

Paris, le 17 février 2011

DOSSIER DE PRESSE



La marque des produits alimentaires d'Ile-de-France !

Patrimoine, Proximité et Savoir-Faire les ancrages d'une démarche régionale

Retrouvez au Salon International de l'Agriculture
les premières entreprises labellisées
du 19 au 27 février
Hall 7-1, Allée G, Stand 32

SOMMAIRE

- 1) Communiqué de presse
- 2) Les ancrages d'une démarche collective
- 3) Le CERVIA Paris Ile-de-France
- 4) Une marque simple, efficace, visible
- 5) Des entreprises qui s'engagent autour d'une charte
- 6) La Région Ile-de-France pour une agriculture respectueuse de l'environnement





COMMUNIQUE DE PRESSE

Une marque pour les produits alimentaires franciliens !

L'**Ile-de-France**, région-capitale, est non seulement l'une des plus importantes métropoles d'Europe, comptant plus de 11 millions d'habitants, mais aussi, il est bon de le rappeler, **une grande région rurale**, couverte aux trois quarts de terres agricoles et de forêts, avec **une filière alimentaire** forte de 450 000 emplois.

Sous l'impulsion du CERVIA Paris Ile-de-France, organisme associé à la Région, et afin de donner au territoire, aux métiers et aux produits franciliens la place et la visibilité qu'ils méritent, les professionnels - agriculteurs, artisans et transformateurs - se rassemblent autour d'une identité régionale : la marque « Saveurs Paris Ile-de-France », présentée aujourd'hui par Jean-Paul Huchon, Président de la Région Ile-de-France et par Marie Richard, Conseillère régionale, Présidente du CERVIA.

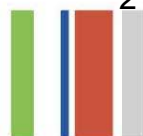
Les objectifs de la marque :

Parce que les métiers de l'agriculture et de l'alimentation sont autant de talents méconnus en Ile-de-France, qui méritent d'être valorisés et reconnus dans une démarche de développement durable et de proximité, la marque a pour objet de :

- Donner une visibilité aux entreprises régionales agricoles et alimentaires franciliennes; en permettant d'identifier leurs produits;
- Permettre aux consommateurs franciliens, notamment les urbains éloignés des lieux de production, de trouver des produits de leur région, près de leur lieu de résidence ou de travail ;
- Toucher les 40 millions de touristes en visite chaque année;
- Identifier à l'export les produits franciliens.

Rendez-vous sur le stand Ile-de-France pour découvrir la démarche et les 1ères entreprises aux couleurs de la marque.

Contacts presse : VFC Relations Publiques 01 47 57 67 77
Alexia Deruard : aderuard@vfc.fr
Charlotte Debaillon: cdebaillon@vfc.fr





Patrimoine, Proximité, Savoir-Faire, les ancrages d'une démarche collective

L'Ile-de-France, région-Capitale est porteuse de nombreuses idées reçues, aussi bien positives - culture, gastronomie, mode...- que négatives - pollution, surpopulation, urbanisation -. Autant d'images qui cachent un aspect méconnu : la moitié de son territoire est agricole et le quart est forestier.

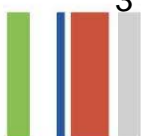
L'Ile-de-France, c'est aussi plus de 11 millions d'habitants à nourrir au quotidien et 40 millions de touristes à accueillir chaque année. Pour répondre à cette problématique, les métiers de l'alimentaire représentent 450 000 emplois, mettant l'Ile-de-France dans le peloton de tête des régions agroalimentaires françaises.

Afin de redonner une visibilité au territoire, aux métiers et aux produits franciliens, sous l'impulsion du CERVIA Paris Ile-de-France, les professionnels - agriculteurs, artisans et transformateurs- se rassemblent aujourd'hui sous une bannière régionale autour de **3 pôles de valeurs : patrimoine, environnement, implication économique et sociétale.**

Patrimoine

Parce que Paris ne cesse de grandir et qu'il faut nourrir une population de plus en plus nombreuse, l'Ile-de-France, c'est d'abord la richesse d'une terre productive où poussent à foison toutes les nouvelles variétés que s'approprient des producteurs inventifs et décidés. Aujourd'hui encore, ce sont 583 000 Ha agricoles, soit 48% du territoire, où poussent le blé et autres céréales, où maraîchers et arboriculteurs ont conservé les techniques innovantes qui ont fait la réputation de leurs ancêtres.

