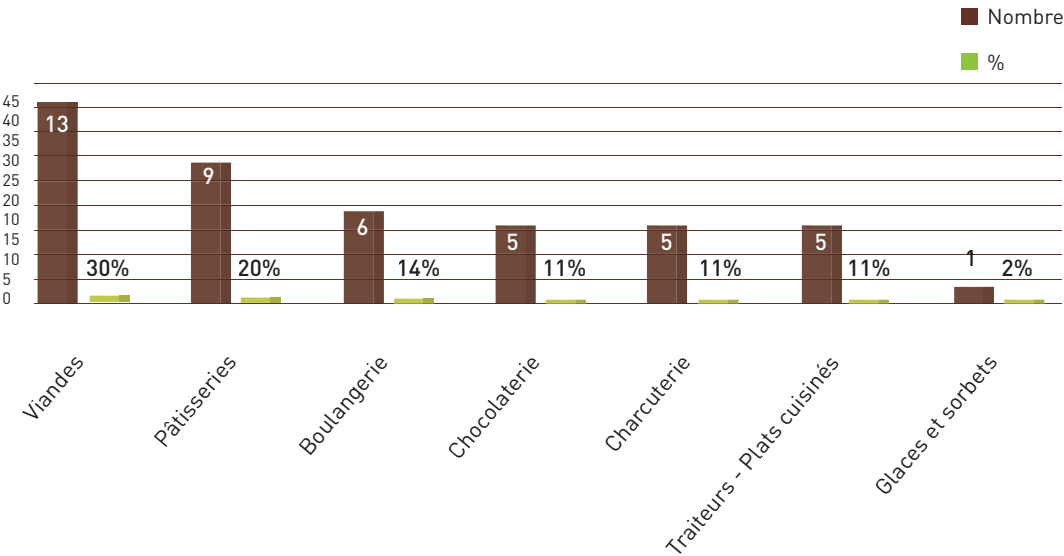
● Ce sont les entreprises des secteurs à la fois représentatifs de l'Ile-de-France et les plus concernés par les évolutions réglementaires (viande, plats préparés pour 44 %) qui sont les plus visitées.

QUALITÉ INNOVATION
QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ
INNOVATION QUALITÉ

Qualité
& Innovation

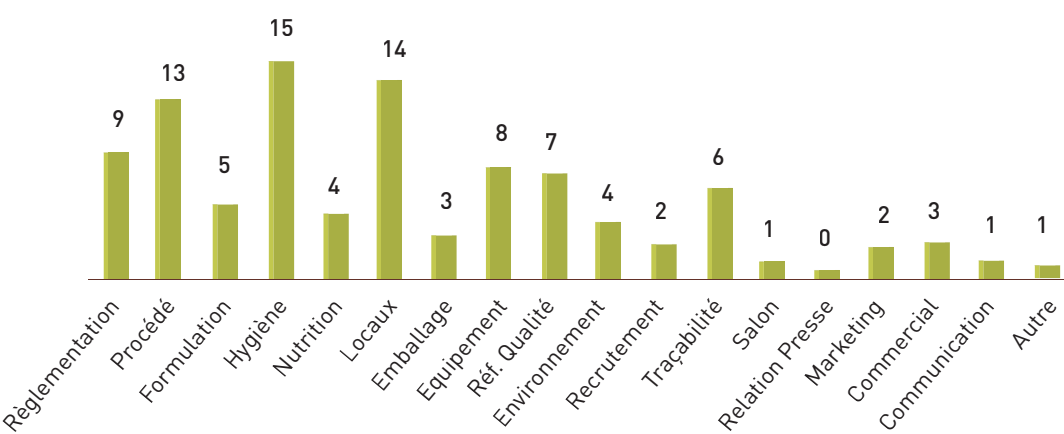
● Les artisans rencontrés se répartissent de la façon suivante :

FILIÈRES DES ARTISANS VISITÉS



● Enfin, les principaux thèmes abordés avec les entreprises lors des visites sur le terrain correspondent bien au champ d'investigation du CERVIA :

THÈMES ABORDÉS EN POURCENTAGE SUR LE TERRAIN



● On notera en tête de ces différents thèmes une dominante qualité (hygiène, locaux) et procédés.

