



Rapport d'activités 2012

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





SOMMAIRE

RAPPORT D'ACTIVITÉS
CERVIA 2012

p. 4 **Edito de la Présidente**

p. 6 **Conseil d'Administration**

1 Soutien aux entreprises et aux filières

p. 8 **Un identifiant régional pour fédérer les entreprises et différencier leurs produits**

p. 19 **La présence des entreprises sous bannière régionale sur les salons professionnels ou grand public**

p. 24 **Actions de développement filières**

p. 25 **Soutien individuel et collectif aux entreprises**

p. 39 **Un travail en réseau pour comprendre, informer, soutenir et favoriser les contacts**

2 Enseignement supérieur et recherche : le transfert en entreprise

p. 42 **Veille scientifique, technologique et réglementaire**

p. 42 **Valorisation de l'enseignement supérieur agricole et alimentaire**

3 Sensibilisation des consommateurs et des jeunes & valorisation des métiers

p. 45 **La sensibilisation des chefs de cuisine, des enseignants et des élèves des lycées et CFA**

4 Information & communication

p. 48 **Les actions Presse**

p. 49 **Le site internet**

édito

« 2012 a confirmé et renforcé la place du CERVIA comme organisme expert et comme lieu de réflexion, de concertation pour le patrimoine agricole et alimentaire francilien. La fondation d'un label dédié à la restauration locale et la mise en place de la démarche collective viennent illustrer cette mission ! »

Par MARIE RICHARD, Présidente du CERVIA Paris Île-de-France



Pour la cinquième année consécutive, le CERVIA Paris Île-de-France s'engage pour le secteur alimentaire francilien en affirmant son rôle d'acteur clé dans la démarche collective initiée depuis 2007. Le soutien aux entreprises et aux filières, la diffusion technologique, la sensibilisation des consommateurs et la valorisation des métiers et des produits agricoles et alimentaires d'Île-de-France sont les grands axes d'intervention qui caractérisent notre action ; la ligne directrice du CERVIA se trouve d'autant plus légitimée par la volonté commune de l'Etat, des collectivités territoriales et des consommateurs à s'engager pour une alimentation plus saine, transparente et de proximité.

2012 incarne la poursuite du projet régional commun aux acteurs de la filière alimentaire francilienne, dont le socle reste la charte d'engagement « Talents d'Île-de-France ». Elle soutient les métiers de ses adhérents et offre parallèlement une visibilité certaine à leurs produits, à travers la marque alimentaire régionale « SAVEURS PARIS ÎLE-DE-FRANCE » lancée en 2011. Forte de valeurs ancrées dans la proximité, la protection de l'environnement, du patrimoine et la qualité, elle répond au besoin pour le consommateur de se repérer dans une offre alimentaire très diversifiée et encourage l'élan pris par la dynamique du « manger local ». Ce sont ainsi 149 entreprises qui sont maintenant engagées dans la démarche « Talents d'Île-de-France » et 229 nouveaux produits qui en 2012 portent désormais la marque « SAVEURS PARIS ÎLE-DE-FRANCE », portant à un résultat prometteur de près de 490 références de la marque. 2012 a connu l'élargissement de son référencement avec la création du logo « SAVEURS PARIS ÎLE-DE-FRANCE Bio ».

La démarche a été aussi appliquée aux productions horticoles avec une déclinaison marque produit appropriée intitulée « PLANTES D'ÎLE-DE-FRANCE ». Cet identifiant doit permettre une véritable reconnaissance des professionnels de l'horticulture ornementale de la région, tant aux yeux des consommateurs que des clients professionnels.

Parallèlement, l'enjeu est de développer l'offre de ces produits à la fois dans les commerces urbains et la grande distribution, à travers différents partenariats et des événements de promotion organisés par le CERVIA ou avec d'autres structures. Citons parmi ces actions phares le partenariat avec Casino pour le concept local « Le Meilleur d'Ici », où le CERVIA a mis en relation les producteurs ayant des produits « SAVEURS PARIS ÎLE-DE-FRANCE » avec l'enseigne, mais aussi la collaboration étroite avec Terre Azur, distributeur important de fruits et légumes ayant la volonté de favoriser le local. Le CERVIA a été tout aussi présent lors des incontournables Balade du Goût, Marché de Bagatelle, Fête des Vendanges de Montmartre, Nuit verte, Fête des JA...

Le long et important travail de référencement des points de vente engagé en 2012 constituera l'une des priorités pour poursuivre la défense du local.

Le site Internet s'enrichit de deux nouveaux moteurs de recherche, l'un sur les points de vente, l'autre sur les portraits des « Talents d'Île-de-France », venant pérenniser la dynamique engagée sur la proximité. Les consommateurs ont ainsi la possibilité de trouver des produits près de chez eux et de mieux connaître les producteurs. Derrière chaque portrait se trouvent des hommes et des femmes passionnés, qui permettent au CERVIA de valoriser les métiers, les traditions et le savoir-faire propre à chacun.

2012 a été marquée par plusieurs rendez-vous importants, comme la présence sur deux salons, le Salon International de l'Agriculture et le Salon International de l'Alimentation à Paris, qui ont permis de faire davantage connaître la marque.

Toujours dans cette volonté de mutualiser les compétences au sein du secteur alimentaire régional, le CERVIA prend l'initiative et s'est préparé en 2012 à lancer le concept d'un label restauration en lien avec « Talents d'Île-de-France ». Un important travail a été réalisé en amont en collaboration avec un prestataire et un comité d'experts ; la période du SIA 2013 a été l'occasion de dévoiler ce volet spécifique de la démarche, qui vient confirmer la possibilité de manger local en Île-de-France et de valoriser les restaurateurs de la région qui cuisinent sur place des produits locaux.

La Région capitale est connue pour sa gastronomie inventive et innovante : 2012 a été l'année de la 3ème édition du Concours Régional de l'Innovation Alimentaire, avec le soutien de notre fidèle partenaire bancaire qu'est le Crédit Mutuel. Le franc succès rencontré par ce rendez-vous bien-nal, à l'instar du SIAL, conforte l'importance qu'il convient d'accorder à la qualité et l'innovation. L'intérêt suscité par cet événement montre tout l'enjeu résidant derrière la création de nouveaux produits.

L'appui aux entreprises en conseil, expertise, instruction et aide au montage des dossiers d'aides publiques s'est poursuivi, plus particulièrement dans quatre grands domaines que sont la sécurité sanitaire des aliments, la nutrition, le développement durable et l'innovation : 305 visites d'entreprises ont été réalisées, dont 22 au titre des suivis « Talents d'Ile-de-France » et 718 163 € d'aides régionales (ARAQ) ont été attribuées pour 235 dossiers instruits. Ces missions se trouvent d'autant plus légitimées par un large consensus politique sur le lien entre l'alimentation et la santé, inscrit comme champ prioritaire d'intervention de la Stratégie de Développement Economique et d'Innovation de la Région. Cet appui aux entreprises se caractérise aussi en 2012 par la mise en place de 10 clubs entreprises, ateliers collectifs thématiques permettant d'accompagner en démarche de progrès les entreprises.

Pour illustrer ces accompagnements, on peut citer : la réduction des gaspillages, problématique sur laquelle le CERVIA a concentré ses efforts en 2012 par la mise en place d'une nouvelle action. Le recrutement d'un stagiaire chef de projet pendant 6 mois a permis au travers de 14 diagnostics d'entreprises et 6 accompagnements individuels, de sensibiliser les professionnels du secteur. Dans le même pan, une action pilote pour accompagner les crémiers-fromagers a été conduite, permettant ainsi de mettre en place une ARAQ collective pour identifier les valeurs métiers relatives au développement durable de ce type de secteur.

On peut aussi souligner qu'en termes de Nutrition et Santé, dans le cadre du plan de soutien aux IAA financé par la DRIAAF, le CERVIA a accompagné les entreprises sur l'étiquetage des produits alimentaires en rassemblant près de 40 entreprises sur le nouveau règlement européen INCO. Suite au succès de ces rencontres, 15 entreprises ont été diagnostiquées.

Dans son rôle d'expert AU SERVICE de la construction de l'alimentation de Demain, la participation active du CERVIA dans les thématiques « Agriculture et Alimentation », aux Etats Généraux de la Conversion Ecologique et Sociale conduits par la Région a contribué à inscrire comme prioritaires : l'accompagnement de la création ou de la réhabilitation d'outils de transformation, le soutien de la diversification de l'offre et l'amélioration de la qualité des produits, ainsi que la favorisation des projets de développement des filières de proximité. Dans un contexte où il est difficile de

récréer et de structurer les filières, le vote à l'unanimité des élus du Conseil Régional pour l'adoption du dispositif de déplafonnements PREVAIR volet 3 est venu conforter cette dynamique.

Depuis plus de 2 ans date à laquelle j'ai accepté de prendre la présidence du CERVIA, je me suis engagée à tout mettre en œuvre pour obtenir un renforcement des moyens de notre organisme. C'est chose faite grâce au vote à l'unanimité des élus de la Région pour celui-ci, qui s'est traduit en 2012 par une augmentation de la subvention de la Région de 400 000€. Elle témoigne de la confiance accordée par la Région au CERVIA. Ce budget est venu effectivement conforter le plan qui a été décrit en amont. En ce sens, l'équipe du CERVIA s'est étoffée avec la création de deux postes en CDI temps plein : l'un est dédié à la marque « SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE », afin de pérenniser la démarche collective entamée. L'autre poste est consacré à la communication numérique, permettant de rendre nos actions en faveur du secteur alimentaire francilien visibles aux yeux des consommateurs et des professionnels.

Cette fin d'année 2012 marque également un tournant en terme d'organisation structurelle de notre organisme, avec le départ de Danielle Meyrueix, Directrice du CERVIA Paris Ile-de-France depuis sa création en 2007, qui a fait valoir ses droits à la retraite. A travers sa connaissance inépuisable du monde agricole et de son contexte particulier en Ile-de-France, Danielle Meyrueix a su faire du CERVIA un acteur référent dans le paysage alimentaire francilien. Je tiens particulièrement à lui réitérer mes plus sincères remerciements.

Saluons également le départ de Loïc Peupier, ancien directeur du CRITT d'Ile-de-France qui a contribué à l'histoire de notre organisme.

Le 1^{er} octobre 2012, j'ai eu le plaisir avec le Conseil d'Administration, de nommer Jérôme KOHN au poste de Directeur du CERVIA Paris Ile-de-France. Aux côtés de son équipe, il aura à cœur de poursuivre et d'affirmer le rôle d'expertise et de valorisation alimentaire et agricole du CERVIA, rôle stratégique pour l'Ile-de-France, en tant que région Capitale.

L'équipe du CERVIA, le bureau et vous tous, administrateurs, élus régionaux, partenaires, nous avons franchi ensemble la première étape : la crédibilité de notre organisme et la réalité de ses actions. Nous devons à présent nous tourner vers l'avenir et tout en gardant notre efficacité opérationnelle,

**“ inventer l'alimentation
de demain au service de tous ! ”**

Marie Richard
Conseillère Régionale



Le Conseil d'Administration 2012

Membres Fondateurs

Conseil Régional d'Ile-de-France

- **Marie RICHARD, Présidente**
- Michèle VITRAC-POUZOULET
- Josy MOLLET-LIDY
- Christiane ROCHWERG
- **Catherine RIBES, 3^e Vice Présidente**
- Eric JEUNEMAITRE

Chambre Régionale d'Agriculture

- Pierre CUYPERS
- Christophe HILLAIRET
- Hervé BILLET
- Michel BIBERON
- **Jean-Claude GUEHENNEC, 1^{er} Vice Président**
- Bernard RICHAudeau

Association Régionale des Industries Agro-alimentaires

- **Gérard BONNY, 2^e Vice Président**
- Olivier DESEINE
- Philippe LAFON
- Hervé LECESNE
- Philippe WERLER

Membres actifs

1^{er} collège

- Jean-Claude DETILLEUX, Agence Régionale de Développement
- **Gérard FELDZER**, Comité Régional du Tourisme, **Secrétaire**
- Jean-Claude FRANCOIS, Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie
- Daniel GOUPILLAT, Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat
- Lyne COHEN-SOLAL, Conseil Général de Paris.
- Jean DEY, Conseil Général de Seine-et-Marne
- Agnès BONNEVILLE, Agroparistech
- **Alain PREVOST**, Crédit Mutuel Ile-de-France, **Trésorier adjoint**

2^e collège

- Damien BIGNON, Agnès CARLIER Groupement des Agriculteurs Biologiques d'Ile-de-France
- **Alain FERRY**, Etablissement Régional de l'Elevage IdF, **Secrétaire adjoint**
- Jean-François ISAMBERT, Fédération Régionale des Coopératives Agricoles IDF
- Bastian de VOS, AIDPFL
- Frédéric VION, AREXHOR

3^e collège

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

Soutien aux entreprises et aux filières





1

Un identifiant régional pour fédérer les entreprises et différencier leurs produits

- Faire vivre et développer la démarche collective ;
- Développer de nouveaux débouchés pour l'agriculture et les PME franciliennes en s'appuyant sur un partenariat renforcé avec différents types de distribution en milieu urbain ;
- Informer les consommateurs franciliens, plus particulièrement les urbains et les plus éloignés des lieux de production, pour leur permettre de trouver et d'acheter les produits de leur région ;
- Initier la démarche autour des restaurateurs.
- Cibles : Grand public, professionnels.