La région est donc caractérisée par un fort contraste entre un cœur urbain dense et les vastes étendues cultivées d'un bassin de production largement ouvert sur le Grand Bassin Parisien. Elle dispose aussi d'un patrimoine bâti rural et agricole riche et caractéristique de ses petites régions naturelles que sont la Brie, le Vexin Français, le Gâtinais ...et qu'il convient de remettre à l'honneur.





Proximité

L'Ile-de-France ce n'est pas un produit phare, mais une multitude de douceurs salées et sucrées, aussi diverses que ses habitants. Si elle est connue pour ses fromages de Brie, elle peut aussi compter sur ses jus de fruits, cidres, bières issues de l'orge de ses champs, macarons ou chocolats... Au milieu de l'immense marché que représente la capitale, les consommateurs les ont souvent perdus de vue et ont du mal à les trouver près de chez eux..

Les franciliens sont de plus en plus **demandeurs de terroir**. Il s'agit d'une véritable quête de sens et d'identité.

L'Ile-de-France agricole, n'est-elle pas la plus légitime pour répondre aux préoccupations alimentaires et de développement durable des franciliens ?

Aux portes de Paris, **5.000 agriculteurs** produisent quotidiennement des matières premières de qualité. Plus de **15.000 entreprises artisanales et agro-alimentaires**, boulangeries, boucheries, crémeries, charcutiers, traiteurs et industriels travaillent au quotidien les produits de la région Ile-de-France

Savoir-Faire

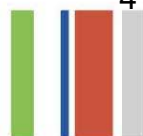
L'Ile-de-France, siège du pouvoir central depuis la nuit des temps, a construit son identité autour de la créativité, pour répondre aux exigences toujours plus fortes des Grands qui s'y côtoient, mais aussi de l'ouverture aux influences du monde qu'elle s'approprie et dont elle sait transformer le meilleur.

Du champ à l'assiette, ce sont des savoir-faire qui ont fait la réputation de Paris dont l'excellence est le maître mot.

Les métiers de l'alimentation à travers ses boulangers, pâtisseries, bouchers, charcutiers, crémeries, tripiers mais aussi restaurateurs et traiteurs, sont autant de talents qui méritent d'être valorisés et reconnus.

Ce savoir-faire doit s'inscrire dans une nouvelle dynamique économique et sociétale.

Les agriculteurs, les artisans et les petites et moyennes entreprises d'Ile-de-France proposent de renouer des relations avec les consommateurs, parce que chaque jour ces professionnels protègent le patrimoine francilien, des métiers issus d'un véritable savoir-faire et les emplois. Pour cela une identité, un identifiant, une « marque », était nécessaire afin de donner une véritable visibilité à cette filière. Les saveurs de l'Ile-de-France retrouveront donc des couleurs sous la bannière alimentaire régionale, à découvrir sous le pavillon francilien : hall 7.1 Allée G stand 32.





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

Parce que l'enjeu alimentaire est plus que jamais un défi pour demain, le CERVIA Paris Ile-de-France répond, au travers de ses missions, aux questions économiques, technologiques, environnementales et sociétales que se posent les entreprises franciliennes du secteur alimentaire « du champ à l'assiette » : agriculteurs, artisans, PME de l'agroalimentaire.

Ses missions

- La valorisation du territoire, des produits et des savoir-faire agricoles et alimentaires franciliens ;
- Le développement des filières, la qualité et l'innovation dans les entreprises franciliennes.

Avec 2 objectifs prioritaires

Asseoir l'identité agricole et alimentaire de l'Ile-de-France :

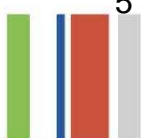
La ruralité francilienne représente les 2/3 des communes d'Ile-de-France et la gastronomie est ancrée dans son histoire. Le CERVIA Paris Ile-de-France a pour objectif de valoriser cette réalité auprès des consommateurs et de l'associer au quotidien à l'attractivité et à la notoriété de la région-capitale.