Qualité

PROCÉDÉS

QUALITÉ INNOVATION

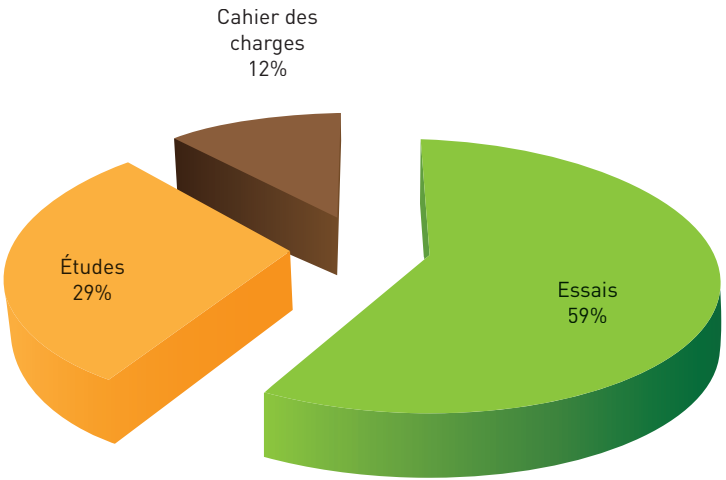
QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ
INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ

Afin d’accomplir sa mission d’accompagnement des entreprises franciliennes du secteur de l’alimentation dans la mise en place de démarches et de projets liés à l’innovation, la qualité et la sécurité des aliments, **LE CERVIA MOBILISE ESSENTIELLEMENT DEUX DISPOSITIFS :**

● **Le dispositif d’OSEO-innovation**, avec lequel une convention a été signée en 2007 permettant aux conseillers du CERVIA d’instruire des dossiers OSEO (AFI : Aide à la Faisabilité pour l’innovation et ADI : Aide au développement pour l’Innovation). Contrairement à l’année précédente qui avait vu un démarrage prometteur du nombre de projets au cours du second semestre, l’année 2008 est marquée par un tassement des projets des entreprises. Compte tenu de la situation économique et financière, de nombreux chefs d’entreprises ont préféré différer leurs projets d’investissement : c’est ainsi que seuls deux dossiers ont été présentés pour avis à OSEO.

Malgré ce contexte difficile, la Prestation Technologique Réseau (PTR) reste un outil bien adapté aux besoins des entreprises : les conseillers technologiques du CERVIA, membre actif du Réseau de Développement Technologique, auront monté 17 dossiers au cours de l’année écoulée (notons que pour des raisons budgétaires 4 dossiers montés en 2008 seront comptabilisés en 2009 par le RDT). Deux remarques s’imposent pour expliquer le nombre moins important de dossiers cette année (31 en 2008) : d’une part la mise en œuvre par la Région Ile-de-France de l’ARAQ (Aide Régionale à l’Alimentation de Qualité, Cf. ci-après) pouvant prendre en charge certains sujets traités l’an passé dans le cadre de la PTR (sujets à dominante technologiques, comme les validations de DLC ou la détermination des valeurs pasteurisatrices), d’autre part la refonte de la PTR s’adressant maintenant exclusivement aux entreprises de moins de 50 salariés et prenant en charge une partie des coûts internes de l’entreprise générés par le projet.

DOSSIERS PTR



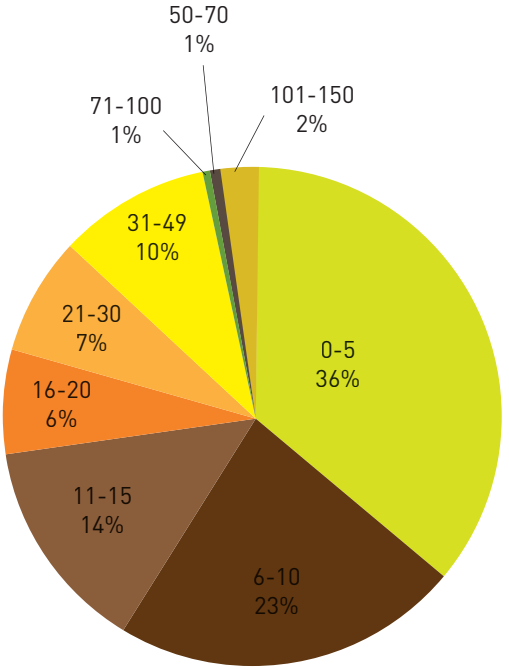
202
DOSSIERS
ARAQ

● **Le dispositif ARAQ** permet d’accompagner la mise en place de démarches qualité : référentiels reconnus (ISO, IFS, BRC), certification de produit, études sur la sécurité des aliments, mise au point de produits et procédés, acquisition de matériel technologique améliorant la qualité et la sécurité des produits fabriqués,... Si le CERVIA demeure instructeur des dossiers ARAQ, la Région Ile-de-France en a confié au CNASEA la gestion comptable et financière au travers du dispositif OSIRIS. Ce dispositif n’est pleinement opérationnel que depuis juillet 2008 (convention Région/CNASEA signée fin juin) : il permet, via Internet, la saisie des différents éléments constitutifs des dossiers (type d’entreprise, coordonnées et références bancaires, type de dossier, etc....).

