



# RAPPORT D'ACTIVITÉ **DURABLE** 2025

**A.A.N.A.**  
AGENCE DE L'ALIMENTATION  
NOUVELLE-AQUITAINE



# ÉDITO

## L'ANNÉE 2025 MARQUE UNE ÉTAPE IMPORTANTE POUR L'AGENCE DE L'ALIMENTATION NOUVELLE-AQUITAINE.



Jean-Pierre Raynaud  
Vice-Président de la Région  
Nouvelle-Aquitaine  
Président de l'AANA

En faisant évoluer notre rapport d'activité vers un rapport d'activité durable, nous avons souhaité mieux rendre compte de notre action et en révéler le sens, la cohérence et l'impact.

Cette évolution s'inscrit dans la continuité de nos missions : fédérer les acteurs de l'alimentation régionale, valoriser les filières et accompagner les entreprises dans leur développement. Elle répond aussi à une exigence accrue de lisibilité, dans un contexte de transitions économique, environnementale et sociétale.

Nos quatre défis demeurent le socle de notre action. Ils en constituent la colonne vertébrale, tandis que nos engagements en offrent une lecture durable, et que les indicateurs en mesurent concrètement les résultats.

Cette approche permet de mieux appréhender la contribution de l'AANA à une alimentation durable, locale et responsable, en cohérence avec le Pacte Alimentaire et la feuille de route Néo Terra portés par la Région Nouvelle-Aquitaine.

La gouvernance mise en lumière cette année s'inscrit pleinement dans cette dynamique, en renforçant la transparence, la lisibilité et le pilotage collectif de nos actions.

Ainsi, nos défis structurent l'action, nos engagements en portent le sens, et les résultats en démontrent la crédibilité.

Au-delà du bilan qu'il présente, ce rapport témoigne d'une dynamique collective que nous souhaitons poursuivre et amplifier. Les équipes de l'AANA demeurent à l'écoute de l'ensemble des acteurs régionaux pour partager, accompagner et faire rayonner les démarches qui construisent l'alimentation de demain.

Bonne lecture à toutes et à tous.

# SOMMAIRE

03

**S'APPUYER SUR  
UNE GOUVERNANCE  
RESPONSABLE**

06

**DÉFI 1 IMPULSER LES  
RÉFLEXIONS ET LES PROJETS  
COLLABORATIFS SUR  
L'ALIMENTATION DE DEMAIN**

10

**DÉFI 2 SOUTENIR LES  
DÉMARCHES QUALITÉ  
DES FILIÈRES RÉGIONALES**

12

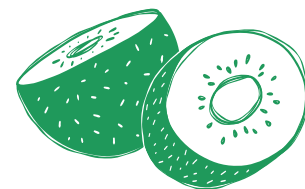
**DÉFI 3 DÉVELOPPER  
L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ  
DES FILIÈRES ET PRODUITS  
DE NOUVELLE-AQUITAINE**

22

**DÉFI 4 ACCOMPAGNER  
COLLECTIVEMENT LES  
ACTEURS RÉGIONAUX DANS  
LEUR DÉVELOPPEMENT  
ÉCONOMIQUE**

30

**PILOTER DURABLEMENT  
NOS RESSOURCES**



# S'APPUYER SUR UNE GOUVERNANCE RESPONSABLE

## UNE ORGANISATION AU SERVICE DES FILIÈRES RÉGIONALES

L'Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine (AANA) agit au service des filières et entreprises agricoles, agroalimentaires, viticoles et maritimes régionales.

### Sa raison d'être :

« L'Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine (AANA) fédère les acteurs de l'alimentation de la région Nouvelle-Aquitaine pour préserver les terroirs, les richesses du patrimoine gastronomique et anticiper l'alimentation de demain. Elle met en lumière les filières, les producteurs et les entreprises en les accompagnant au quotidien, du local à l'international, par le biais d'actions collectives. »

Animées par trois valeurs fondatrices – **Collectif, Goût, Innovation** – ses missions se traduisent à travers quatre défis structurants :

- Impulser des projets collaboratifs
- Soutenir les démarches de qualité
- Développer l'image et la notoriété
- Accompagner les entreprises dans leur développement

Labellisée « **Engagé RSE - niveau confirmé** » par l'AFNOR depuis juillet 2024, l'AANA s'inscrit dans une démarche collective, responsable et innovante.



