

**Alimentaire.** La structure régionale de promotions des produits régionaux continue d'élargir son champ d'action.

# Le Club I3A mise de plus en plus sur les produits bio

**F**ort de 54 entreprises adhérentes, le Club I3A continue de fédérer les entreprises agro-alimentaires de toutes tailles autour de la promotion des produits locaux. « Il y a clairement un fort intérêt pour les produits régionaux de la part des clients comme des distributeurs », constate Jean-Thomas Robichon, délégué général du Club I3A qui a tenu son assemblée générale à Brienne-le-Château.

« Chaque année nous organisons une douzaine de rencontres avec des acheteurs de la distribution et une dizaine d'opérations commerciales dans des grandes surfaces pour promouvoir les produits régionaux », précise Angélique Guillemint, la nouvelle présidente du Club I3A. Ces actions collectives permettent notamment aux petites entreprises - 32 % des adhérents sont des TPE - d'accé-



Jean-Thomas Robichon, délégué général et Angélique Guillemint, présidente du Club I3A.

der à des marchés de plus grande consommation. Cette année l'accent sera mis également sur les produits bio, par exemple dans le cadre d'une rencontre avec les enseignes Biocoop, qui présente un fort potentiel pour

les producteurs régionaux. Le club I3A propose également des formations à ses adhérents tout au long de l'année sur des thématiques telles que les négociations commerciales ou encore la sécurité alimentaire.

## UNE SYNERGIE GRAND EST

L'année 2017 a vu également le renforcement des synergies avec les deux autres associations de la région Grand Est, Agria en Lorraine et Aria Alsace. Des actions communes ont été réalisées et il est prévu la création d'une Aria Grand Est en septembre prochain.

Une autre des missions du Club I3A consiste à valoriser les métiers de l'agro-alimentaire en participant à des opérations en direction de publics jeunes ou demandeurs d'emploi. Enfin, une étude merchandising portant sur les produits régionaux a été réalisée. Objectif : mieux cerner les attentes des distributeurs et des consommateurs pour proposer des signalétiques plus pertinentes et des actions commerciales toujours mieux ciblées.

LAURENT LOCURCIO