Il s'agit d'une démarche stratégique dans une région où le lien avec le territoire reste à créer en matière d'alimentation. La période y est propice : la presse s'en fait l'éloge et les consommateurs sont favorables à la proximité.



I

L'adhésion des entreprises à la charte Talents d'Ile-de-France et leur accompagnement**A / L'adhésion des entreprises**

Signe d'engagement en faveur de l'image régionale, il s'agit aussi d'un préalable pour l'entreprise qui souhaite solliciter la marque pour un ou plusieurs de ses produits.

Fin décembre 2011, 72 entreprises avaient signé la charte Talents d'Ile-De-France, représentant quelques 250 produits.

Objectifs

- Renforcer l'adhésion des entreprises, pour amplifier la force du réseau initié en 2011.
- Au 31 décembre 2012 : 160 entreprises adhérentes.

Réalisé

78 entreprises ont adhéré à la démarche au cours de l'année 2012 :

- 42 Exploitants Agricoles dont au moins 10 ont une activité en BIO, dont 30 sont producteurs de fruits et/ou légumes, dont 7 sont éleveurs (volailles, porc, ovins, bovins) ;
- 21 Artisans dont 8 ont au moins une activité en BIO et dont 12 ont une activité de boulangerie ;
- 15 PME IAA dont 1 meunier, dont 2 dans le secteur des produits laitiers.
- 10 commissions d'agrément réparties sur l'année civile ;
- 52 déplacements au cours de l'année 2012 ont été réalisés : explication de la démarche, collecte des justificatifs.

Poursuite de l'action

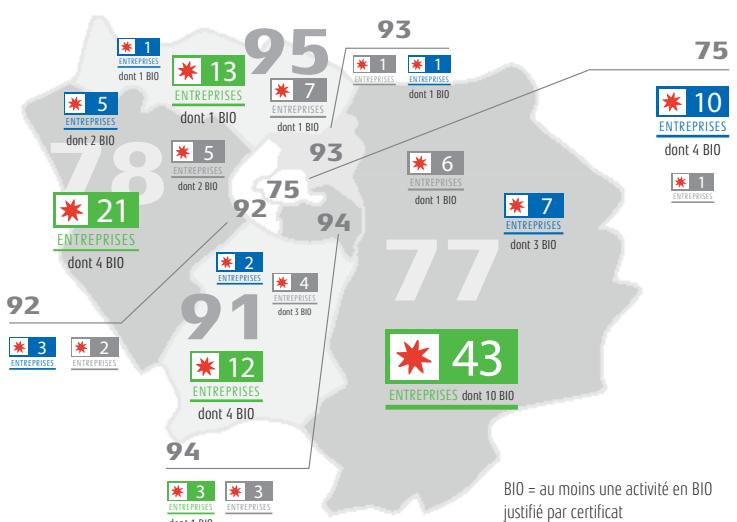
200 entreprises adhérentes (en cumulé) en alimentaire pour 2013.

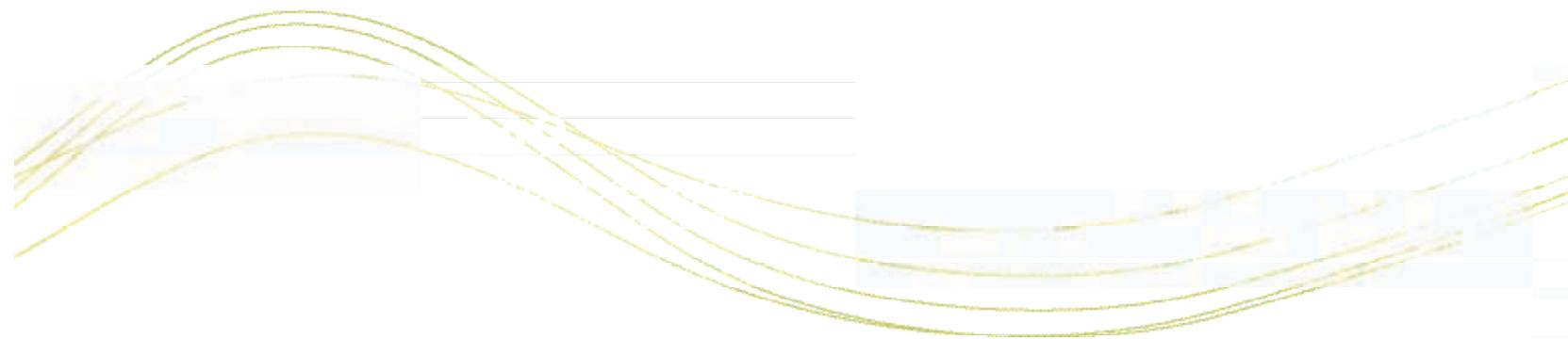
Bilan

Au 31 décembre 2012, 149 entreprises sont engagées dans la démarche Talents d'Ile-de-France :

- dont 43 entreprises assurent une production Fruits et/ou Légumes ;
- dont 12 entreprises sont éleveurs (volailles, porc, ovins, bovins) ;
- dont 20 entreprises agricoles sont certifiées BIO sur tout ou parti de l'entreprise ;
- dont 19 entreprises filière Boulangerie ; viennoiserie (16 artisans, 2 agriculteurs, 1 IAA)
- dont 7 entreprises filière Meunerie (4 IAA et 3 Exploitants Agricoles).

Répartition par secteur et par départements de l'ensemble des entreprises





B / L'accompagnement des entreprises Talents d'Ile-de-France en alimentaire

Les visites de suivi

Objectifs

Une fois l'entreprise agrée en année N, il est indispensable que celle-ci soit accompagnée dans le cadre de la démarche durable et de progrès que constitue la charte Talents d'Ile-de-France. Pour cela, le CERVIA a mis en place une visite de suivi des adhérents par tirage au sort. Celle-ci a pour objectif d'identifier des recommandations de progrès sur les 3 valeurs de la charte : patrimoine, environnement et développement local.

L'objectif de l'année 2012 était de 29 visites.

Réalisé

22 entreprises ont été visitées à partir de juin 2012.

Bilan

Sur ces 22 entreprises, 15 dossiers ont été présentés en commission d'agrément :

- 12 entreprises ont été confirmées dans la démarche,
- 2 ont une action spécifique à mener,
- 1 est en attente de stabilisation à la suite d'une réorganisation,
- Les 7 entreprises restant à passer en commission d'agrément seront programmées en 2013.

Sept autres entreprises n'ont pas pu être visitées, elles sont intégrées dans le planning 2013.

Poursuite de l'action

En 2013, 49 visites d'entreprises sont programmées, en intégrant les 7 entreprises initialement prévues en 2012.

La rencontre partenariale Talents d'Ile-de-France

Objectifs

- Animer le réseau des entreprises adhérentes, identifier les attentes communes, les points forts et d'amélioration de la démarche.
- Bâtir le plan d'action 2013.

Bilan

- Les objectifs de la démarche, les valeurs de la charte ainsi que l'ensemble du dispositif de communication ont été rappelés aux entreprises.
- La démarche est vue comme positive bien que souvent lourde lors de l'adhésion : beaucoup de justificatifs à fournir.
- Le réseau Talents d'Ile-de-France contribue, par sa dynamique, au maintien des terres agricoles et d'un tissu d'entreprises de qualité en alimentaire dans la région.

Réalisé

- Une rencontre des Talents d'Ile-de-France.
- 24 participants.

- Les projets pour la fin de l'année 2012 et les grandes actions 2013 ont été abordés.
- A l'issue de cette rencontre, un argumentaire pour l'adhésion des entreprises a été conçu.

L'accompagnement des entreprises adhérentes se poursuivra en 2013 avec notamment un volet dédié au Bio, en partenariat avec le GAB Ile-de-France.

II

Le référencement et la qualité des produits SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE

A la suite de l'adhésion des entreprises, les produits ayant un ancrage francilien passent en commission d'agrément SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE.

En 2012, l'effort a été porté sur les fruits, les légumes et les herbes aromatiques, dont le nombre est passé de 5 gammes en 2011 à 43 à fin 2012.

18 commissions produits représentant 9 journées ont été organisées sur l'année.

- 8 commissions fruits et légumes, herbes aromatiques ;
- 2 commissions produits laitiers ;
- 3 commissions produits sucrés ;
- 2 commissions viande ;
- 2 commissions pain ;
- 1 commission produits d'épicerie.

Au total, ce sont 229 nouveaux produits qui portent la marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE.

62 entreprises ont présenté des produits, dont 6 possédaient déjà des produits labellisés.

Au 31 décembre 2012, il y a 493 produits agréés et 43 gammes de fruits, légumes et herbes aromatiques agréées.



III

Diffusion et visibilité de la démarche et des produits

L'enjeu est de rendre visible l'offre locale à la fois auprès des débouchés professionnels et des consommateurs.

A / La distribution

Objectifs

- Développer l'offre locale dans les commerces urbains, éloignés des lieux de production : boulangeries, fromageries, boucheries, primeurs, épiceries...
- Rendre visible les produits dans l'ensemble de la distribution.

Réalisé

Valorisation de SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE dans les commerces de proximité

- Réalisation d'outils spécifiques pour les commerces comme les fromageries, les épiceries, les primeurs ;
- Réalisation d'outils en adéquation avec l'activité commercante des entreprises adhérentes comme les boulanger et les bouchers ;
- Un stagiaire a été à la rencontre des commerces afin d'installer les kits de communications réalisés, après validation de la présence des produits SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE.

Partenariat avec Fermes Bio d'Ile-de-France et Naturalia pour valoriser les produits Bio agréés

- Une déclinaison Bio pour la marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE a été lancée au début de l'année 2012, dans l'objectif d'apporter une distinction spécifique aux produits bio ;
- Le 1er juin 2012, un déjeuner presse a été réalisé en présence de 10 journalistes au Naturalia Batignolles à Paris ;
- Le kit de communication Bio a été déployé dans les 26 magasins participants à l'opération dans Paris.

Partenariat avec Casino, pour le concept local « Le Meilleur d'Ici »

- Le 6 décembre 2012 a été inauguré le concept local mené par Casino « le Meilleur d'Ici », qui propose des produits locaux d'Ile-de-France dans 50 magasins à Paris et en Ile-de-France ;



- Le CERVIA est partenaire de cette démarche en mettant en relation les producteurs ayant des produits SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE avec le groupe Casino ;
- 30 producteurs, artisans et PME adhérents à la démarche collective ont été référencés dans les magasins Casino d'Ile-de-France ;
- Une solution logistique (regroupement des produits en un point) a été proposée et mise en place par Casino ;
- 8 retombées presse ont salué le partenariat entre le CERVIA et le groupe Casino ;



- Sauf exception, Casino a suivi le choix du CERVIA de valoriser les adhérents à la démarche collective. L'engagement des producteurs est donc récompensé par un développement commercial tourné vers les Talents d'Ile-de-France.

SOUTIEN AUX ENTREPRISES ET AUX FILIÈRES

Autres contacts commerciaux

- En 2012, des contacts ont été initiés ou poursuivis avec : Auchan, E. Leclerc, Intermarché, Carrefour...