Le nombre de dossiers ARAQ montés en 2008 est de 202 avec la répartition suivante :

- Dossiers ARAQ diagnostic : 102
- Dossiers ARAQ expertise : 78
- Dossiers ARAQ matériel technologique : 19
- Dossiers ARAQ conseil : 3

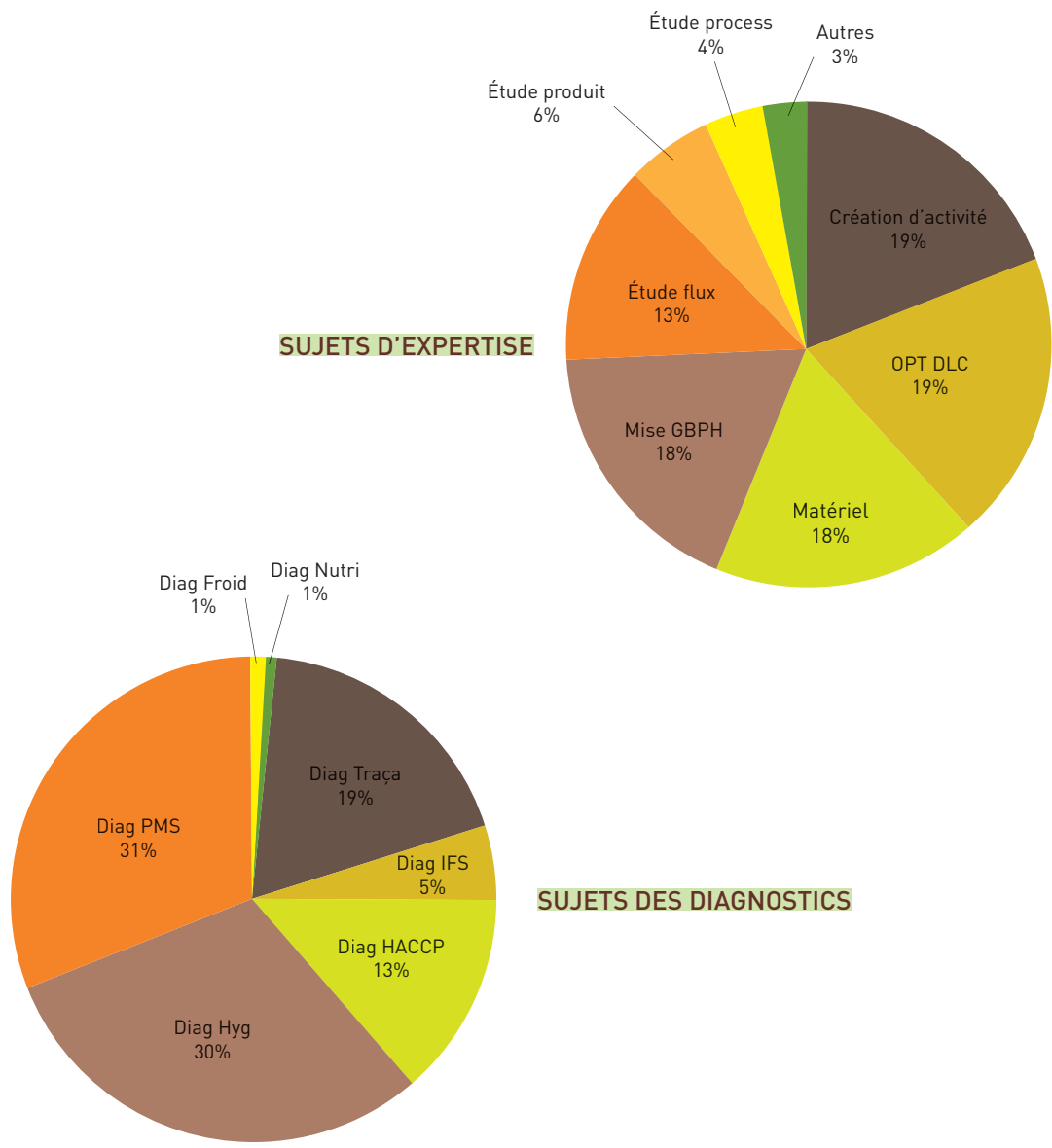
EFFECTIFS DES ENTREPRISES AIDÉES



● Cette aide touche donc majoritairement de très petites entreprises : 80 % des entreprises bénéficiaires ont moins de 20 salariés ; le plus souvent, elle permet un accompagnement préalable à la mise en œuvre de la nouvelle réglementation européenne dite du « paquet hygiène » par laquelle le professionnel doit prouver que les dispositions et les mesures mises en œuvre dans l’entreprise garantissent la sûreté et la sécurité des produits fabriqués.

