

**Agro-alimentaire.** L'opération organisée par le Club i3A et Carrefour met à l'honneur 107 produits dans 7 hypermarchés de la région.

# Les produits locaux cartonnent

Du 25 au 29 mai, 7 hypermarchés Carrefour de Champagne-Ardenne se sont mis aux couleurs locales pour faire honneur aux productions régionales. Au total, 17 entreprises alimentaires, membres du Club i3A (association régionale des industries alimentaires du territoire Champagne-Ardenne) ont été sollicitées pour présenter pas moins de 107 produits. Une démarche initiée en mars dernier lors d'un salon virtuel, réunissant responsables de l'enseigne et producteurs. « Pendant trois jours, chaque responsable d'entreprise est venu présenter ses produits en ligne devant une trentaine de managers métiers de nos magasins régionaux », explique Johann Videira, directeur de l'hyper-



Jean-Thomas Robichon, directeur du Club i3A et Johann Videira, directeur de Carrefour Reims-Tinqueux ont fédéré 17 entreprises et producteurs locaux.

marché Carrefour Reims Tinqueux. « D'habitude chaque magasin commande ses produits référencés au coup par coup. Là nous avons voulu faire quelque chose de plus massif ».

Une occasion de faire entrer de nouveaux produits en références pour les faire découvrir aux consommateurs de tous les hypermarchés partenaires de l'opération. « Il s'agit aussi de permettre aux producteurs d'être plus visibles après cette année très compliquée qu'ils ont vécue », souligne le directeur qui estime que les 7 magasins ont ainsi multiplié par cinq leurs commandes habituelles pour cette opération. Et ce sans négociation de prix particulière, indique-t-on aussi du côté de Carrefour. À Tinqueux, le directeur a choisi de proposer ces

produits dès l'entrée du magasin, avec un espace spécialement dédié à l'opération i3A. Avec succès si l'on en croit les premières constatations effectuées après trois jours de mise en rayon. « Certains produits cartonnent vraiment et nous sommes obligés de remplir les rayons plusieurs fois dans la journée », assure Johann Videira, qui fera le point avec ses équipes et ses collègues à l'issue de l'opération pour que celle-ci trouve une résonance dans le temps. « Pour nous, l'objectif n'est pas de faire seulement un coup unique sur l'effet découverte mais d'inscrire ces produits chez nous dans la durée et qu'ils deviennent permanents dans nos rayons. »

**BENJAMIN BUSSON**