Création d'un moteur de recherche spécifique aux points de vente sur le site Internet saveursparisidf.com

- 118 points de ventes référencés à fin 2012.

Partenariat avec Terre Azur

- Signature d'une convention fin décembre 2011 ;
- A l'occasion de l'Omnivore World Tour 2012, le CERVIA a concrétisé son partenariat avec le grossiste Terre Azur. Les fruits et légumes franciliens, des producteurs référencés ont été mis en avant sur le grand marché installé lors de la manifestation.



Bilan

Le travail auprès des débouchés est un travail de longue haleine. Le référencement des commerces de proximité a été de moins grande importance que prévu. Ce travail sera l'un des points clés pour 2013.

B / La communication dédiée

Pour la communication autour de la démarche Talents d'Ile-de-France et de sa marque produit SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE, des outils spécifiques ont été mis en place dès 2011 et se sont poursuivis en 2012.



- Un kit de communication spécifique est envoyé à chaque nouvel adhérent ayant au moins un produit agréé SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE ;
- Création d'une carte dépliante recensant les entreprises adhérentes : 10 000 exemplaires diffusés ;
- Réalisation de mini-clips de présentation des exposants au SIAL 2012, ainsi que d'un catalogue exposants édité à 1500 exemplaires ;
- Sur le site Internet, un moteur de recherche dédié aux entreprises adhérentes présente une fiche attribuée à chaque entreprise ;
- Pour chaque événement, mise en place de signalétique SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE.

C / Les évènements de promotion SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE

Objectifs

- Contribuer à la visibilité des entreprises et de leurs produits SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE ;
- Informer et sensibiliser les consommateurs à la réalité agricole et alimentaire de leur région.



Réalisé

6 évènements en partenariat avec les différents organisateurs.

La Nuit Verte, 13 avril 2012

Evènement de mise en avant de la marque, porté par la FNSEA bassin Nord Parisien qui offre l'opportunité de participer à un évènement au cœur de Paris qui valorise l'Agriculture.

- Partenariat financier qui comprenait la présence de PLV sur les stands, insertion du logo sur le site Internet de l'opération, ainsi que sur le film de présentation diffusé par l'Ile-de-France Ouest ;
- Déploiement des kits de communication de la marque (jupe de stand, plaque marque...) sur les îlots Seine-et-Marne et Ile-de-France Ouest ;
- Présence de 6 producteurs porteurs de la marque (Ferme de Juchy, Ferme Brasserie du Vexin, EARL Biberon, Cressonnières de la Villa Paul, les Saveurs de Chailly, Moulins des Moissons) ;
- 16 retombées presse pour l'évènement global dont 3 relatives à la marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE.

Réau se décode, Marché de Réau, 15 et 16 septembre 2012

Evènement de mise en avant de la marque, porté par un adhérent Talents d'Ile-de-France : « Les Macarons de Réau ».

Soutenir l'action d'un adhérent de la marque, pour valoriser et apporter de la visibilité aux producteurs présents.

- Un marché francilien avec 9 producteurs franciliens, dont 7 adhérents à la démarche collective : EARL Biberon, Véron Apiculture, Des Lis Chocolats, Safrance, Ferme Carmignac, Brasserie Rabourdin, les escargots du Pré aux Anes (mobilisés par le CERVIA).

Marché de Bagatelle, 22 et 23 septembre 2012



Organisé par la Mairie de Paris, dans la continuité de son exposition « Savez-vous planter les choux ? ».

- Réalisation d'un marché francilien avec la présence de 7 producteurs dont 1 représentant de Fermes Bio d'Ile-de-France, (Safrance, Cressonex, Champignonnière de la Marianne, BioLab, Moulins des Moissons, Miellerie de Misery, les Vergers de Molien) ;
- Réalisation de Documents avec points de vente des producteurs, mise à disposition des cartes dépliantes des entreprises adhérentes ;
- Relai sur le site Internet et emailing ;
- 17 retombées presse ;
- Grande satisfaction des exposants qui ont réalisé un très bon CA.



SOUTIEN AUX ENTREPRISES ET AUX FILIÈRES



Fête des Vendanges de Montmartre, 11-14 octobre 2012

Evènement de mise en avant de la marque via un rendez-vous parisien incontournable (18^e édition) en plein Paris.

En partenariat avec le CRT qui a mis à disposition du CERVIA, 3 tentes.

- 5 exposants franciliens : Safrance, Miellerie de Misery, LN Créations, Brûlerie Caron, Ferme de la Charrette ;

- Très bon visitorat malgré une météo très pluvieuse.



Fête des Jeunes Agriculteurs, Festival de la Terre, 16 septembre (Génicourt, 95 et Villemer, 77)

Opération sous convention de partenariat avec les Jeunes Agriculteurs, pour la mise en avant de la marque.

- Partenariat financier qui comprenait un encart dans le programme, et le logo SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE dans tous les supports de communication du Festival : affiche, site Internet, dossier de presse, et lors de la manifestation ;

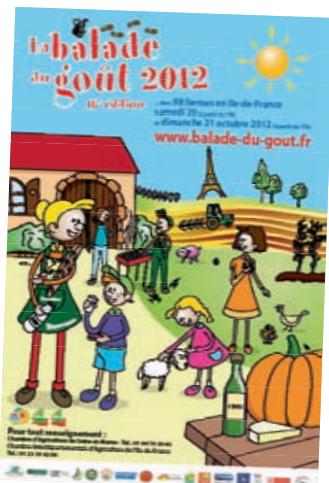
- 5 producteurs avec produits agréés dans le 78, et 1 dans le 77.

La Balade du Goût, 20 et 21 octobre 2012

Opération sous convention de partenariat avec la chambre d'Agriculture de Seine-et-Marne et la Chambre Interdépartementale d'Agriculture d'Ile-de-France. La Balade du Goût, créée il y a 16 ans par la Chambre d'Agriculture de Seine-et-Marne, ouvre les portes des exploitations agricoles aux consommateurs.

Ces journées remportent tous les ans un franc succès : c'est donc une très bonne occasion de communiquer autour de la marque.

- Partenariat financier, avec présence du logo SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE sur tous les supports de communication relatifs à la manifestation : affiche, dépliant, site Internet, dossier de presse.
- 29 producteurs avec des produits agréés ont participé à travers l'Ile-de-France. A chacun, il a été remis 100 cartes dépliantes SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE.



Bilan

- 5 communiqués de presse et 1 dossier de presse réalisés pour ces opérations ;
- 20 retombées presse.

Ces opérations de visibilité ont permis la valorisation régulière de la marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE et de ses producteurs. La localisation de ces événements, dans Paris et en Ile-de-France, permet également l'accès aux produits pour bon nombre de franciliens. Ces opérations sont essentielles à la fois pour le soutien des entreprises mais aussi pour contribuer au rayonnement de la marque.

Poursuite de l'action

En 2013, de nouveaux partenariats seront initiés pour continuer à valoriser les entreprises et les produits de la marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE.

IV

Lancement du concept du label restauration

Objectifs

Après le test de « tables régionales » réalisé en octobre 2011 lors de la Semaine du Goût, l'objectif est de lancer auprès de la restauration commerciale un label.

- Décliner un volet « restauration » de la charte Talents d'Ile-de-France ;
- Déposer la marque retenue ;
- Créer les outils de communication adaptés à la restauration ;
- Prospecter des restaurateurs et les agréer ;
- Lancer le label aux environs du SIA 2013 en février.

Objectif pour le lancement début 2013 :
50 restaurants agréés.



Réalisé

- Travail en collaboration avec un prestataire et un comité d'experts pour la mise en place du projet ;
- Validation d'une charte Talents d'Ile-de-France spécifique ;
- Réalisation d'études qualitatives afin de cadrer le projet, et définir ses lignes directrices :
 - > *Focus group consommateurs et restaurateurs,*
 - > *Réflexion autour du nom via un brainstorming,*
- 2 axes retenus : le « Fait Maison » et « Produits locaux » ;
- Début de la prospection et de l'adhésion des restaurateurs en octobre 2012 ;

- Appel à consultation pour la création de l'identité visuelle du label : logo et déclinaisons sur des outils de communication dédiés.
 - > *Le 18/12/12 après test du logo et du concept auprès des consommateurs et des professionnels, il est déposé à l'INPI.*
- **Au 31/12/12 : 13 restaurateurs sont agréés.**



Poursuite de l'action

- La date du lancement est fixée au 18 février, suivi d'une conférence de presse le 19 février et d'un dîner avec des blogueurs le même jour ;
- Les adhésions se poursuivront début 2013 pour atteindre l'objectif fixé de 50 restaurateurs adhérents pour le lancement. En parallèle les kits de communication seront élaborés pour leur être fournis ;
- Un plan d'action et de communication sera élaboré afin de donner de l'ampleur au label et à la marque alimentaire SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE ;
- A fin 2013, l'objectif est de réunir 100 restaurateurs.

V

Lancement de la démarche pour pépiniéristes et horticulteurs**Objectifs**

Les pépiniéristes et les horticulteurs sont parmi les publics cibles du CERVIA en tant qu'agriculteurs. Dans cette logique, un identifiant régional ainsi qu'une charte d'engagement dédiés ont été imaginés et déclinés en 2012, avec pour objectifs :

- D'intégrer les professionnels agricoles de l'horticulture ornementale d'Ile-de-France dans la démarche collective ;
- 30 adhésions fixées pour 2012 ;
- Faire émerger l'offre locale auprès des débouchés grâce à la marque ;
- Offrir un axe de différenciation face à la concurrence, notamment étrangère ;
- Appuyer la dynamique de groupe déjà existante au sein des horticulteurs et pépiniéristes franciliens notamment grâce à la mise en place :
 - D'événements de promotion dédiés,
 - D'outils de communication adaptés.

**Réalisé****1/ Déclinaison de la charte Talents d'Ile-de-France et création d'un logo**

- Définition de la charte Talents d'Ile-de-France par un groupe de travail constitué de professionnels ;
- Travail avec une agence de communication pour la création du nom et du logo :
 - > Tests réalisés en focus group consommateurs, sur l'univers, le nom et le logo associé.
 - > Marque PLANTES D'ILE-DE-FRANCE déposée à l'INPI.

2/ Adhésion des professionnels

- Au 31/12/12, 18 pépiniéristes et horticulteurs adhérents à la démarche collective ;
- 4 commissions d'agrément ont été réunies au cours de l'année ;
- 18 gammes de produits agréés PLANTES D'ILE-DE-FRANCE ;

- 5 visites d'entreprises réalisées.

3/ Les outils de communication dédiés :

- Création d'un kit de communication dédié aux professionnels constitué :
 - > De flyers destinés aux consommateurs,
 - > D'un kakémono à suspendre,
 - > D'une plaque marque,
 - > De stop rayons à piquer dans les pots.
- Harmonisation de la communication Talents d'Ile-de-France, SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE et PLANTES D'ILE-DE-FRANCE par la mise à jour de la plaquette de présentation de la démarche collective ;
- Création d'une carte interactive présentant les professionnels adhérents.

4/ Les actions de promotion de la marque :

Le lancement de la marque au Salon de la Nouvelle Ville, du 3 au 5 avril 2012



- Le 3 avril, la marque PLANTES D'ILE-DE-FRANCE a été présentée lors du salon de la Nouvelle Ville, au Parc Floral de Vincennes, en présence de neuf adhérents ;
- Le stand a été décoré avec les végétaux des adhérents ;
- Un dossier de presse a été adressé le jour même à la presse professionnelle et grand public générant 5 retombées.



- Envoi d'un communiqué à la presse professionnelle régionale générant 3 retombées ;
- Satisfaction des adhérents de leur participation et de la mise en avant de la marque PLANTES D'ILE-DE-FRANCE.

Distribution de Dipladénias aux Elus du Conseil Régional, le 28 mai 2012

L'équipe du CERVIA Paris Ile-de-France a distribué 220 dipladénias aux Elus du Conseil régional, à la sortie d'une séance plénière, dans le but de :

- Sensibiliser les Elus régionaux à l'existence de professionnels de l'horticulture ornementale sur le territoire ;
- Faire connaître la marque fraîchement lancée.