QUALITÉ INNOVATION

QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ



● À noter également la première certification ISO 22000, attribuée à une entreprise de pâtisserie semi industrielle.

S'ajoutent les expertises confiées au CERVIA par le Délégué Régional à la Recherche et à la Technologie, concernant les dossiers CIFRE (Conventions industrielles de Formation par la Recherche) qui permettent à une entreprise de recruter à moindre frais (50% du salaire chargé pendant 3 ans avec un plafond de 17K€) un chercheur conduisant une thèse sur un sujet de recherche industrielle. Dans l'attente de la labellisation CDT, seuls trois dossiers ont été confiés au CERVIA pour expertise par le Délégué Régional. Cette activité devrait retrouver son niveau antérieur (de 5 à 8 dossiers expertisés chaque année) dès 2009. Le CERVIA a également expertisé un dossier ARRPPE (Aide Régionale au Portage de Projet Européen): cette aide sera vraisemblablement refondue avec l'ensemble du dispositif régional d'aide et d'appui à l'innovation et au transfert de technologie, et ce parallèlement à la mise en œuvre du nouveau Centre Francilien de l'Innovation, regroupant les 4 CRITT et Mégalèse, association support du RDT.

QUALITÉ INNOVATION

QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ

LE PLAN FILIÈRE

- L'État a mis en place, en 2007, un plan de soutien aux industries agro-alimentaires franciliennes à travers trois directions régionales que sont la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture, et de la Forêt, la Direction Régionale de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement, et la Direction Régionale du Commerce Extérieur.
- Ce plan se décline en 6 axes stratégiques, dont quatre sont portés par le CERVIA Paris Ile-de-France, et deux par l'ARIA.
- Ces quatre axes, pour lesquels le CERVIA s'est engagé à réaliser des actions spécifiques en direction des entreprises, sont les suivants : Nutrition, Maîtrise de l'hygiène et sécurité microbiologique des procédés, Développement agro-alimentaire durable et Gestion de crise.
- Ce plan de soutien a été présenté aux acteurs de la filière lors des premières rencontres annuelles du CERVIA, organisées le 28 novembre à la Région, sous le thème « Comment bien fabriquer les aliments demain ? ».

1. NUTRITION

- L'objectif de cette action est de mettre en avant une démarche d'approche nutritionnelle pour les entreprises du secteur de l'alimentation, et de les sensibiliser à cet enjeu.
- Dans cette optique, 2 séminaires d'information, ayant réuni au total 23 entreprises, avaient été tenus en 2007. Or le retard pris dans la publication par l'EFSA (Agence Européenne de Sécurité Sanitaire des aliments) des profils nutritionnels, a été pour beaucoup dans l'attentisme des entreprises vis-à-vis de cette action. Désirant avant tout connaître ce qu'elles allaient pouvoir alléguer préalablement à une telle démarche, elle n'ont pour le moment pas poursuivi de démarche individuelle.
- Ces profils devraient être publiés courant 2009 ; un troisième séminaire de sensibilisation conduit par NUTRIMARKETING, aura lieu après publication des profils.
- Néanmoins, deux entreprises ont souhaité faire appel à un intervenant extérieur afin de réaliser un diagnostic nutritionnel.