Soutenir et accompagner les entreprises des secteurs agricole et alimentaire de l'Ile-de-France :

Le CERVIA Paris Ile-de-France accompagne les entreprises aussi bien en matière de Recherche & Développement, d'innovation, de qualité et de sécurité sanitaire des aliments, que dans une approche promotion/marketing. Le CERVIA Paris Ile-de-France agit comme expert et instructeur des soutiens de l'Etat et de la Région en faveur de la filière agroalimentaire.

Le rôle du CERVIA Paris Ile-de-France dans la démarche collective

- Porteur du projet, fédérateur des entreprises, initiateur de la communication autour de la charte.
- Validation et acceptation des entreprises adhérentes réalisées par une commission d'agrément composée de professionnels.





Une marque simple, efficace, visible

La marque des produits alimentaires d'Ile-de-France, porte les valeurs de la Région-Capitale, avec en son cœur Paris:

Le territoire avec **l'Etoile à 8 branches**, l'appétence avec **SAVEURS**, l'ancrage à la gastronomie et à l'image de Paris avec la **Tour Eiffel**, une calligraphie en **lettres majuscules** pour marquer l'excellence des savoir-faire, **des couleurs distinctes** pour valoriser chacun des métiers et informer le consommateur.

Des valeurs et une marque validées par des professionnels et consommateurs franciliens.

Pourquoi ce choix de marque pour les produits franciliens?

L'Ile-de-France agricole et alimentaire est méconnue des franciliens

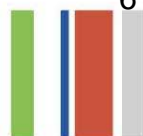
Il ressort de l'étude ISARA commandée par le CERVIA en 2008:

- Une notion très hétérogène et souvent floue du périmètre de l'Ile-de-France : du boulevard périphérique jusqu'au quart de la France !
- Une connaissance très limitée des consommateurs franciliens des produits alimentaires de leur région, jugés peu nombreux et à faible notoriété.
- Un attrait pour la proximité de la part des consommateurs : Consommer local, c'est à la fois être éco-citoyen et s'assurer de la provenance et de la qualité des produits.

La marque doit donc servir de socle, de repère fort pour développer, amplifier la notoriété des produits alimentaires d'Ile-de-France dans leur ancrage territorial. Cela implique de capitaliser sur deux éléments constitutifs forts : l'origine et la proximité.

Des symboles à la fois simples et forts pour une image positive

- L'étoile comme marqueur du territoire: Les Focus Group consommateurs réalisés en octobre 2010 pour valider la marque, ont fait émerger que l'étoile institutionnelle de la région d'Ile-de-France est reconnue et mémorisée par les consommateurs, et ce... depuis la mise en place des nouvelles plaques d'immatriculation automobiles !





- Le mot SAVEURS : ce mot est immédiatement parlant pour les consommateurs car très porteur d'évocations positives : appétence, gourmandise, raffinement des plats, goût, qualité, grands Chefs. Il favorise également la catégorisation du logotype dans les produits alimentaires.
- Une Tour Eiffel stylisée : elle permet d'ancrer Paris dans le territoire d'Ile-de-France, sans pour autant le masquer. On prend pleinement en compte la notoriété de la Capitale, sans en faire une marque touristique.
- Une calligraphie en lettres majuscules : Il ressort de l'étude ISARA que la région-capitale ne peut tendre que vers l'excellence, en matière alimentaire comme dans d'autres domaines, et que parmi les valeurs qui lui sont spontanément attribuées, le savoir-faire est un point fort à défendre. Les lettres « capitales » viennent illustrer la volonté d'intégration de cette affirmation dans la démarche.

Trois déclinaisons spécifiques aux produits :



Vert pour un agriculteur qui cultive, produit, transforme en Ile-de-France,



Bleu azur pour un artisan des métiers de l'alimentation, inscrit au répertoire des métiers et fabriquant lui-même ses produits en Ile-de-France,

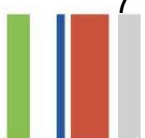


Rouge et gris pour une petite ou moyenne entreprise de transformation agro-alimentaire qui élabore ses produits en Ile-de-France.