Participation au Salonorvert, 18-20 septembre 2012, Saint-Chéron (91)

- Valorisation de 6 adhérents au cours d'un grand rendez-vous annuel pour les professionnels ;
- Créations de nouveaux outils (PLV et argumentaire) aux couleurs de la marque ;
- Crédit et distribution d'un argumentaire à destination des collectivités et des entreprises de paysage ;
- Insertion presse dans le catalogue du Salon ;



Poursuite de l'action

- 30 adhésions à fin 2013
- Reconduite de l'opération Sainte-Catherine à l'automne prochain
- Initier des contacts avec les jardineries pour donner plus de visibilité aux produits.

Opération Sainte-Catherine pour les pépiniéristes - novembre 2012

- Sensibiliser les franciliens à la période faste pour planter les arbres et arbustes, en déployant chez les pépiniéristes adhérents à la marque les kits de communication ;
- Communiquer sur PLANTES D'ILE-DE-FRANCE et faire connaître les pépiniéristes franciliens ;
- Diffusion d'un communiqué de presse et d'un article de fond comprenant les interviews de deux pépiniéristes ;

> Reportage télé en direct du 19/20 de France 3 Ile-de-France chez Stéphane Thiney, Pépinière Pescheux-Thiney.



Bilan

- Des opérations aux retombées économiques encore difficiles à évaluer mais les professionnels sont convaincus : la marque permet une différenciation face à la concurrence et permet d'identifier les produits pour les consommateurs. Ces derniers ayant particulièrement du mal à se repérer sur la provenance des végétaux, PLANTES D'ILE-DE-FRANCE est un levier pour la reconnaissance du travail des professionnels de la filière en Ile-de-France.
- Les actions de communication autour de la marque ont généré 11 retombées presse dont un direct France 3.
- Les 18 horticulteurs et pépiniéristes engagés sont moteurs et force de proposition dans les actions à mener.

2

La présence des entreprises sous bannière régionale sur les salons professionnels ou grand public

A / Salon International de l'Agriculture - 25 février au 4 mars 2012

Objectifs

- Soutenir la notoriété de la marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE ;
- Faire progresser la notoriété des produits agricoles et alimentaires régionaux ;
- Promouvoir l'Ile-de-France rurale et le tourisme vert ;
- Toucher un maximum de consommateurs-prescripteurs grâce au salon.

Réalisé

1/ L'espace Ile-de-France

- 267.28m² de surface d'exposition (-29,72 m² vs 2011 soit une réduction de 10%) ;
- Un stand prestige de 76.5 m² regroupant le stand de la marque régionale (54.5 m² vs 42m² en 2011) et l'espace culinaire CFA (22m² vs 28m² en 2011).

A noter également la présence d'un espace Tourisme Vert, animé par le CDT de Seine et Marne ainsi que d'un espace Librairie Ephémère, animé par le Motif, organisme associé à la région Ile-de-France, et la librairie Le Comptoir des Mots.

2/ Les Exposants

- 24 exposants, trois de moins qu'en 2011 :
 - > *Trois nouveaux exposants : Safrance, la Champignonnière de la Marianne et le GAEC des Rochettes.*
 - > *6 exposants de 2010 n'ont pas renouvelé leur participation.*
- Les principales raisons de participation au SIA des exposants sont les suivantes :
 - > *Se faire connaître (66,7%),*
 - > *Valoriser la marque régionale (60%),*
 - > *Trouver de nouveaux clients (53,3%),*
 - > *Participer à la construction d'une image rurale (53,3%).*



3/ Les Animations

L'espace dégustation animé par :

- Un lycée Hôtellerie Restauration,
- Les Bouchers de Paris,
- Les Vignerons Franciliens Réunis,
- Un chef, par l'intermédiaire de Patrice Boudignat, adhérent Talents d'Île-de-France.

Les Confréries d'Île-de-France sont intervenues les après-midi pour introniser leurs nouveaux membres et proposer des dégustations aux visiteurs.

La nocturne a été animée par « Les Danseurs de la Brie » qui ont réalisé des danses traditionnelles en costumes durant la soirée.

4/ Les relations presse

- 1 communiqué de presse d'annonce et 1 dossier de presse complet ont été diffusés en amont du salon.
- Des articles ont été publiés quotidiennement sur le site Internet du CERVIA durant le Salon.



Bilan

- L'emplacement a été jugé compliqué, mais les exposants ont tout de même pu bénéficier d'un bon taux de visiteurs, grâce à la proximité de l'entrée du hall et des stands de l'Outre-Mer.
- Globalement, les exposants se disent assez satisfaits (86,7%) de leur participation au salon cette année. L'édition 2012 obtient une note globale de la part des exposants de 6,93 sur 10.
- D'un point de vu commercial, 84% des exposants estiment ne pas avoir rempli leur objectif. Cependant 92% d'entre eux affirme que si le salon n'est pas rentable, le principal objectif est celui de la notoriété et de la prise de contacts ce qui correspond à leur première motivation de participation : se faire connaître.

- Concernant la communication émise par le CERVIA, 67% des exposants en ont pris connaissance via le site Internet et 60% ont jugé les actions satisfaisantes en ajoutant que des améliorations pouvaient être apportées.
- 47% des exposants sont sûrs de renouveler leur participation pour 2013 et 27% reviendront peut-être.
- La présence de l'Île-de-France au Salon International de l'Agriculture a généré 32 retombées presse, ce qui est nettement inférieur à 2011 qui avait bénéficié du lancement de la marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE. Parmi les retombées : un reportage sur BFM Business, un reportage France 3 et un reportage Télé Matin.



Poursuite de l'action

Pour sa participation en 2013, le CERVIA mettra l'accent sur :

- L'amélioration du stand prestige ;
- La mise en avant des produits labellisés ; l'idée d'une boutique a été émise
- L'animation autour des visiteurs pour les inciter à connaître et acheter les produits franciliens.

B / Salon International du Végétal du 21 au 23 février à Angers

Objectifs

- Valoriser la filière horticulture/pépinière;
- Mettre en avant le potentiel de la région Ile-de-France ;
- Soutenir la démarche commerciale des entreprises.

Action menée en collaboration avec Arexhor Seine-Manche.

Réalisé

1/ Le stand et l'emplacement :

- Un emplacement identique à 2011 dans le hall « Les Terrasses » ;
- Un pôle de 72 m² pour 4 exposants (vs 63 m² en 2011) ;
- Concept identique aux années précédentes : stand ouvert et mise en avant des végétaux. La signalétique a été améliorée et la réserve a été diminuée à la demande des exposants ;
- Préparation du lancement de la marque dédiée et adhésion des pépiniéristes et horticulteurs à Talents d'Ile-de-France.



Bilan

Il s'agit d'un rendez-vous incontournable où la profession se réunit. C'est d'ailleurs l'une des raisons principales de participation des exposants qui souhaitent fidéliser leurs clients, se faire connaître et trouver des nouveaux clients. **Néanmoins, le bilan de cette édition est très mitigé puisque la moitié seulement des exposants se dit satisfait de l'édition. Une des raisons évoquées : la date du salon, une semaine plus tard que d'habitude, n'a pas été jugée propice. L'emplacement du stand ainsi que la baisse du nombre de visiteurs sont également pointés.**

- 168 contacts ont été initiés lors de cette édition, contre 141 l'année précédente, soit une moyenne de 42 contacts par stand.
- Les actions de communication menées par le CERVIA ont été jugées satisfaisantes, même si les exposants souhaitent renforcer la communication vers les collectivités. Cela sera un axe de travail pour les actions à venir.
- Un communiqué de presse a été envoyé, générant une retombée.
- Les intentions de participations pour l'édition prochaine sont mitigées : 2 des 4 exposants souhaitent renouveler leur participation.

Poursuite de l'action

Un travail de communication lié à la marque PLANTES D'ILE-DE-FRANCE sera à mettre en place en termes de signalétique, de fiches entreprises pour les prospects, notamment les collectivités.

C / Salon international de l'alimentation, du 21 au 25 octobre 2012 au parc des expositions de Paris Nord Villepinte

Objectifs

- Fédérer et véhiculer l'image de l'Ile-de-France alimentaire avec la mise en avant de la démarche Talents d'Ile-de-France et de sa marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE;
- Accompagner les entreprises franciliennes dans leurs démarches commerciales et d'innovation ;
- Valoriser l'innovation francilienne avec la mise en avant des lauréats de la 3ème édition du Concours régional de l'innovation alimentaire.



Réalisé

1/ Le stand :

- La surface d'exposition est moindre qu'en 2010 avec 326 m² répartis sur 5 secteurs. 11 entreprises n'ont pas souhaité renouveler leur participation ;
- 164,55 m² de surface d'exposition répartis sur 4 secteurs ;
- Un stand prestige de 113,72 m² avec un pôle cuisine et dégustation, accompagné d'un espace dédié aux 4 Lauréats du Concours Régional de l'Innovation 2012 ;
- Le stand a été stylisé aux couleurs de la charte Talents d'Ile-de-France.

2/ Les exposants :

- 14 entreprises ont participé cette année (contre 24 en 2010), dont 13 sont adhérentes à la démarche collective ;
- 4 nouvelles entreprises : Kubli, Guyaux SAS, Alperel Glaces de France et Foodbiotic ;
- Les entreprises étaient réparties sur les différents pôles : 2 en produits laitiers, 4 en épicerie fine, 4 en produits traiteurs et 4 en régions de France ;
- Les 4 Lauréats du Concours régional de l'Innovation Alimentaire étaient présents sur l'espace prestige tout au long des 5 jours du salon ;

- Les raisons principales de participation des exposants :

- > Trouver des clients (42,9%),
- > Fidéliser ses clients (35,7%),
- > Se faire connaître (28,6%).

- Il faut noter que « présenter des innovations » n'arrive qu'en 4ème position, point particulièrement paradoxal compte-tenu du positionnement Innovation du SIAL.

3/ Evènements et communication lors du SIAL :

- Préparation et dégustation des produits exposés et Lauréats du Concours par le CFA de Villepinte et Cooking Baz'Art ;
- Réalisation de mini-clips de présentation des exposants et de leurs produits, diffusés sur le stand prestige ;
- Envoi d'un dossier de presse en amont du Salon et d'un article de fond sur l'environnement des IAA en Ile-de-France.

SOUTIEN AUX ENTREPRISES ET AUX FILIÈRES

Bilan

Les exposants se disent globalement satisfaits ou très satisfaits de leur participation au SIAL 2012. Le salon obtient la note de 7.45/10*.

1/ Bilan exposants :

- Un bon emplacement,
- De nombreux visiteurs et contacts,
- Le SIAL est une très belle vitrine,
- Le rapport qualité/prix est intéressant,
- L'accès à un salon international pour de petites entreprises a été souligné.

2/ Bilan commercial :

- Le SIAL est considéré comme rentable en termes de notoriété et de contacts initiés par les exposants, tout en sachant que la conclusion effective des contrats se joue dans les mois qui suivent le salon ;
- 75% des exposants ont engagés des actions de communication en amont du salon afin d'informer leurs clients et prospects de leur participation ;
- En comparaison à 2010, les contacts pris sont un peu supérieurs. Il s'agit principalement de prospects français, avec tout de même une part de clients étrangers, notamment asiatiques, du Maghreb et des USA.

3/ Presse :

- Le dossier de presse a généré 81 retombées : *> Une équivalence publicitaire de 208 331€, > Une audience totale potentielle de 225 344 465 lecteurs (tous supports cumulés).*
- Les produits les plus innovants ont retenu l'attention des journalistes extrêmement sollicités avec une très belle couverture médiatique de Safraneo, de l'entreprise Foodbiotic, récompensée par un grand prix SIAL Innovation ;
- Une très belle visibilité dans les médias audiovisuels nationaux et régionaux, JT et émissions de consommation : 2 JT de TF1, JT de France 3 Ile-de-France, France 2 Télématin, Europe 1 avec l'émission « On va s'gêner ».

Cette édition du SIAL 2012 a donc été positive, 66% des exposants* souhaitent réitérer leur participation en 2014.

* d'après les questionnaires de satisfaction envoyés aux exposants.

Poursuite de l'action

- Pour l'édition 2014, la prospection des entreprises devra être faite plus en amont afin de toucher de nouvelles entreprises ;
- Un travail de fond sur l'innovation devra être réalisé afin de retravailler les relations presse.