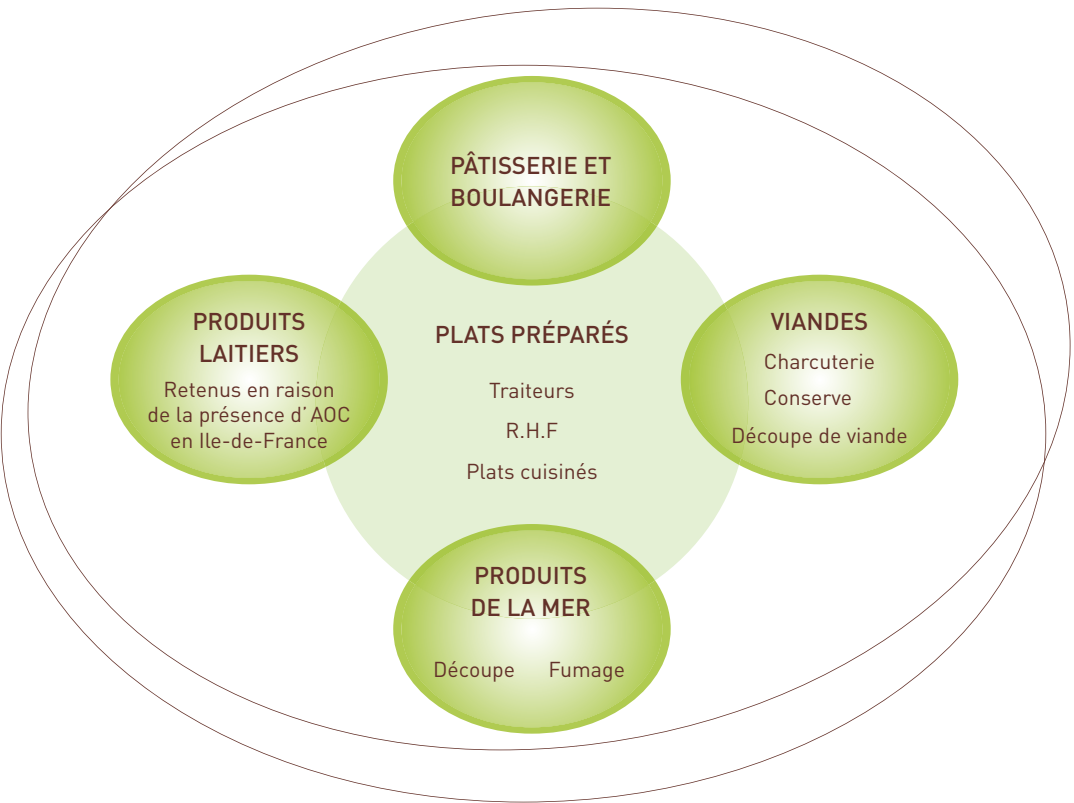
2. MAÎTRISE DE L'HYGIÈNE ET SÉCURITÉ MICROBIOLOGIQUE DES PROCÉDÉS

- Il s'agit par cette action de recenser, auprès des entreprises régionales, les principaux problèmes rencontrés en matière de maîtrise de l'hygiène des procédés de fabrication et d'application de la nouvelle réglementation européenne, dite du « paquet hygiène », notamment en matière d'analyse des dangers. Dans un second temps, c'est de pouvoir développer et transférer des méthodes de maîtrise préventive des dangers alimentaires émergents.
- Le CERVIA a accueilli, à compter du 1^{er} janvier 2008, une ingénieure agronome en alternance, en partenariat avec l'AFSSA afin d'acquérir les outils de recherche, en particulier sur l'analyse des dangers. Une première approche a porté sur les secteurs de la charcuterie et de la restauration hospitalière, afin de lui permettre de se familiariser avec ce type d'analyse.

QUALITÉ INNOVATION

QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ

- Une première enquête auprès d’une vingtaine de PME et TPE régionales représentatives du secteur a fait émerger certaines attentes en matière de maîtrise microbiologique.
- Ces entreprises ont été choisies selon trois niveaux de « culture » qualité :
 - Niveau 1 : démarche qualité structurée (HACCP, référentiel qualité type ISO, IFS, BRC...), présence d’un responsable qualité salarié de l’entreprise.
 - Niveau 2 : démarche qualité de type HACCP, présence d’un correspondant qualité (consultant non salarié de l’entreprise)
 - Niveau 3 : au moins un agrément sanitaire (mise en œuvre du paquet hygiène), référence à un guide de bonnes pratiques, analyses microbiologiques régulières (pas de correspondant qualité ou de manière sporadique suivant les besoins de l’entreprise).
- Les entreprises retenues pour cette enquête l’ont été dans les secteurs suivants :



Les premiers résultats font apparaître trois types de besoins :

- Un besoin d’accès à l’information, notamment en matière d’évolution réglementaire ; à cet effet, le CERVIA Paris Ile-de-France a mis en place un bulletin de veille réglementaire.
- La résolution de problèmes technologiques influant sur la qualité du produit ;
- Enfin quelques problèmes relevant de la maîtrise microbiologique, notamment la persistance de microorganismes dans les ateliers de fabrication, ainsi que l’évolution microbiologique des surfaces.

QUALITÉ INNOVATION

QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ

- Une première diffusion des connaissances auprès des entreprises sur le thème « Maîtrise de l’hygiène des procédés, évolution réglementaire » a eu lieu dans le cadre du SIAL 2008, le mardi 21 octobre (35 participants, taux moyen de satisfaction 7,6/10).
- Une seconde journée d’information s’est tenue à l’AFSSA début décembre sur le thème « Échanges sur la mise en place des plans de maîtrise sanitaire » (46 participants, taux moyen de satisfaction 8,33/10).
- Notons également la participation du CERVIA en tant que relais sur le programme européen PATHOGEN COMBAT, qui donnera lieu à un atelier co-organisé avec l’ AFSSA et l’ ACTIA le jeudi 19 mars 2009.
- Enfin, dans le cadre d’un cycle de journées d’information et d’échanges sur la maîtrise de la sécurité sanitaire des aliments co-organisé avec l’ AFSSA, aura lieu au dernier trimestre 2009, une journée consacrée à l’identification et à l’analyse des dangers, au cours de laquelle sera présenté le retour d’expérience du travail de l’ingénieure apprentie.

