

CARACTÉRISATION

POUR QUI ?

Production de niche et de terroir,
Transformation de produits de niche et
de terroir, Vente en circuit-court

COMMENT ?

Outils opérationnels : Labellisation,
certification, marketing territorial

QUOI ?

Agir sur la valorisation du patrimoine
naturel et génétique local

POURQUOI ?

Objectifs environnementaux : Décarboni-
sation, amélioration de l'autonomie et de
la performance énergétique

Objectifs culturels : Maintien des
patrimoines alimentaires, Valorisation
du patrimoine technique

Objectifs de développement local :
Création de dynamique économique dans
le territoire, Structuration ou maintien
de filières locales

Objectifs pédagogiques : Sensibilisation
des consommateurs à des pratiques
responsables

OBJECTIFS

- Répondre à la demande des consommateurs en produits locaux
- Lutter contre l'« agribashing » en rapprochant les producteurs des consommateurs
- Encourager le maintien d'une activité agricole solide et qualitative en Ile-de-France avec des produits identifiés, tracés, dont l'origine est connue, et gage d'une empreinte carbone réduite
- Fédérer les professionnels, mutualiser leurs compétences et trouver de nouveaux débouchés auprès des collectivités, des entreprises du paysage et des consommateurs afin de pérenniser les entreprises, les savoir-faire et les emplois locaux

RÉSUMÉ

Suite au vote de la nouvelle stratégie agricole régionale, le Pacte Agricole adopté en 2018 sous le nom de « PRODUIT EN Ile-de-France » a émergé comme marque collective de la Région regroupant toute entreprise de production, de transformation, distribution et restauration. Animée par Ile-de-France Terre de saveurs, organisme associé de la Région, cette marque certifie l'ancrage territorial de ses adhérents par l'apposition d'une identité visuelle avec des produits facilement identifiables dans les rayons des magasins dans lesquels ils sont vendus. Sous cette marque, les acteurs bénéficient alors d'un rayonnement régional, voire national, et accèdent à un large réseau d'acteurs qui s'engagent dans la même dynamique.



DONNÉES CLÉS DE LA MESURE

DÉBUT DE MISE EN ŒUVRE : **Mai 2018**

MONTANT ET ORIGINE DU FINANCEMENT :

1,540 M€ (subventions de fonctionnement à Ile-de-France Terre de saveurs) en **2019**, renouvelée chaque année

PARTENAIRES :

- Ile-de-France Terre de saveurs
- Chambre d'Agriculture
- Groupement des Agriculteurs Bio
- Industrie agro-alimentaire : PME, agriculteurs, artisans

LES ACTIONS MISES EN ŒUVRE

La marque appartient à la Région, et est animée par Ile-de-France Terre de saveurs, qui gère la promotion du terroir et l'animation du réseau (construire une dynamique collective entre adhérents). L'association participe aux foires et autres rencontres (Salon International de l'Agriculture, Concours de l'innovation alimentaire, évènements partenaires...) à l'occasion desquelles elle démarque de nouveaux acteurs (producteurs, transformateurs, distributeurs). Elle est accompagnée par la Chambre Régionale d'Agriculture, et s'appuie notamment sur le dispositif Contrat de filière de la Région, animé par la chambre.

Il existe de nombreuses déclinaisons de cette marque, comme :

- « Plantes d'Île-de-France, dédiée à la filière horticole et en particulier à l'horticulture ornementale, implantée depuis longue date dans la Région. Avec 214 entreprises et un chiffre d'affaires de 88 millions d'euros*, la Région fait partie des plus grands producteurs de végétaux d'ornement, pourtant, ce domaine reste peu connu.

- « Agneau des bergers d'Ile-de-France », filière caprine. Marque portée à l'origine par l'association Bergers d'Île-de-France, la Région a décidé de la soutenir dans son développement. Désormais animée par Ile-de-France Terre de saveurs et la chambre régionale d'agriculture, la marque dispose d'un cahier des charges rigoureux.



Crédits photos : Île-de-France Terre de saveurs

*France AgriMer et AND International 2011

RÉSULTATS

- 23 professionnels engagés dans la démarche Plantes d'Ile-de-France, perpétuant le patrimoine horticole de la Région.
- 18 éleveurs franciliens labélisés Agneau des Bergers d'Île-de-France. Depuis la création de cette déclinaison, d'autres ont vu le jour : « Nos Bovins d'Ile-de-France » ou encore « Les volailles d'Ile-de-France ».
- PRODUIT EN Ile de France est un dispositif collectif qui crée une identité, fédère les acteurs, change leur image et leur donne un poids dans les négociations face aux acheteurs. Par exemple, Plantes d'Ile-de-France a favorisé la création d'un GIE des horticulteurs franciliens, désormais en capacité de concourir aux appels à projets régionaux et nationaux.
- Le cahier des charges est en phase d'évolution. La marque souhaite notamment se rapprocher de la restauration collective, et remplir les obligations de la loi Egalim dans un avenir proche.
- Le cahier des charges intégrera bientôt d'autres déclinaisons spécifiques à certaines filières (Blé-farine-pain par exemple).



SITE DE LA RÉGION

<https://www.iledefrance.fr/>



SITE DU DISPOSITIF

<http://cervia.fr/index.php/nos-missions-offres-de-service/promotion/demarche-mleidf>