3

Des actions de développement filières



A / Une filière laitière pour les franciliens

Objectifs

En l'absence de filière organisée en Ile-de-France, la crise a des répercussions importantes en Ile-de-France sur la survie des exploitations d'élevage laitier, touchées de surcroît en 2011 par la sécheresse de printemps. Depuis l'automne 2009, le CERVIA Paris Ile-de-France s'est fortement engagé aux côtés de l'Etablissement Régional de l'Elevage pour élaborer et porter un plan de développement, tendant à rechercher une valorisation maximale de la production régionale au travers de nouveaux types de circuits de distribution de proximité, soit 20 millions de litres de lait.

Réalisé

Accompagnement de la reprise de l'outil SFDB par l'entreprise Paris Lait.

B / Trouver des débouchés à la filière céréalière biologique

Objectifs

Lancer le projet de la « Galette Bio » en restauration scolaire : une galette certifiée Bio issue des productions franciliennes.

Réalisé

- Essais de fabrication réalisés par BRINDELICES, du groupe SALES SUCRES (94)
- Tests de dégustation en restauration scolaire, auprès d'élèves de primaire.

Bilan

Recadrage du projet du fait :

- du coût élevé des matières premières, notamment les légumes
- de l'indisponibilité des produits en volumes suffisants pour la restauration scolaire.

Ce projet doit être repensé en 2013 en l'intégrant au projet global de l'accompagnement de la restauration collective et plus particulièrement des lycées dans une approche d'approvisionnement de produits locaux.

4

Soutien individuel et collectif aux entreprises

A / Les visites d'entreprises, mission principale d'un centre interface

Objectifs

Mener entre 300 et 320 visites par an.

Réalisé

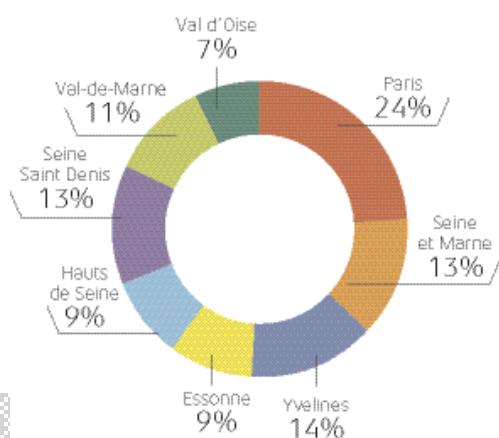
- Relais des conseillers sur le montage des différents dossiers d'aides régionales et les thématiques du plan de soutien de l'Etat aux entreprises agro-alimentaires ;
- 305 visites d'entreprise en 2012 ; vs 302 en 2011 ;
- 253 entreprises différentes visitées dont 212 nouvelles structures.

MISSIONS D'UN CENTRE INTERFACE

Activités de pré-diagnostic, d'orientation et de conseil auprès des entreprises, après analyse de leurs besoins spécifiques. Il assure quatre types d'interface :

- Une interface technique, en mettant en relation l'entreprise avec les centres de compétence (instituts techniques, écoles d'ingénieurs, laboratoires de recherche publics) ;
- Une interface fonctionnelle, en favorisant l'introduction dans l'entreprise des méthodes et des compétences qui accompagnent le développement technologique ;
- Une interface sectorielle, en ouvrant l'entreprise à des secteurs industriels complémentaires ;
- Une interface publique, en assurant le lien entre l'entreprise, la Région et les services de l'Etat concernés par le secteur agro-alimentaire (DRIAAF, DIRECCTE, DDPP).

Répartition par départements



Répartition par secteur d'activité



Bilan

- Le nombre d'entreprises visitées est maintenu.
- 83% des entreprises visitées sont des entreprises nouvelles, du fait de la forte demande des artisans qui sollicitent le dispositif ARAQ.

B / Club entreprises

Objectifs

Accompagner les entreprises sur des thématiques au cœur des enjeux du secteur alimentaire.



Les services déconcentrés de l'Etat (DRIAAF, DIRECCTE) ont confié au CERVIA par voie de convention un dispositif d'accompagnement des entreprises agro-alimentaires, se présentant sous la forme d'un plan de soutien comprenant des phases collectives de sensibilisation et des phases d'accompagnement individuel en entreprise. Trois thématiques sont abordées dans le plan de soutien : la sécurité sanitaire des aliments, l'approche nutritionnelle des aliments et le développement agro-alimentaire durable.

(1) Actions soutenues par ce plan.

Réalisé

10 clubs entreprises organisés en 2012, sur les thématiques suivantes :

- Présentation des outils pour la détermination de la durée de vie microbiologique des aliments (en collaboration avec le RMT « Durée de vie microbiologique des aliments ») (1) ;
- L'utilisation des outils du Lean Manufacturing dans la chasse aux gaspillages (1) ;
- Etiquetage nutritionnel : nouveau règlement européen INCO (1) ;

- Utilisation de l'eau dans les entreprises agro-alimentaires (1) ;
- Validation des mesures de maîtrise microbiologique (1) ;
- Management de la norme ISO 22000 (1) ;
- Transformation des produits BIO (1) ;
- Restitution de l'étude ECHANTIPLAN au salon IPA ;
- Référentiel IFS, version 6.



Bilan

- 199 participants ;
- 77 entreprises différentes ayant participé aux 10 clubs entreprises, dont 9 nouvelles.



C / Qualité et sécurité sanitaire des aliments

1. L'Aide Régionale à l'Alimentation de Qualité (ARAQ)

L'Aide Régionale à l'Alimentation de Qualité est un dispositif propre à la Région Ile-de-France, qui permet d'accompagner les entreprises franciliennes du secteur de l'alimentation « du champ à l'assiette » dans la mise en place de démarches et projets liés à la qualité et à la sécurité des aliments, sous forme individuelle ou collective. Elle comporte plusieurs déclinaisons : ARAQ diagnostic (par rapport à un référentiel qualité reconnu), ARAQ expertise (mise en place de solutions techniques améliorant la qualité et la sécurité des produits), ARAQ conseil (mise en place d'un système qualité en vue de sa certification), ARAQ matériel (acquisition de matériel technologique améliorant la qualité et la sécurité des produits).

Objectifs

- Augmenter les performances des entreprises ;
- Permettre une meilleure « appropriation » du Paquet Hygiène ;
- Tendre à la certification de leurs produits et démarches : mise en place de référentiels reconnus (ISO, IFS, BRC), certification de produits, étude sur la sécurité des aliments, mise au point de produits et procédés innovants, acquisition de matériels.

Réalisé

- 235 dossiers montés, instruits et présentés en commission dont 13 dossiers bio ;
- 226 dossiers acceptés dont 13 bio pour 40 650€ d'aide soit un montant total de 1 617 323 €, mobilisant l'ARAQ à hauteur de 717 838 € (soit un taux moyen de subvention d'environ 44%).

Intégration du dispositif ARAQ dans des démarches collectives instruites par le CERVIA :

Thématique	Nombre de dossiers	Montant mobilisé
ISO 22000	4	19 030 €
Durée de vie	8	22 695 €
Réduction des gaspillages	6	14 400 €
TOTAL	18	56 125 €

Dossiers BIO	13	40 650 €
--------------	----	----------



Bilan détaillé par catégorie

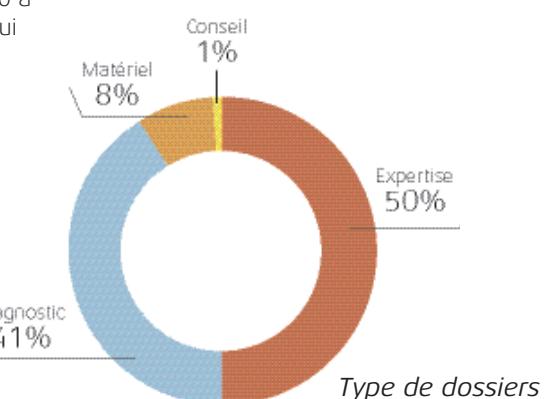
TYPE D'AIDES

Ce sont les aides dites de « premier niveau » (de 2 à 13 jours de conseil, de 80 à 60% de prise en charge et d'au plus 5200 € HT de montant de subvention) qui sont le plus mobilisées par les entreprises :

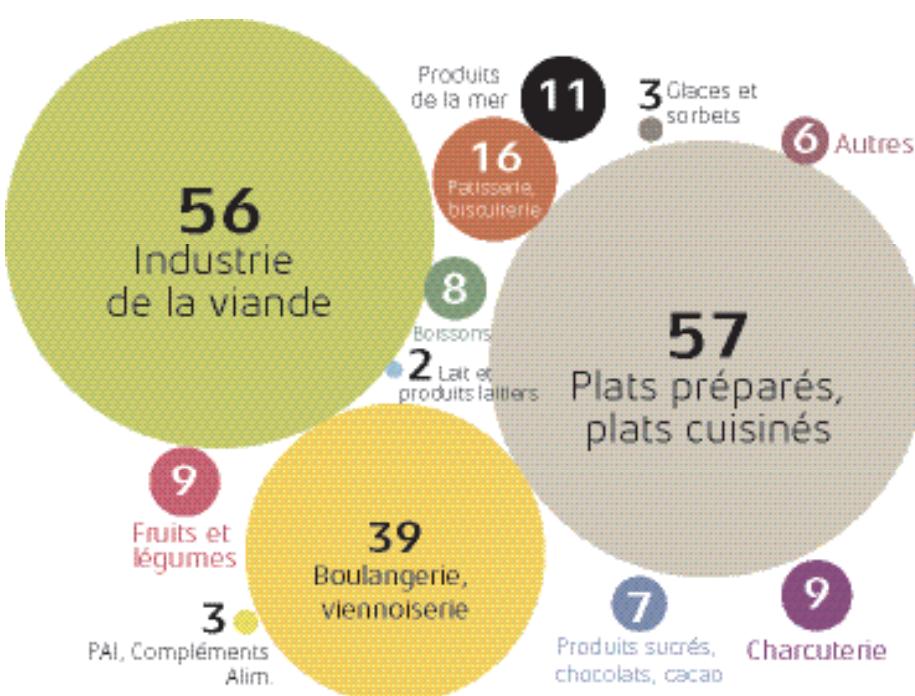
Diagnostics et expertises

(jusqu'à 5200 € de subvention) : diagnostics qualité, mise en place de guides de bonnes pratiques, études technologiques, accompagnement à la création d'activité...

Mise en place de certifications, acquisitions de matériels spécifiques (jusqu'à 30 000 € de subvention)



RÉPARTITION DES DOSSIERS PAR ACTIVITÉ



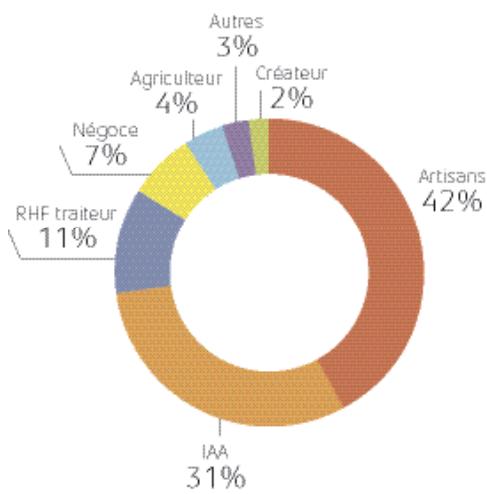
“

Les secteurs sensibles en matière de sécurité des aliments

(Plats cuisinés/traiteurs, secteur de la viande) sont les plus représentés .

SOUTIEN AUX ENTREPRISES ET AUX FILIÈRES

TYPE D'ENTREPRISES



“

Les entreprises accompagnées sont majoritairement des **artisans, 42%** (53% si l'on rajoute le secteur des traiteurs).