La segmentation par couleur a pour objectif de permettre au consommateur de se repérer plus facilement dans ses achats, de cibler immédiatement la provenance et le type de produits dont il s'agit, les artisans et PME étant en outre encouragés, selon les produits développés, à utiliser des matières premières agricoles franciliennes.

Cette marque collective aura un véritable rôle pédagogique :

- Pour les franciliens, elle permettra de satisfaire leurs attentes en matière de découverte et d'identification des produits régionaux avec des éléments motivés d'achat liés à « l'éco-conso-responsabilité » ;
- Pour les millions de visiteurs, elle concrétisera l'image d'une capitale qui porte l'image de la gastronomie et du bon vivre « à la française ».



Des entreprises qui s'engagent autour d'une charte

Intérêt d'une démarche régionale

Pour les clients, pour les consommateurs

- La proximité, une tendance porteuse et qui s'ancre dans le quotidien : les habitudes des consommateurs tendent à changer avec la crise économique. Ces derniers cherchent à moins consommer, mais à consommer mieux : local, bon, de qualité. Il y a un véritable retour aux sources. Ainsi¹ :
 - 40% des acheteurs plébiscitent les signes de qualité
 - 30% le lieu de production
 - 91% apprécient les AOC
 Dans l'esprit des consommateurs, les produits régionaux bénéficient intrinsèquement d'une image de fraîcheur, de qualité et de « meilleur pour l'environnement ».
- « Pourquoi pas l'Ile-de-France ! Il y a aussi des fermes, des champs... » : Les consommateurs franciliens revendiquent aussi un territoire, des produits pour l'Ile-de-France(2). La marque et sa démarche deviendront un repère fort pour développer et amplifier la notoriété des produits alimentaires d'Ile-de-France.
- L'union fait la force : plus il y aura d'entreprises adhérentes à la démarche régionale et de produits portant la marque, plus elle sera connue et reconnue par les consommateurs, qui s'orienteront plus facilement vers les produits concernés².

Pour les professionnels : agriculteurs, artisans et industriels d'Ile-de-France

- Un message commun régional en faveur du meilleur que peut offrir une région-capitale;
- L'opportunité de signer ses produits avec un Logotype à apposer (si conformes au règlement produit) ;
- Une place privilégiée lors des actions du CERVIA : actions spécifiques, participation aux Salons, communication dédiée sur le site Internet, relations presse, kit de communication...Etc.

¹ Source : Nutrimarketing (compte-rendu de visite des experts innovation au SIAL 2010)

² Source : Supplément au Linaires n°262 octobre 2010, p.30.

Objectifs

- ⇒ Créer une identité alimentaire pour l'Ile-de-France,
- ⇒ Permettre aux professionnels de la filière de trouver de nouveaux débouchés auprès des franciliens, des touristes, ou à l'export grâce à une image renforcée,
- ⇒ Permettre aux consommateurs franciliens de trouver les produits de sa région, près de son lieu de résidence et plus particulièrement les urbains éloignés des lieux de production,
- ⇒ Mutualiser les compétences des professionnels « agriculteurs, artisans, industriels » pour valoriser les produits, les savoir-faire et les filières alimentaires de la région autour d'une démarche commune.

Les 3 pôles de valeurs fédératrices

- ⇒ **Valoriser le Patrimoine régional**: une démarche et une marque régionales n'ont d'intérêt que si les produits qu'elles portent ont un ancrage fort : matière première, implantation, recettes, produits emblématiques...
- ⇒ **Préserver l'environnement régional** : démarches de développement durable, valorisation des déchets, énergies renouvelables... une démarche régionale s'appuie aussi sur son patrimoine régional : paysages, terres, bâtis...
- ⇒ **Dynamiser l'économie régionale** : une démarche régionale soutient des entreprises dynamiques et énergiques à la fois en termes de qualité de produits, d'innovation, d'implication dans le tissu économique local, mais aussi en interne auprès de ses salariés : valorisation des compétences, formation...

Démarche d'engagement au travers de la Charte régionale

- ⇒ La signature de la charte engage l'entreprise au respect de cette dernière,
- ⇒ Le respect des critères de la charte implique des justificatifs à fournir,
- ⇒ La signature de la charte permet aussi de signer les produits qui sont conformes au règlement prévu à cet effet.