3. AGRO-ALIMENTAIRE DURABLE

RAPPEL DES OBJECTIFS DE L’ ACTION :

- Éclaircir la compréhension du concept de développement durable.
- Essayer de définir ce que peut être une entreprise agro-alimentaire compétitive et durable en Ile-de-France et quels sont les moyens de valorisation.
- Faire un état des lieux des attentes, des freins et des motivations des PME franciliennes sur ce sujet.
- Mettre à la disposition des dirigeants d’entreprise des outils d’éco conception.

L’intervenant (CONVIS CONSULT & MARKETING) a été sélectionné début 2008 après une consultation auprès de 6 cabinets conseils. Cette sélection a été effectuée en vue de la mise au point d’une approche méthodologique et de la tenue de 2 séminaires de sensibilisation début 2009.

L’opération a concrètement commencé début mai 2008 par la définition d’un plan de communication (5 réunions de travail avec CONVIS). Le recrutement des entreprises a eu lieu au dernier trimestre 2008. Une réunion avec les institutionnels du développement durable (ADEME, CCI, ARENE, DRIRE, DRIAF, Région etc....) s’est tenue le 2 octobre 2008.

4. GESTION DE CRISE

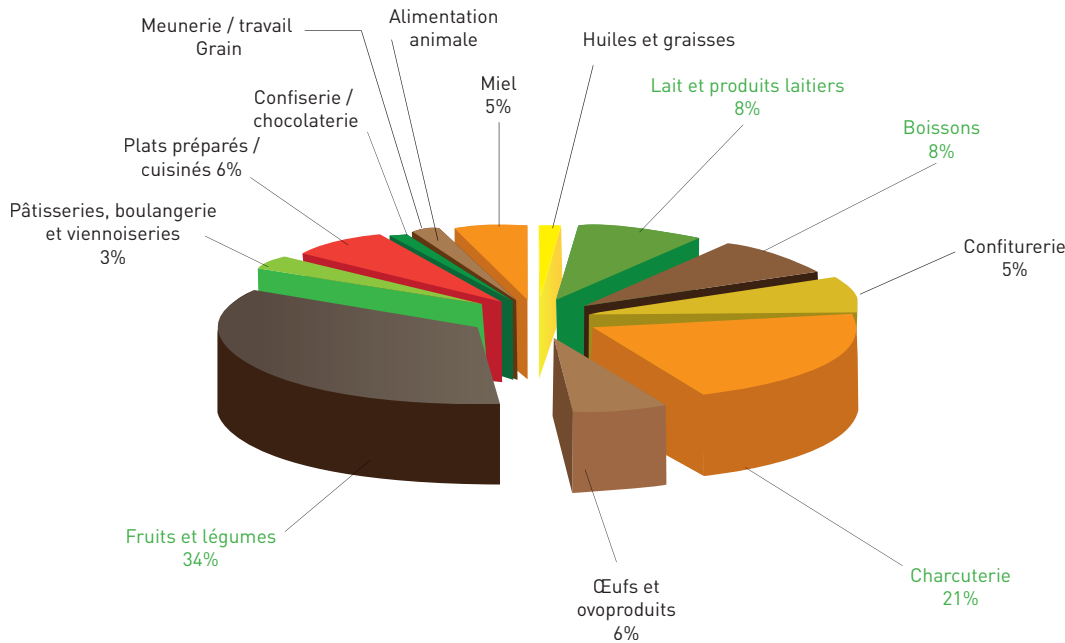
- Il s’agit de sensibiliser les entreprises sur l’importance de la mise en place d’un système de gestion de crise (procédures et communication).
- L’intervenant devant accompagner cette action (ARJUNA) a été sélectionné après appel à consultation ; une première réunion collective avec les dirigeants d’entreprise a eu lieu le 10 octobre 2008 (12 participants ; niveau moyen de satisfaction 83%), une seconde destinée aux responsables qualité des entreprises est prévue le 13 février 2009.
- Des déclinaisons individuelles avec des accompagnements personnalisés seront mises en œuvre en 2009.

QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ
INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ

LE PAQUET HYGIÈNE CHEZ
LES TRANSFORMATEURS FERMIERS

- Il s'agissait de réaliser un état des lieux et une évaluation des besoins du secteur de la transformation fermière en Ile-de-France en termes d'application des textes du paquet hygiène, auprès des exploitants agricoles ayant une activité de transformation de produits agricoles sur leur site.
- Cette action s'est déroulée de la façon suivante :
 - Accueil d'une stagiaire ingénieure dernière année de l'École de Biologie Industrielle en février 2008.
 - Réalisation d'une synthèse réglementaire avec l'AFSSA et la DGAL.
 - Recensement qualitatif et quantitatif du secteur effectué en concertation avec la Chambre Régionale d'Agriculture et l'Établissement Régional de l'Élevage.
 - Élaboration d'une grille d'audit, et audit après un échantillonnage d'entreprises agricoles représentatives.

REPRÉSENTATIVITÉ DES EXPLOITANTS AGRICOLES
PAR FILIÈRE EN ILE-DE-FRANCE



4 filières prédominantes:

- Fruits et légumes ;
- Viande et charcuterie ;
- Laits et produits laitiers ;
- Boissons.

Principaux enseignements :

- Bon niveau de connaissance des exploitants agricoles en matière d'hygiène alimentaire.
- Besoin de conseil extérieur pour la « protocolisation » de leurs opérations et des enregistrements associés.

QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ
INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ

2. MOBILISER LES EXPERTISES ET L'ASSISTANCE TECHNIQUE

VEILLE TECHNOLOGIQUE ET RÉGLEMENTAIRE

- Le CERVIA Paris Ile-de-France diffuse depuis le début du second semestre 2008, en direction des entreprises et de ses partenaires, deux nouveaux types d'information :
 - Le flash info innovation avec un rythme trimestriel ;
 - Le bulletin de veille réglementaire diffusé par voie électronique ; ce bulletin sera ensuite accessible avec un mot de passe sur le site Internet du CERVIA.
- Cette veille plus structurée est venue remplacer l'ancienne « revue des sommaires » assez lourde en termes d'organisation et touchant un moins grand nombre d'entreprises.

CLUB QUALITÉ ET JOURNÉES TECHNIQUES D'INFORMATION

Ce club, fonctionnel depuis 1997, a pour objectif de réunir les différents responsables des entreprises en groupes de travail sur des problématiques qu'ils choisissent eux-mêmes d'aborder afin d'améliorer les performances internes de l'entreprise. 6 réunions ont eu lieu en 2008 autour des thèmes suivants :

- Rencontre avec la DGCCRF (15 inscrits) ;
- Présentation du référentiel IFS version 5 (9 inscrits) ;
- Responsabilité pénale des dirigeants et des responsables qualité (24 inscrits) ;
- Présentation de l'ADIV (Association pour le Développement des Industries de la Viande) et du pôle de compétitivité INNOVIANDES (14 inscrits) ;
- Visite du centre de recherche d'AIR LIQUIDE (11 inscrits) ;
- Étiquetage des produits fermiers (12 inscrits).

COMMISSION AFNOR
« SÉCURITÉ DES ALIMENTS - HYGIÈNE ET MANAGEMENT »

Le CERVIA participe activement à cette commission et fait partie de deux groupes de travail : un groupe « validation des durées de vie », un groupe « révision de l'ISO 22000 ». Au cours de l'année 2008, auront eu lieu 4 réunions sur les thèmes suivants :

- Enquête probatoire sur la norme « validation des durées de vie » ;
- Demande de révision de la norme ISO 22000 ;
- Glossaire français anglais de l'hygiène des aliments NF V01-002 ;
- Place de l'HACCP et application de ses principes, NF V01-006.

L'objectif recherche est de pouvoir participer à la rédaction de futures normes, glossaires, fascicules documentaires en ayant un regard TPE et afficher la structure CERVIA.

QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ

VALORISATION DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR SCIENTIFIQUE : RAPPROCHEMENT AGROPARISTECH / ENTREPRISES

- Le CERVIA s'appuie sur l'un de ses partenaires scientifiques afin de créer un lien entre les entreprises et une structure d'enseignement supérieur et de recherche, ce qui fait partie de ses missions. Il s'agit également de faire découvrir aux étudiants les entreprises agricoles et alimentaires à travers des sujets d'étude, et de permettre aux entreprises agricoles et alimentaires d'intégrer des étudiants de dernière année pour réaliser une étude.
- Type d'actions sélectionnées pour fin 2008 début 2009 :
 - La logistique des produits « Bio » (en partenariat avec le GAB Ile-de-France) ;
 - Mutualiser la fonction logistique des PME en Ile-de-France (en partenariat avec l'ARIA) ;
 - Mutualiser la fonction qualité entre plusieurs entreprises (en partenariat avec l'ARIA) ;
 - Bilan carbone et qualité : une étude pilote ;
 - Mise au point d'un produit « Bio » à destination de la restauration scolaire (en partenariat avec le GAB Ile-de-France) ;
 - Du contrôle des matières et des produits et de la rationalisation des coûts d'analyse.