### FOCUS – AANA.FR : UN PORTAIL POUR RENDRE L'ACTION PLUS LISIBLE

En 2025, l'AANA s'est dotée d'un site institutionnel dédié à la présentation de l'agence et de ses missions : [aana.fr](http://aana.fr)

Le site permet de :

- Clarifier la raison d'être, les missions et l'organisation de l'agence
- Orienter les utilisateurs vers les services adaptés grâce à un moteur de recherche par cible
- Faciliter l'identification des interlocuteurs et la prise de contact

Le site intègre également un guide de solutions, permettant aux professionnels d'identifier rapidement les dispositifs, accompagnements et services proposés par l'AANA en fonction de leurs besoins.

Un espace sécurisé est également dédié aux administrateurs, avec accès aux agendas des instances et consultation des documents ou procès-verbaux de l'ensemble des instances de l'Agence (Bureau du Conseil d'Administration, Conseil d'Administration Assemblée Générale).



Rendez-vous sur [aana.fr](http://aana.fr)



# UNE GOUVERNANCE STRUCTURÉE ET REPRÉSENTATIVE

L'AANA s'appuie sur une gouvernance qui associe l'ensemble des acteurs des filières :

- Une Assemblée Générale : 165 membres, répartis en 8 collèges
- Un Conseil d'Administration : 42 administrateurs
- Un Bureau du Conseil d'Administration : 12 administrateurs
- 19 collaborateurs, organisés en 5 pôles

## INDICATEURS DE GOUVERNANCE

DANS LE CADRE D'UNE GOUVERNANCE RESPONSABLE,  
L'AANA S'APPUIE SUR DES INDICATEURS INTERNES POUR :



DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES :

**24H DE FORMATION**

des salariés



SUIVRE LE CLIMAT INTERNE :

**4,2 ÉTOILES/5**

de ressenti global des salariés



MAÎTRISER L'EMPREINTE  
ENVIRONNEMENTALE :

**38,6T ÉQ. CO2**

pour les déplacements liés aux salariés  
et administrateurs dans le cadre des  
activités de l'agence.



ASSURER L'ENGAGEMENT  
DES MEMBRES :

**86% DES MEMBRES**

sont signataires de la charte  
éthique et déontologique  
de l'AANA

## DÉPLOYER NOS ENGAGEMENTS DURABLES

L'AANA structure son action autour d'enjeux environnementaux, sociaux et économiques encadrés par une gouvernance qui pilote la stratégie.

Ces enjeux s'inscrivent dans les 7 questions centrales de l'ISO 26000.

Ils sont déclinés, par défis, par des engagements dotés d'indicateurs permettant d'en mesurer l'impact.

### LÉGENDE - QUESTIONS CENTRALES ISO 26000 :



Communautés et développement local



Droits de l'Homme



Environnement



Questions relatives aux consommateurs



Loyauté des pratiques



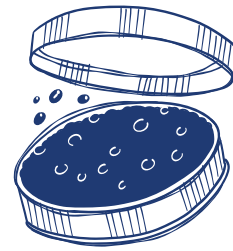
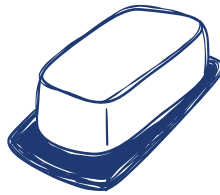
Gouvernance



Relations et conditions de travail

	ENJEUX	QUESTIONS CENTRALES ISO 26000		
<b>DÉFI 1</b>	<b>Impulser les réflexions et les projets collaboratifs sur l'alimentation de demain</b>	Accompagner la structuration et le développement de filières existantes ainsi que la création de nouvelles filières		
<b>DÉFI 2</b>	<b>Soutenir les démarches qualité des filières régionales</b>	Accompagner la structuration et le développement de filières existantes ainsi que la création de nouvelles filières		
<b>DÉFI 3</b>	<b>Développer l'image et la notoriété des filières et produits de Nouvelle-Aquitaine</b>	Être l'ambassadeur des produits alimentaires, de la gastronomie et des terroirs de la Nouvelle-Aquitaine		
		Déployer le plan de communication de l'AANA dans les différents territoires de la Nouvelle-Aquitaine		
		Faire de la pédagogie auprès des consommateurs et des futurs professionnels de l'alimentation sur les signes officiels de qualité ainsi que sur le patrimoine gastronomique de Nouvelle-Aquitaine.		
		Réussir la transition vers une démarche numérique et une communication responsables (Green IT)	 	 
<b>DÉFI 4</b>	<b>Accompagner collectivement les acteurs régionaux dans leur développement économique</b>	Accompagner les entreprises pour générer de la valeur ajoutée sur les territoires et maintenir ou amplifier leur développement économique.		
		Être dans une dynamique d'achats responsables		
				