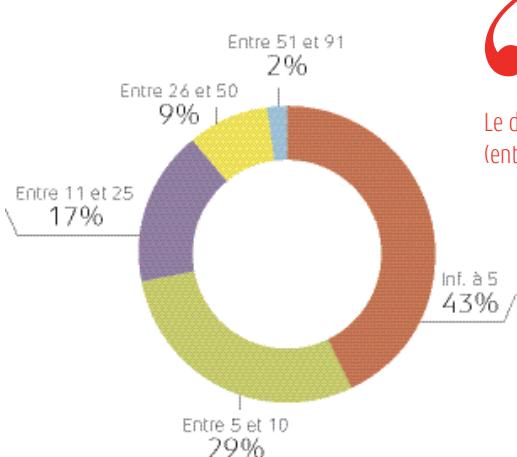
TYPE DE SUJETS ACCOMPAGNÉS



“

La majorité des sujets concerne la sécurité sanitaire des aliments (diagnostic hygiène, mise en place des guides de bonnes pratiques d'hygiène et de fabrication, diagnostic traçabilité, PMS), les études technologiques et l'accompagnement à la création d'activité.

EFFECTIF DES ENTREPRISES ACCOMPAGNÉES



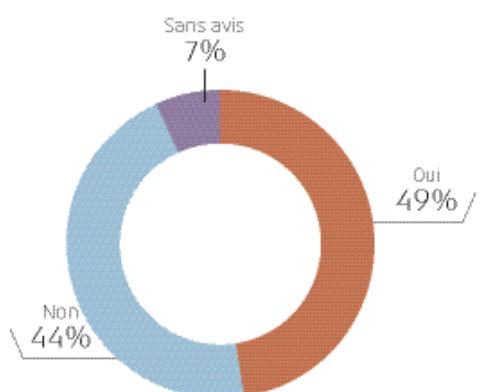
“

Le dispositif est surtout mobilisé par les TPE (entreprises de moins de 20 salariés).

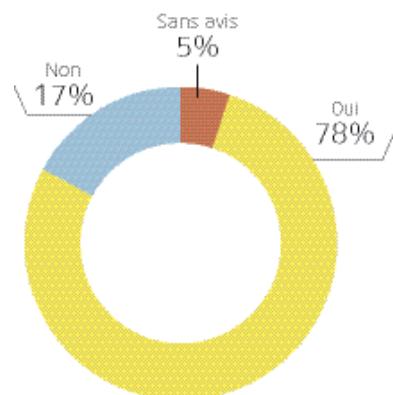
Perception de l'accompagnement par les entreprises

Source : Questionnaires dits « de fin d'intervention » remis à chaque entreprise lors de la clôture du dossier ARAQ, soit 226 questionnaires

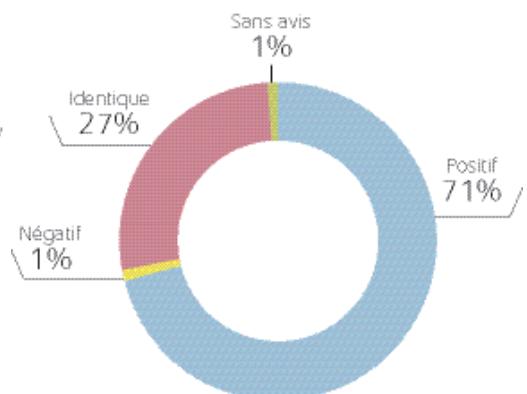
Projet de recrutement



Maintien des effectifs



Evolution du CA



Perspectives suite au financement



2. Les plans d'échantillonnage dans les PME et TPE agro-alimentaires régionales

L'accompagnement et l'expertise sur les plans d'échantillonnage (analyses microbiologiques faites en routine par les laboratoires) porte sur les problématiques suivantes :

- choix des germes à analyser en fonction du procédé de fabrication ;
- fréquence et nombre d'analyses à réaliser ;
- choix des denrées à analyser (température et jour d'analyse par rapport à la durée de vie du produit) ;
- exploitation des résultats d'analyses (en termes de non-conformités, signification d'un résultat ponctuel positif) ;
- exploitation de l'historique des résultats et signification statistique du plan d'échantillonnage.

Objectifs

Diagnostiquer les entreprises sur leur plan d'échantillonnage.

Réalisé

- 13 entreprises s'étaient déclarées intéressées, 10 ont été visitées, au final 6 dossiers ARAQ ont été montés sur cette thématique.
- Le partenaire du CERVIA est le laboratoire de sécurité sanitaire de Maisons-Alfort de l'ANSES (Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail) associé à l'ENVA (Ecole Nationale

Vétérinaire d'Alfort). Les expertises « terrain » menées en Ile-de-France doivent servir de base documentaire pour la réalisation d'un guide méthodologique à vocation nationale, rédigé par l'ANSES.

- Présentation de l'action et des résultats :
- > *Salon IPA : 25/10/12 (15 entreprises présentes)*,
- > *Séminaire ANSES : 22/11/12 (200 personnes)*.

Bilan

- L'ANSES a fourni aux entreprises un avis scientifique et objectif sur les prestations fournies par le laboratoire réalisant les analyses.
- Ce programme a permis aux entreprises de réviser les critères microbiologiques utilisés dans les plans de contrôle, d'optimiser le budget dédié aux analyses

microbiologiques et d'améliorer la précision des résultats ainsi que leur signification statistique.

Poursuite de l'action

Réalisation d'une thèse de Doctorat vétérinaire visant à établir des recommandations sur l'application des plans de contrôle lors de l'inspection des entreprises par les services de contrôle (Directions de la Protection des Populations), en partenariat avec la Direction Générale de l'Alimentation. Rédaction d'une fiche technique à destination des professionnels, en collaboration avec l'ENVA.



3. ISO 22000 et réalisation en entreprise de diagnostics pilotes suivant le référentiel AFNOR « Evaluation HACCP plus »

Objectifs

Inciter les PME à mettre en place une certification ISO 22000, action initiée dans le cadre du plan de soutien.

La norme ISO 22000 permet de fournir des produits sains aux consommateurs. Elle garantit la sécurité des aliments au client industriel ou au distributeur. Enfin, elle répond aux exigences de la réglementation européenne en matière d'hygiène. Elle impose une obligation de résultats et non de moyens. Le produit doit être sain, sans conséquences néfastes pour la santé. Pour ce faire, l'entreprise a le choix des moyens à mettre en place. L'ISO 22000 reconnaît l'utilisation des guides de bonnes pratiques d'hygiène élaborés par les interprofessions et les entreprises.

Réalisé

- Au total, **10 entreprises accompagnées** avec le soutien de la Région, via une ARAQ ;
- Publication d'un **livret consacré au management de la norme ISO 22000 dans les PME-TPE**.



Bilan

- 4 entreprises certifiées ISO 22000, 4 entreprises en cours de certification.

Poursuite de l'action

Poursuite de la sensibilisation des entreprises lors des visites, du montage et de l'instruction de dossiers ARAQ (diagnostic et conseil).

4. Accompagnement à l'allongement de la durée de vie microbiologique des produits

Objectifs

Accompagner les entreprises qui s'orientent vers la Restauration Hors Domicile sur l'allongement de la durée de vie de leurs produits.

Réalisé

8 dossiers ARAQ montés.

Poursuite de l'action

Présentation des premiers résultats de cet accompagnement lors d'un club entreprises pour faire bénéficier un plus grand nombre de TPE.

5. Projet « TRADICUSSION » : mise au point d'une méthodologie de validation de procédé de cuisson à basse température

Objectifs

Mise au point d'une méthodologie de validation des barèmes de cuisson-refroidissement, permettant aux professionnels de s'assurer de la sécurité microbiologique de ces procédés. Le CERVIA Paris Ile-de-France participe à ce projet conduit par l'ANSES dans le cadre d'un financement Etat/DGAL.

Réalisé

Sur proposition du CERVIA et de l'ANSES, trois entreprises franciliennes ainsi que l'AP-HP ont été choisies pour participer à ce projet.

Poursuite de l'action

Le CERVIA interviendra en apportant son expertise dans les phases d'acquisition et d'exploitation des données, il sera en outre le relais auprès de l'ACTIA pour une diffusion nationale.



D / Nutrition, santé

Objectifs

Permettre aux PME/TPE de s'engager dans une démarche nutritionnelle en valorisant les « plus » nutritionnels sur l'étiquetage.

Réalisé

- 2 clubs entreprises ont été organisés en mai et décembre 2012, sur le thème : « Présentation du règlement européen n°1169/2011 appelé « Règlement INCO » avec au total 40 participants ;
- Sur la base d'un questionnaire élaboré avec le RMT, 15 entreprises ont été diagnostiquées afin d'identifier les acteurs de la conception de l'emballage et de l'affichage nutritionnel dans les entreprises.



Bilan

Les tendances mises en évidence lors des premiers dispositifs sont :

- Le Directeur et le Responsable Qualité valident l'étiquetage ;
- Faible connaissance sur la réglementation de l'étiquetage nutritionnel ;
- Les entreprises s'interrogent sur la possibilité de mettre ou non en avant une allégation nutritionnelle sur leurs produits en regard de la réglementation ;
- L'origine de l'utilisation de certains additifs dans le processus de fabrication n'est pas maîtrisée ;
- Manque de connaissance pour substituer des additifs.

Poursuite de l'action

- Poursuite des diagnostics en 2013 ;
- Restitution de l'étude prévue au second semestre 2014.

E / Développement agro-alimentaire durable

1. Action pilote métiers « crémiers-fromagers »

Objectifs

- Proposer des éléments structurants pour les commerçants et artisans des métiers de bouche en termes de développement durable.
- Cible première : les crémiers-fromagers franciliens.

Cette action pourra conduire à la mise en place d'une méthodologie déclinable pour le CERVIA auprès d'autres syndicats professionnels régionaux.



Réalisé

- Appel à consultation qui a permis la sélection d'un expert en développement durable pour l'accompagnement du syndicat des crémiers-fromagers ;
- 6 entreprises diagnostiquées par l'intervenant, 1 ARAQ collective pour identifier les valeurs métiers relatives au DD.

Bilan

Réalisation d'un plan d'action pour le syndicat des crémiers fromagers d'Ile de France s'appuyant :

- sur la création d'outils métiers dédiés pour l'appuis aux entreprises ;
- sur une politique décisionnelle intégrant les enjeux et valeurs identifiés ;
- ces éléments ont été proposés pour structurer une politique métier au niveau national. Un stagiaire a été recruté en 2013, basé au syndicat.

Un retour sur la méthodologie employée et susceptible d'être déployée à d'autres secteurs est en cours de formalisation.

2. Préparation de la filière au plan d'action pour le climat : volet traitement des déchets

Objectifs

Diagnostiquer la gestion des déchets par les entreprises et proposer des pistes d'amélioration

Réalisé

- Réalisation d'un travail de recueil de données en partenariat avec l'ORDIF, sur un territoire en zone urbaine dense (Communauté d'agglomération du Val de Bièvres) ;
- Embauche d'une élève ingénieur ESCOM de Lyon, stagiaire de février à septembre ;
- Travail bibliographique, démarchage de 120 entreprises, 27 diagnostics réalisés dont 22 sur le territoire de la Communauté d'agglomération du Val de Bièvres ;

- Actualisation des données CERVIA du guide des déchets et établissement de listes d'entreprises en partenariat avec la DRIIAF, la Chambre de Métiers 94, la Communauté d'agglomération du Val de Bièvres.

Poursuite de l'action

Réalisation de fiches techniques à destination des TPE et PME.

3. Action de sensibilisation sur l'eau

Objectifs

Identifier les enjeux et les réponses à apporter pour une sensibilisation et une mise en œuvre dans les TPE-PME.

Réalisé

- Cette action s'appuie sur le travail du CTCPA (Centre Technique de la Conservation des Produits Agricoles) qui a déjà conduit des opérations similaires dans d'autres régions.
 - Un club entreprises avec 16 participants ;
 - Prise de contact avec l'Agence de l'Eau Seine Normandie pour une pérennisation éventuelle de cette action.
- > 2 entreprises y ayant participé ont entamé des réflexions sur les mesures d'économie d'eau.

Poursuite de l'action

Mise au point d'un outil d'auto-évaluation et de sensibilisation à la maîtrise de l'eau pour diffusion dans les entreprises courant 2013, avec une version téléchargeable sur Internet.

F / Innovation alimentaire

1. L'appui direct aux entreprises

Objectifs

Valoriser et accompagner les entreprises dans leur dynamique d'innovation.

Réalisé

Instruction ou expertise de dossiers dans le cadre de dispositifs régionaux soutenant l'innovation.

