

AGROALIMENTAIRE

Le Club I3A veut repartir de l'avant

L'Aria Grand Est, c'est fini. Le Club I3A se recentre sur la Champagne-Ardenne, veut s'ouvrir aux plus petites entreprises et va se lancer sur le digital.

BRUNO DUMORTIER

Ca fait plaisir de vous retrouver aussi nombreux ! », s'enthousiasme Angélique Guillemot, présidente du Club I3A, l'association régionale des entreprises agroalimentaire de Champagne-Ardenne. Nombreux parce que toutes les réunions post-Covid font le plein, mais aussi parce que le Club I3A est en pleine mutation.

Il a quitté l'Aria Grand Est, dissoute en décembre 2020. Un échec. Malgré des efforts colossaux, l'entente avec les industries agroalimentaires de Lorraine ou d'Alsace n'avait tout simplement pas de sens. « C'était trop difficile de trouver des objectifs communs. La dissolution est faite. D'autres choses se construisent, plus en phase avec les territoires. Il y a même une bonne dynamique », observe Jean-Thomas Robichon, le directeur du club, qui se réjouit de pouvoir se consacrer à 100 % au développement en Champagne-Ardenne (contre 80 % pour le Grand Est et 20 % pour le club en 2020).

Le début d'année a permis de relancer les opérations « Savourez la Champagne-Ardenne » dans les hypermarchés avec une grande opération dans les sept Carrefour de la ré-

gion en mai. Un retour aux fondamentaux qui s'est accompagné du lancement d'une réflexion prospective sur l'avenir du Club I3A.

REVENIR AUX FONDAMENTAUX ET INNOVER

Avec l'aide de Rony Céleste, fondateur du cabinet Marketing et innovation, la réflexion a permis de faire surgir 47 idées nouvelles et, surtout, de remettre l'église au milieu du village. Le club, aujourd'hui, c'est une cinquantaine d'adhérents, dont 50 % d'Aubois. 70 % du budget vient de subventions de la région Grand Est. L'actif majeur du club, ce sont les opérations « Savourez la Champagne-Ardenne » qui fonctionnent très bien grâce aux liens tissés avec la grande distribution. La communication du club, toutefois, reste embryonnaire.

« SAVOUREZ LA CHAMPAGNE-ARDENNE » : C'EST BIEN MAIS...

Le slogan du Club I3A, celui qui orne toutes ses opérations dans les grandes surfaces, est simple et efficace : « Savourez la Champagne-Ardenne ». Ce qui est jugé comme « un bon slogan » mais qui manque de notoriété. Surtout le réemploi du double cœur inversé de l'ancienne région administrative défrise un peu. Une réflexion est donc engagée pour le faire évoluer.

Le club réfléchit aussi à lancer un logo pour rendre les produits de ses adhérents plus visibles. « Pour qu'on soit reconnaissable en dehors des rayons. » Un enjeu qui rejoint le premier et qui oblige à réfléchir globalement. L'assemblée est unanime : « Il faut travailler sur la notoriété. On n'est pas assez connu ».



Une des sept opérations « Savourez la Champagne-Ardenne » menée au printemps dans les hypermarchés Carrefour de la région. Le lien entre le club et les grandes surfaces reste son principal actif.

Quant aux objectifs, ils sont clairs : « faire grandir les entreprises agroalimentaires des quatre départements et mutualiser les actions ». « C'était déjà le cas à la création », souligne et confirme Dominique Lemelle, un des fondateurs, revenu au club avec Dom'Affut, sa nouvelle activité de

service (aiguillage de couteaux et d'outils tranchants).

AVOIR UNE OFFRE EN « PHYGITAL »

Si les objectifs n'ont pas changé, les moyens d'y parvenir, eux, ont considérablement évolué. « Les 47 idées ont été regroupées dans quatre items : profitable, digital, phygital et convivial », résume Rony Céleste. Le club s'apprête ainsi à prendre un virage digital, jusqu'ici balbutiant. Un site Internet, avec une boutique, devrait prendre son envol à la rentrée. Une offensive en ligne qui permettrait de mieux animer les points de vente dans les grandes surfaces, ou dans des boutiques éphémères (autre piste), puisqu'elle permettrait de présenter une offre flammée aux

clients. Et de la pérenniser si la grande surface ne propose par le produit en rayon.

Pour devenir plus fort, et surtout plus autonome financièrement, le club veut aussi multiplier son nombre d'adhérents, notamment en faisant venir à lui de plus petites entreprises. Des « adhésions à tiroir » pourraient ainsi voir le jour. Ce qui permettra aussi de devenir « profitable ».

Tout est sur la table. Avec un gros effort de réflexion aussi sur la communication. L'expérience avortée de l'Aria Grand Est a permis de faire prendre conscience qu'à l'inverse de l'Alsace et la Lorraine, l'image de la Champagne-Ardenne était faible, surtout à l'extérieur de nos quatre départements.