Favoriser et soutenir des actions en faveur de l'ESS en lien avec notre activité				
<b>GOUVERNANCE/RH</b>	Reconnaître l'expertise et les valeurs de chacun des salariés de l'AANA et accompagner le développement de leurs compétences			
	Lutter contre toutes formes de discrimination au sein de la structure			
	Identifier en permanence les besoins et attentes de nos Parties Prenantes et dialoguer avec elles			
	Minimiser l'empreinte environnementale de l'activité de notre structure			

# #1



# IMPULSER

## LES RÉFLEXIONS ET LES PROJETS COLLABORATIFS SUR L'ALIMENTATION DE DEMAIN

### LES PROJETS DE COOPÉRATION

L'AANA ACCOMPAGNE ET PILOTE DES PROJETS DE COOPÉRATION VISANT À STRUCTURER LES FILIÈRES ET À ANTICIPER LES ENJEUX DE L'ALIMENTATION DE DEMAIN. CES PROJETS MOBILISENT DES PARTENAIRES VARIÉS ET FAVORISENT L'EXPÉRIMENTATION, LE PARTAGE DE CONNAISSANCES ET L'ÉMERGENCE DE SOLUTIONS INNOVANTES.

# DISTIL INNO

#### Distil'Inno

Le projet européen Distil'Inno vise à accompagner la montée en compétences, à structurer les pratiques et à soutenir les évolutions de la filière spiritueux, en intégrant les enjeux d'innovation, de durabilité et de transmission des savoir-faire.

Il s'inscrit dans le cadre du programme européen Erasmus+ et repose sur une coopération entre plusieurs partenaires :

- EPLEFPA Le Renaudin (France) - établissement coordinateur du projet
- Université Européenne des Senteurs et des Saveurs (France)
- Institut Polytechnique de Portalegre (Portugal)
- École d'agriculture d'Elmas (Sardaigne, Italie)
- Agence de Développement ADC Moura (Portugal)
- Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine (France)

Le projet se déploie de septembre 2024 à août 2027, pour un budget global de 250 000€.



## Des actions concrètes au service de la filière

En 2025, plusieurs actions ont été menées :

- ✓ Mobilité de techniciens du 24 au 28 mars 2025 dans la région de l'Alentejo, au Portugal, pour découvrir des initiatives locales de distillation
- ✓ Mobilité des élèves du 19 au 23 mai 2025 des trois pays partenaires du projet Distil'Inno à Forcalquier (Alpes-de-Haute-Provence) pour une semaine immersive autour des plantes, de leurs usages et de leurs distillations
- ✓ Élaboration de contenus pédagogiques : tuto vidéo d'une distillation et un guide pédagogique autour de principales techniques de distillation



Les élèves ont découvert la mixologie lors d'un atelier d'initiation à Forcalquier en mai 2025.



Les élèves ont découvert l'univers des plantes et exploré différents territoires et pratiques autour de la distillation, comme ici à la Maison Brana (64).

## LES LIVRABLES À CONSULTER

Plusieurs livrables ont déjà été produits et sont disponibles



## VINTA : structurer les compétences et anticiper les besoins de la filière vitivinicole

Le projet européen Erasmus+ VINTA s'intéresse à la place des femmes dans les filières vin, brasserie et spiritueux. Il repose sur une coopération entre plusieurs partenaires européens :

- Momentum Marketing Services Ltd (Irlande)
- Odesa National University of Technology (Ukraine)
- European E-Learning Institute (Danemark)
- Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal)
- Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine (France)

Le projet se déploie de **septembre 2025 à août 2027**, pour un budget global de **250 000€**.

## UNE ENQUÊTE AU SERVICE DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

Dans le cadre du projet, une enquête a été diffusée auprès des professionnelles afin d'identifier les besoins en compétences et les attentes face aux mutations du secteur.