Dispositif	Instruction ou type d'expertise	Pour le compte	Nombre de dossiers	Nombre d'avis favorables
AIMA (Aide à la Maturation de projet)	Avis technique	CFI	1	1
AIMA	Co-instruction CERVIA/Centre Francilien de l'Innovation/Lieu du Design	Région/OSEO	1	1
AIR (Aide à l'Innovation Responsable)	Avis technique	Centre Francilien de l'Innovation	2	2
AIXPE (Aide à l'Expérimentation)	Avis technico-économique	Région	2	1
CIFRE (Convention Industrielle de Formation par la Recherche)	Avis technico-économique	DRRT	7	6
PM'UP	Avis sur l'entreprise	Région	4	4
PTR (Prestation Technologique Réseau)	Instruction	OSEO	4	1 (3 refusés par le comité ad hoc)
Total			21	

Bilan

En dehors des expertises confiées au CERVIA par la Région, l'Etat ou le Centre Francilien de l'Innovation, son intervention dans l'instruction d'aides directes à l'innovation a été peu mobilisé par les entreprises, compte-tenu du dimensionnement de leurs projets innovants – en moyenne moins de 20 K€ - ces derniers ont été réorientés et soutenus dans le cadre du dispositif ARAQ (Cf. Supra : 36 dossiers sur les 226, soit 16% du nombre total de dossiers ARAQ instruits).

2. Le Concours Régional de l'Innovation Alimentaire de Paris Ile-de-France

Objectifs

- Mettre en avant l'innovation alimentaire en Ile-de-France ;
- Rendre le concours incontournable en Ile-de-France en soutenant le lancement des innovations des entreprises.

Réalisé

- Après le lancement du Concours en novembre 2011, 41 entreprises ont présenté 54 produits lors de cette édition, soit 8 entreprises et 20 produits de plus qu'en 2010 ;
- Les Lauréats ont reçu des dotations des partenaires et ont été présents sur le stand Prestige de l'espace Ile-de-France au SIAL 2012.

1/ Les partenariats:

- Avec le Crédit Mutuel, partenaire financier de l'opération, qui a alloué un budget pour la communication et un budget pour la dotation des Lauréats, en échange de visibilité sur tous les supports de communication du Concours et une présence sur le SIAL ;
> 700€ offerts par le Crédit Mutuel à chaque lauréat avec une ouverture de compte ;
- La CCIP : Une veille produit offerte aux 4 Lauréats ;
- Le Fil : Une création de packaging offerte pour le Lauréat du Prix Prêt à manger/ Pratичité/design ;
- Alchimie : Une création graphique offerte au Lauréat du Prix Art Culinaire et Gastronomie ;
- L'ISHA : Un test hédonique offert au Lauréat du Prix Santé Nutrition Bien-Etre ;
- Terroir Parisien : Un accompagnement culinaire par le Chef étoilé Yannick Alléno.

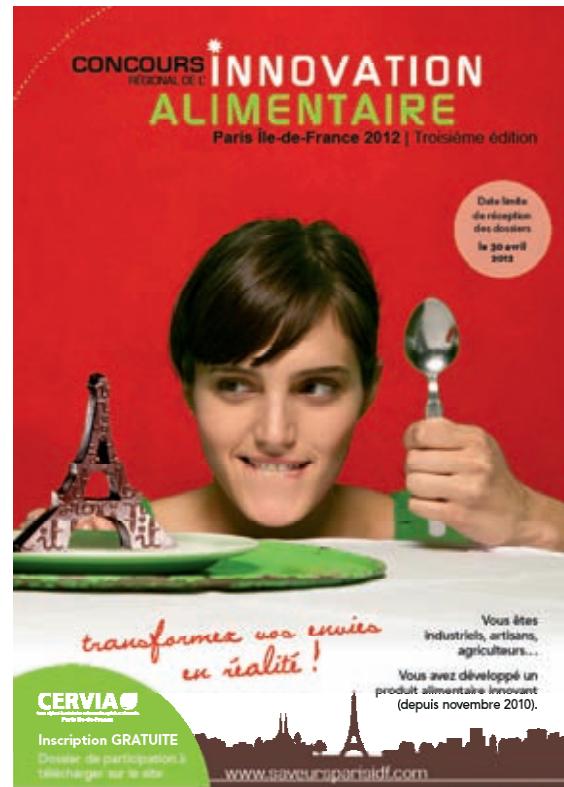
2/ Le dispositif de sélection :

Un jury de 17 professionnels s'est rassemblé le 30 mai 2012 afin de sélectionner les finalistes ;

- Les résultats ont été tenus secrets jusqu'à la remise des prix.

3/ La communication :

- Des supports de communication aux couleurs du Concours ont été créés : des affiches pour chaque produit finaliste, un film post-concours avec la remise des prix, une campagne de relations presse organisée.



SOUTIEN AUX ENTREPRISES ET AUX FILIÈRES

4/ La remise des prix :

- La cérémonie de remise des prix s'est déroulée le 6 juillet 2012 dans le salon Pierre-Charles Krieg, au Conseil Régional d'Ile-de-France ;
- Une exposition des produits a été réalisée, avec une mise en scène d'une designer culinaire ;
- 6 stands de dégustation tenus par les douze finalistes : les invités ont pu échanger facilement avec les finalistes avant les résultats ;
- 70 invités présents, hors organisation et finalistes du concours.



Poursuite de l'action

- Pour l'édition 2014, l'objectif est de fédérer les entreprises adhérentes à la démarche collective Talents d'Ile-de-France :
- > *Intensifier l'accompagnement des entreprises en amont du concours,*
- > *Encourager la participation des producteurs.*
- Le dispositif d'évaluation par le biais des auditions est positif, il sera réitéré sous une forme allégée pour laisser plus de temps à chaque entreprise de présenter son ou ses produits.

Bilan

- Cette troisième édition du Concours a été un succès. La qualité des produits présentés et l'investissement des entreprises traduisent une véritable attente des entrepreneurs quant à la valorisation de leur travail.
- Les partenariats se sont révélés aussi positifs que productifs, permettant des dotations variées aux Lauréats.
- 27 retombées presse avec notamment un reportage sur l'un des Lauréats Ty Lichous, dans le 19/20 de France 3 Ile-de-France.
- Les participants sont en majorité satisfaits de l'organisation de l'évènement. La remise des prix a notamment été très appréciée pour son côté festif et l'échange avec les invités.
- La participation au SIAL pour les Lauréats a été très appréciée : les Lauréats ont été présents tout au long du Salon pour présenter leur Innovation aux visiteurs.





G/ Amélioration de la performance des entreprises par la réduction des gaspillages

Objectifs

- Renforcer la performance des entreprises grâce à la mise en place de méthodes de managements éprouvées (benchmark sur d'autres secteurs d'activités).

Cette action est cofinancée en Ile-de-France par la DIRECCTE et la Région (ARAQ).



Réalisé

- Journée collective de sensibilisation et d'échanges ;
- Sensibilisation individuelle : pré-diagnostic en entreprise et diagnostic approfondi ;
- Accompagnement à la mise en place des outils adaptés à l'entreprise suite au diagnostic individuel (de 5 à 8 jours) ;
- Embauche d'un stagiaire, de mars à septembre 2012 ;
- Lancement de l'opération le 12 avril lors d'un club entreprise réunissant 15 participants représentant 12 entreprises : présentation de la démarche « Lean » et de son utilisation dans la réduction des gaspillages, avec le témoignage d'une entreprise (Fromagerie DONGE) ;
- Une trentaine d'entreprises démarchées, 14 entreprises pré diagnostiquées d'après le guide « performance » mis au point par l'ACTIA ;
- Une réunion de bilan des pré-diagnostic réalisée le 12 septembre avec 9 entreprises durant laquelle, la présentation de la démarche de réduction des gaspillages mis en place chez DAREGAL a été présentée ;

Bilan

Suite au pré diagnostic et à la journée collective de sensibilisation, 6 entreprises se sont engagées dans la phase diagnostic, dont 5 entreprises Talents d'Ile de France, et ont signé avec le CERVIA une convention d'engagement pour l'ensemble de la démarche .

Poursuite de l'action

- Tenue d'une journée de restitution de la phase diagnostic à la fin du premier semestre 2013 ;
- Lancement de la phase d'accompagnement de mise en place des outils du Lean dans les entreprises ;
- Lancement d'un appel à consultation pour sélectionner un intervenant qui accompagnera une deuxième vague de 8 entreprises, cofinancée par la DRIIAF et la Région (ARAQ).

LEAN MANAGEMENT

Le lean management est un ensemble de méthodes dont la mise en place vise à chasser et/ou réduire les gaspillages de tous ordres ; elles s'organisent autour de 4 grands principes :

- Minimiser les opérations sans valeur ajoutée ;
- Tendre vers une production juste à temps ;
- Faire vivre l'amélioration continue dans l'entreprise ;
- Rendre autonomes les équipes et tendre vers un management participatif.

5

Un travail en réseau pour comprendre, informer, soutenir et favoriser les contacts

- Mutualiser les expériences des différents partenaires pour une meilleure efficacité auprès des entreprises;
- Renforcer le rôle de catalyseur du CERVIA, point de contact et d'information de très nombreux acteurs sur le domaine agri-

cole et alimentaire (presse, enseignants et étudiants, professionnels ou institutionnels tant franciliens qu'extérieurs..) par la mise en relation de ces acteurs pour la construction de projets.

A / ACTIA ET RMT (Réseaux Mixtes Technologiques)

> ACTIONS

- Participation aux réunions des centres interface de l'ACTIA et à certains groupes thématiques (ex : centres interface, groupe microbiologie, groupe performance industrielle) ;
- Participation aux différents travaux des RMT en lien avec le plan de soutien aux entreprises agro-alimentaires IAA.

Réalisé

- 1 réunion des centres interface à l'ITERG (Pessac – 33)
- 2 réunions du groupe de travail « performance » : pilotage de l'action ACTIA/DGCIS et rédaction de la réédition du guide pratique à destination des PME.
- Participation aux réunions :
 - > RMT « ECOVAL » (coordination ITERG) : participation aux deux comités de pilotage annuels ;
 - > RMT « NUTRIPREVIUS » (coordination CRITT Poitou Charentes) : participation à la séance plénière le 13 septembre 2012 sur le thème « appels à projets 2013 et qualité nutritionnelle des aliments ».



B / Participation au réseau francilien de l'innovation

> ACTIONS

- Participation aux réunions d'échanges du réseau regroupant les partenaires autour d'un même territoire (départements) ;
- Avis sur des projets présentés dans le cadre de dispositifs d'aides aux créateurs, porteurs de projets, chercheurs ou doctorants et parmi lesquels CHALLENGE +.

Réalisé

- 8 Réunions départementales du Réseau Régional de l'Innovation en 2012 sur l'ensemble du territoire francilien. L'objectif est de favoriser les échanges entre les membres du réseau, les approches dans le domaine de l'innovation et d'assurer le suivi des projets commun le cas échéant ;
- CHALLENGE + : 1 demi journée consacrée à la sélection de 18 projets pour 2012, 1 journée consacrée à leur présentation devant les membres du réseau ;
- Projets ASTRE (appel à projets scientifiques avec acquisition de matériel présentés par les laboratoires essoniens et financés par le Conseil Général de l'Essonne) 12 projets présentés, 10 retenus au final pour un montant total d'aide de 927 700 € ;
- SUPBIOTECH : 3 réunions de sélection des projets incubés, 1 journée consacrée au grand jury.

C / Participation aux commissions AFNOR

Objectifs

Apporter au sein de la commission de normalisation AFNOR/V01C et des groupes de travail correspondants l'expertise du CERVIA sur la mise en place des normes ISO au sein des PME agro-alimentaires.





Enseignement supérieur & recherche

transfert en entreprise



A / Veille scientifique, technologique & réglementaire

Objectifs

- Jouer pleinement le rôle de centre de transfert en récoltant puis diffusant les connaissances scientifiques et technologiques récentes vers les entreprises;
- Permettre le ressourcement et la formation des conseillers, débouchant sur la labellisation CDT.