VISITE DES CENTRES DE COMPÉTENCES

- Connaître l'offre scientifique et technologique pouvant être mise à disposition de la filière agricole et alimentaire, est l'un des atouts majeurs des conseillers du CERVIA pour orienter au mieux les entreprises.
- Au cours de différents montages de projets, 20 prestataires innovation/qualité ont été rencontrés par les conseillers. Ont été également organisées 4 visites de façon plus structurée :
 - Les laboratoires LRBEVA et PRUNELLE spécialistes en nutrition ;
 - Le CEMAFROID (journée du froid industriel le 30 octobre 2008) ;
 - Le Laboratoire National d'Essais, et la visite du centre de recherches d'AIR LIQUIDE, mentionnée ci-dessus.

QUALITÉ INNOVATION INNOVATION QUALITÉ INNOVATION QUALITÉ QUALITÉ

ACTIONS EN RÉSEAU

ACTIA

- La recherche et l'identification de sources d'économie dans la gestion des emballages (depuis la conception des produits jusqu'à la mise en marché) sont une préoccupation grandissante des entreprises agro-alimentaires.
- Tout en recherchant de nouvelles solutions techniques (emballages actifs et/ou à base de bio ressources), et en déployant des démarche de maîtrise des risques liés au contact alimentaire, les entreprises s'intéressent de plus en plus à des démarches durables ciblant en particulier l'emballage.
- Cette action, financée par l' ACTIA (Association de Coordination Technique pour les Industries Agro-alimentaires) dont le CERVIA est membre, vise à mobiliser les 9 centres interfaces répartis sur le territoire national et pouvant mobiliser environ un millier de PME.
- La présente opération a pour objectif :
 - D'identifier des problématiques d'emballage et d'éco conception au sein des entreprises ;
 - D'évaluer des pistes d'amélioration ;
 - De recommander un plan d'actions applicable par les entreprises à court et moyen terme.
- Cette action sera mise en œuvre au cours de l'année 2009, comme déclinaison de l'action collective « Développement agro-alimentaire durable » et sera coordonnée par le Laboratoire National d'Essais.

RÉSEAU DE DÉVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE

- Membre du Réseau de Développement Technologique régional (Ile-de-France Technologie), le CERVIA a participé à plusieurs manifestations et journées d'information :
 - TECHINNOV, co-organisé par les délégations 91 et 94 de la CCIP le 7 février 2008 à Orly (94) ;
 - Présentation du dispositif OSEO le 22 février 2008 à Ile-de-France technologie ;
 - Manifestation au Marché International de Rungis (94) sur le thème « Matériaux au contact des aliments » en collaboration avec le CETIM et le CRITT MECA le 7 avril 2008 ;
 - Forum « Innovation et Compétences » sur le thème des éco innovations organisé à l'Ecole Centrale de Paris par la CCIP 92 le 25 septembre 2008 ;
 - Journée plénière du RDT le 24 octobre 2008.
- Les conseillers du CERVIA participent régulièrement aux rencontres réseau du RDT : organisées par département, elles ont principalement pour objectif de favoriser les échanges entre les membres du réseau et les membres associés et d'assurer le suivi des projets des entreprises.
- Les conseillers participent également aux sessions de formation organisées par le RDT ; en 2008, c'est une formation de deux jours à la gestion de projet qui a été suivie.

CERVIA 
Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire
Paris Ile-de-France

43 boulevard Hausmann
75009 PARIS
01 55 34 37 00
info@cervia.fr
www.saveursparisidf.com

LE CERVIA PARIS ILE-DE-FRANCE

- **CENTRE DE COMPÉTENCES ET D'EXPERTISES** pour la **valorisation** et le **développement des produits** et des **savoir-faire agricoles et alimentaires franciliens**.
- Créé en 2007, le Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire de Paris Ile-de-France, a pour membres fondateurs : la **Région Ile-de-France**, principal financeur, la **Chambre Régionale d'Agriculture d'Ile-de-France (CRA)** et l' **Association Régionale des Industries Agro-alimentaires (ARIA)**.
- Unique en France, il regroupe à la fois les **missions d'un Comité de Promotion** et celles d'un **Centre Régional d'Innovation et de Transfert de Technologies (CRITT)**.