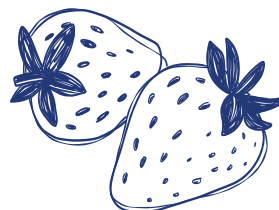


Accéder à l'enquête et à ses résultats

## Des actions concrètes au service de la filière

En 2025, plusieurs actions ont été menées :

- ✓ Analyse des évolutions des métiers et des besoins en compétences
- ✓ Lancement d'une enquête auprès des professionnelles de la filière
- ✓ Collecte de données à l'échelle européenne
- ✓ Partage d'expériences entre partenaires



## ÉCLAIRER LES ENJEUX DE L'ALIMENTATION DE DEMAIN



### OBJECTIFS

Faire de l'alimentation un sujet de **débat de société**

**Donner de la visibilité** aux produits et producteurs de Nouvelle-Aquitaine

**S'inscrire dans un écosystème** de journalistes, experts et leaders d'opinion

**Positionner l'AANA** sur un événement média grand public



### CIBLES

Grand public engagé, sensible aux enjeux de société, d'alimentation et d'environnement

Journalistes, médias et prescripteurs

Acteurs du monde agricole et alimentaire

## FESTIVAL INTERNATIONAL DE JOURNALISME





Des débats à déguster de La Cantina ont attiré le public lors du FIJ

LAANA a participé du 11 au 13 juillet 2025 au Festival International de Journalisme (FIJ), organisé par les rédactions du Groupe Le Monde et du Nouvel Obs. À cette occasion, elle a conçu La Cantina, un espace dédié au cœur du festival, articulé autour de deux formats complémentaires de débats à déguster et de conférences.

Ce dispositif hybride a permis de croiser les regards, de transmettre des connaissances et de valoriser les produits régionaux.

## RÉSULTATS



Près de  
**10 000 VISITEURS**



**4 CONFÉRENCES THÉMATIQUES**  
pour nourrir le débat



**12 ATELIERS DE DÉGUSTATION**,  
associant producteurs, experts  
et journalistes

## CONTRIBUTION DURABLE DU DÉFI

### L'INDICATEUR CLÉ

**3** projets de coopération  
en cours en 2025

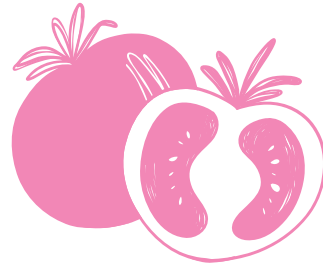
### L'ENJEU ASSOCIÉ

- ✓ Accompagner la structuration et le développement de filières existantes ainsi que la création de nouvelles filières

### LES QUESTIONS CENTRALES ISO 26 000 ASSOCIÉES



Communautés et  
développement local



# SOUTENIR

## LES DÉMARCHES QUALITÉ DES FILIÈRES RÉGIONALES



### OBJECTIFS

**Accompagner les filières** dans leurs démarches de reconnaissance en SIQO

**Renforcer la structuration** des productions régionales

**Intégrer les enjeux de durabilité** dans les démarches qualité



### CIBLES

Organismes de Défense et de Gestion (ODG)

Filières agricoles, agroalimentaires et viticoles

Partenaires institutionnels

## ACCOMPAGNEMENT DE DÉMARCHES SIQO

### Tomate de Marmande

L'AANA a poursuivi l'accompagnement de l'AIFLG (Association des Fruits & Légumes du Lot-et-Garonne) dans sa demande de reconnaissance en IGP pour la « Tomate de Marmande ». À la suite des diverses remarques formulées par la délégation territoriale INAO, des ajustements ont été apportés sur le cahier des charges, notamment sur la conduite de culture et l'antériorité de l'usage du nom. Des éléments de preuve, confirmant un véritable savoir-faire autour des produits transformés (conserveries en activité dans le Lot-et-Garonne dès 1946) et leur commercialisation, ont consolidé le dossier qui a officiellement été déposé auprès de l'INAO le 25 septembre 2025.

Le dossier sera instruit par la Commission permanente de l'INAO, au printemps 2026.

Rappelons que l'IGP porterait sur la tomate fraîche de bouche et 5 produits transformés : tomates entières pelées, pulpe de tomates, purée de tomates, concentré de tomates et jus de tomates.



Après le Label Rouge, l'AIFGL œuvre pour obtenir l'IGP sur la Tomate de Marmande. ©Claire Brague/AANA



## Safran de l'Angoumois

L'AANA a compilé un certain nombre de travaux menés par l'Association Champniers Safran pour commencer la rédaction d'une première version du cahier des charges : analyses sensorielles caractérisant le produit, recherche d'antériorité de la culture du Safran dans l'Angoumois et preuves de la notoriété de la dénomination.