Réalisé

- | | |
|--|---|
| - Publication de 4 bulletins de veille réglementaire et de 8 bulletins de veille technologiques ; | - Visites de différents centres et laboratoires :
> <i>l'ITERG (ITAI spécialisé dans les huiles et corps gras) et d'AGRO HALL, centre de ressources technologiques, associé à l'ACTIA,</i>
> <i>Le laboratoire capteurs diamants du CEA (nez artificiel)</i>
> <i>Le laboratoire chimie physique, ITA groupe scientifique électronique (lumière pulsée), Université Paris-Sud.</i> |
| - Réalisation de 2 livrets techniques « Management de la norme ISO 22000 » et « Validation des mesures de maîtrise microbiologique » ; | |

B / Valorisation de l'enseignement supérieur agricole, alimentaire et de la recherche

1. Partenariat avec le pôle STVE

Objectifs

- Faire connaître aux entreprises le potentiel scientifique et technologique des laboratoires franciliens travaillant dans le secteur agro-alimentaire et les technologies transférables issues de la recherche ;
- Faire découvrir aux étudiants les réalités des PME et la complexité de l'engagement dans une démarche de R&D pour une petite entreprise.

Réalisé

- | | |
|--|--|
| - Participation au montage de colloques et séminaires sur le Paquet Hygiène organisés par l'ANSES (Membre du comité d'organisation depuis 2008, 5 manifestations de portée nationale sur la période 2008-2011) ; | - Présentation d'ECHANTIPLAN lors du séminaire organisé à l'ANSES le 22 novembre 2012 sur le thème de la surveillance et des alertes en matière de sécurité alimentaire (200 participants) ; |
| - Poursuite du partenariat avec AgroParisTech Massy : sélection de sujets d'études puis mise en relation étudiant-entreprise avec intervention terrain (découverte de la PME par les étudiants et soutien scientifique pour les PME) ; | - Participation aux travaux du DIM ASTREA : intervention dans le cadre d'une journée de restitution des travaux du DIM ASTREA pour la période 2008-2012, sur le thème des circuits de proximité. |

2. Participation à des colloques scientifiques

Partenariat sur le Colloque IUFN « Hungry City »

Objectifs

S'associer à un organisme de recherche international sur la gouvernance alimentaire durable des régions urbaines, afin d'être proactif.

Réalisé

- Mise en place d'un partenariat financier ;
- Ouverture du colloque par la Présidente Marie RICHARD ;
- Mise à disposition d'outils de communication : kakémono, flyers, plaquettes Talents d'Ile-de-France ;
- Approvisionnement des produits SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE pour le cocktail du colloque.





Sensibilisation des consommateurs et des jeunes

et valorisation des métiers



A / La sensibilisation des chefs de cuisine, des enseignants et des élèves des lycées et CFA

Objectifs

- Sensibiliser les professionnels et les établissements scolaires (lycées, CFA et collèges) sur la production francilienne en incitant les chefs de cuisine de la restauration scolaire à réaliser des menus ou des plats intégrant des produits locaux et à s'approvisionner en région.
- Créer un lien entre les chefs de cuisine, les professeurs et les élèves.

1. Sensibiliser les chefs de cuisine

Objectifs

- Sensibiliser les professionnels de la restauration à l'introduction de produits régionaux dans leur approvisionnement.
- Valoriser la marque SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE sur le marché de la RHD et permettre aux jeunes consommateurs, de découvrir les produits de leur région.

Réalisé

- **Lancement d'un appel à consultation pour la réalisation d'un module de formation à destination des chefs scolaire en collège, lycées et CFA d'Ile-de-France.**

- Ce module/ atelier a pour objectifs de familiariser les chefs de restauration scolaire avec les produits franciliens, la saisonnalité, leur travail et leur approvisionnement.
- Enjeux :
 - > Recruter les chefs pour la participation aux modules,
 - > Trouver un lieu adéquat pour la réalisation d'un module pratique, donc avec des postes de cuisine à disposition,
 - > Avoir un formateur professionnel qui sache transmettre les messages tout en donnant un aspect ludique et motivant à la formation,
 - > Pouvoir estimer les retombées dans les établissements : mise en place de menus franciliens et d'animations autour des produits par exemple,
 - > Monter un dispositif de communication autour de l'atelier : un avant/pendant/après pour donner du contenu aux chefs.

- **Deux agences de communication et un institut de formation ont répondu à l'appel à consultation.**



2. Lancement de la 3^e édition du Concours Régional d'Art Culinaire



Objectifs

Poursuivre la dynamique des deux premières éditions, en valorisant le travail des apprentis et lycéens franciliens en Hôtellerie Restauration, en lien avec le territoire, au travers de recettes régionales ;

Réalisé

- Envoi d'un mailing postal en avril 2012 pour annoncer le Concours ;
- Le thème choisi est l'Agneau d'Île-de-France : les élèves auront à réaliser une recette à base d'un morceau choisi, accompagné d'une garniture de produits locaux et de saison. Pour le dessert, les élèves devront imaginer une recette représentative de l'Île-de-France ;
- Lancement du Concours en Septembre 2012 avec Règlement et dossier d'inscription pour un rendu de dossier le 1er février 2013 ;
- Planification de la finale le 3 avril 2013 à l'Espace Rungis, comme en 2009.

Bilan

L'action a dû être annulée faute de participation des établissements. Un travail de fond devra donc être accompli afin de rendre le concours visible et motiver la participation des établissements.



Information & communication



A / Les actions presse

Objectifs

Augmenter la notoriété des produits franciliens.

Réalisé

En 2012, 19 communications presse ont été réalisées.

Des dossiers de presse complets sur les actions :

- Le Salon International de l'Agriculture ;
- Le lancement de la marque PLANTES D'ILE-DE-FRANCE ;
- Le concours Régional de l'Innovation Alimentaire;
- Le SIAL en octobre 2012 ;
- Le marché francilien du parc de Bagatelle.

Des communiqués de presse sur les actions :

- Le Salon du Végétal ;
- La Nuit Verte ;
- Réau se décode ;
- Salonvert ;
- Signature officielle du 126e Talents d'Ile-de-France, chez Monsieur Moioli ;
- La nomination de Jérôme KOHN à la Direction du CERVIA ;
- La Fête des Vendanges de Montmartre ;
- Le Concours Régional de l'Innovation Alimentaire ;
- La Balade du Goût ;
- La Sainte-Catherine ;
- Le Concept local « Le Meilleur d'Ici » de Casino dont le CERVIA était partenaire ;
- Le colloque IUFN Hungry City dont le CERVIA était partenaire ;
- Deux articles de fonds relatifs au SIAL et à la Sainte-Catherine.



Bilan

- 201 retombées presse soit 86% de plus qu'en 2011 (108 retombées)

> 52 retombées relatives à *SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE* et 16 pour *PLANTES D'ILE-DE-FRANCE*.

- Un coût équivalent publicitaire de 431 847€ pour le SIA, le Concours Régional de l'Innovation Alimentaire et le SIAL.

- 16 reportages télé.

Un résultat positif et encourageant pour la suite des actions en 2013 !

B / Un site internet renforcé

Objectifs

- Etre le site de référence sur l'alimentation en Ile-de-France ;
- Devenir le premier outil de communication du CERVIA, de la démarche Talents d'Ile-de-France et de sa marque produit SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE ;
- Augmenter les pages vues et les visites mensuelles ;
- Informer le plus largement possible les entreprises du secteur de l'alimentation sur l'ensemble des actions conduites en faveur de leur secteur d'activités.

Réalisé

Afin de mieux répondre aux attentes des deux publics (professionnel et grand public), et à la montée en puissance des marques, deux nouveaux moteurs de recherche ont été créés :

- Un moteur de recherche « Talents d'Ile-de-France » qui recense tous les adhérents à la démarche collective et présente leurs produits ;
- Un moteur de recherche « points de vente » pour permettre aux consommateurs de trouver les produits SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE ;
- 132 fiches Talents d'Ile-de-France rédigées ;
- 118 points de vente mis en ligne ;
- 93 articles rédigés soit 52% de plus qu'en 2011 ;
- Renfort de la visibilité du site Internet par l'envoi régulier de newsletter et d'e-mailings :
 - > 4 newsletters (une par trimestre) diffusées,
 - > 27 e-mailings envoyés ;
- Appel à consultation initié en 2012 pour la création d'un nouveau site dédié au grand public.



Bilan

- 210 390 pages vues sur l'année soit 30% de plus qu'en 2011 ;
- 64 238 visiteurs uniques soit 36% de plus qu'en 2011 ;
- Rubrique la plus vue : Les Talents d'IDF / Actualités ;
- 25% d'e-mailings supplémentaires par rapport à 2011.

Une augmentation des visiteurs conséquente consécutive au travail mené sur le site Internet.

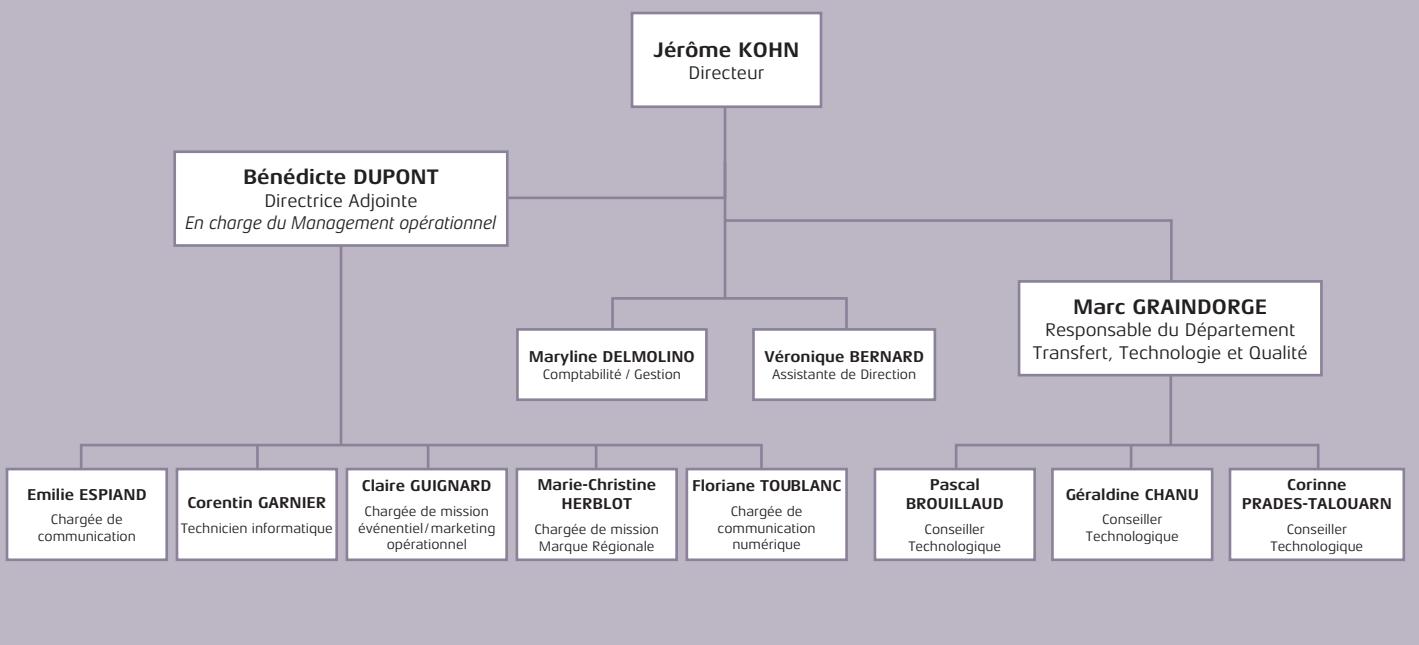
Poursuite de l'action

Lancement du nouveau site Internet grand public pour mi-2013 avec pour objectif un site très pratique destiné aux consommateurs qui souhaitent consommer local : trouver des produits, trouver un restaurant... avec des recettes et des bons plans aux saveurs franciliennes !



L'équipe du CERVIA Paris Ile-de-France

Le CERVIA Paris Ile-de-France : un centre de compétences, d'expertises et de conseil pour conforter et fédérer les filières agricoles et alimentaires régionales au service des consommateurs.



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

43, boulevard Haussmann
75009 PARIS
Tél: 01 55 34 37 00
Fax: 01 40 13 94 97
info@cervia.fr



www.saveursparisidf.com