L'association vise une IGP pour le « Safran de l'Angoumois », avec un objectif de produit haut de gamme pouvant séduire des restaurateurs étoilés et surtout pour lutter contre les usurpations très courantes sur la nature même du produit proposé aux consommateurs.

L'IGP viendrait consacrer un produit présent dans l'Angoumois depuis le XVIe siècle.

L'Association Champniers Safran vise l'IGP pour son épice.  
©Claire Brague/AANA

## ANIMATION COLLECTIVE

### Travaux sur l'attractivité des SIQO auprès des jeunes générations

L'AANA a renforcé l'animation collective autour des démarches qualité.

En 2025, à la suite d'une décision de la commission "qualité" de l'AANA, une étude sur l'attractivité des Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine (SIQO) auprès des jeunes générations a été engagée.

Elle était segmentée en 2 parties :

- **Une revue de littérature** sur le comportement des consommateurs, son évolution et les déterminants de leurs actes d'achat,
- **Une enquête avec un cabinet de sondage** (IPSOS) auprès de 2 000 individus de 18 à 35 ans, à l'échelle nationale, visant à apporter des réponses aux questions suivantes : Comment les jeunes adultes perçoivent-ils les valeurs traditionnelles portées par les SIQO ? Dans quelle mesure les SIQO répondent aux enjeux de consommation de cette tranche d'âge (innovation, praticité, bénéfice santé) et aux valeurs portées par ces générations (durabilité, engagement, transparence, ancrage territorial) ?...

Ce travail a été mené en collaboration étroite avec **Bordeaux Sciences Agro**. Les résultats de l'étude ont été présentés en commission "qualité" le 10 décembre 2025.

## CONTRIBUTION DURABLE DU DÉFI

### L'INDICATEUR CLÉ

**2** filières, en démarche de reconnaissance en SIQO, accompagnées

### L'ENJEU ASSOCIÉ

- ✓ Accompagner la structuration et le développement de filières existantes ainsi que la création de nouvelles filières

### LES QUESTIONS CENTRALES ISO 26 000 ASSOCIÉES



Communautés et développement local

# #3



# DÉVELOPPER

## L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DES FILIÈRES ET PRODUITS DE NOUVELLE-AQUITAINE

### LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION : UNE ANNÉE DE TRANSITION ET DE REPOSITIONNEMENT



#### OBJECTIFS

Valoriser les produits et savoir-faire régionaux

Renforcer la visibilité des filières de Nouvelle-Aquitaine

Toucher un public large, engagé et sensible aux enjeux alimentaires

Faire évoluer le positionnement des produits de Nouvelle-Aquitaine pour renforcer son impact



#### CIBLES

Grand public 20-60 ans : famille, couples

Cœur de cible : 30-50 ans

Nouvelle-Aquitaine & Île-de-France

## DISPOSITIF ET RÉSULTATS

### Printemps 2025 (12 au 27 avril 2025)

Dans la continuité de 2024, la campagne de printemps s'est appuyée sur un dispositif fortement digital et vidéo, en lien avec l'univers cuisine.

Elle a mobilisé un mix média complet : TV replay (M6-Top Chef), pré-roll (sites affinitaires cuisine), réseaux sociaux, presse culinaire (Cuisine AZ) et podcast.



## RÉSULTATS

 **+ 13 MILLIONS**  
de contacts

 **48 635**  
clics

 **+ 8,3 MILLIONS**  
d'impressions sur  
les réseaux sociaux



## Été 2025 (28 juin au 13 juillet 2025)

La campagne estivale a renforcé la présence digitale avec un univers ancré dans les usages culinaires et les moments de partage, notamment en famille.

Le dispositif s'est appuyé sur des pré-rolls YouTube, les réseaux sociaux, la TV streaming (France TV), la presse culinaire (Cuisine AZ) et le podcast.



## RÉSULTATS

 **+ 19,7 MILLIONS**  
de contacts

 **13 840**  
clics

 **+ 12 MILLIONS**  
d'impressions sur  
les réseaux sociaux

## Hiver 2025 (8 au 31 décembre 2025)

La campagne de fin d'année a marqué une évolution majeure avec un changement d'agence et un repositionnement de la marque, qui se concrétise par une nouvelle signature : "Voyagez en Terre(s) Gourmande(s)".

Le dispositif de cette campagne festive repose sur un choix stratégique fort : renforcer la visibilité hors région, avec une présence marquée à Paris, point d'entrée vers la Nouvelle-Aquitaine.

La campagne a valorisé 25 produits et filières régionaux et a été déployée via un dispositif multicanal puissant.

UNE NOUVELLE SIGNATURE :

**VOYAGEZ  
EN TERRE(S)  
GOURMANDE(S)**

Elle invite à découvrir la Nouvelle-Aquitaine comme une destination gastronomique, en mettant en avant :

- la diversité des terroirs
- la richesse des savoir-faire
- une approche plus sensorielle de l'alimentation

Les parenthèses de « Terre(s) Gourmande(s) » traduisent la pluralité des territoires et la complémentarité des productions. L'alimentation devient une expérience à vivre.

GARE MONTPARNASSE :  
**+ 13,5 MILLIONS**  
de vues

MÉTRO STATION MONTPARNASSE :  
**+ 11,5 MILLIONS**  
de vues

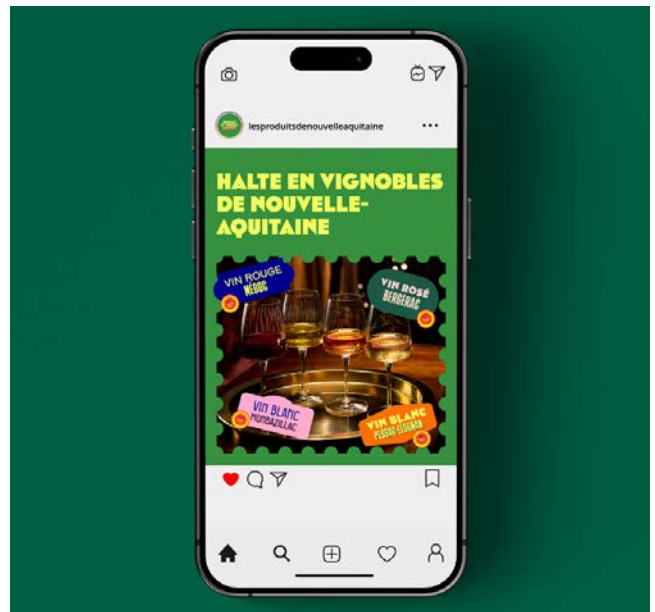
CENTRES COMMERCIAUX  
DE NOUVELLE-AQUITAINE :  
**+ 3,4 MILLIONS**  
de vues

SOCIAL MEDIA  
(RÉGIONAL + ÎLE-DE-FRANCE) :  
**+ 17,8 MILLIONS**  
d'impressions

DISPLAY ET VIDÉO :  
**+ 1,3 MILLION**  
d'impressions

PODCAST :  
**+ 2,9 MILLIONS**  
d'impressions & + 5000 écoutes par épisode

SOIT UN TOTAL DE  
**+ 50 MILLIONS**  
de vues



# LE DIGITAL : UN LEVIER STRUCTURANT DE VISIBILITÉ ET D'ENGAGEMENT



## OBJECTIFS

**Renforcer la visibilité**  
des produits et filières de Nouvelle-Aquitaine

**Valoriser**  
les territoires et les produits par le voyage

**Mettre en lumière**  
les contenus éditoriaux et les savoir-faire

**Créer du lien**  
entre inspiration, information et acte d'achat



## CIBLES

**Grand public, avec une attention particulière portée aux publics :**

Intéressés par la cuisine, le consommateur local et les produits locaux

Utilisateurs des réseaux sociaux et des plateformes digitales

Publics plus jeunes via des formats adaptés (recettes, vidéos, partenariats)

Le digital s'appuie sur plusieurs leviers complémentaires :



- **Site internet** : contenus recettes, produits, événements locaux
- **Réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest (lancement en 2025)
- **Influence** : collaborations avec des créateurs de contenu
- **Collaboration Media food** : JOW
- **Contenus éditoriaux** : reportages, storytelling, valorisation des filières

## Un site en forte progression

La refonte du site internet, mis en ligne fin 2024, a porté ses fruits avec une fréquentation en hausse en 2025 :

- **364 180 visites** (+90% vs 2024)
- **511 251 pages vues** (+85% vs 2024)



## FOCUS : LES REPORTAGES GOURMANDS POUR UNE APPROCHE STORYTELLING

À travers des articles, interviews et reportages, chaque consommateur peut en apprendre davantage sur les produits, filières et producteurs de Nouvelle-Aquitaine. L'occasion de mettre en lumière celles et ceux qui font vivre le terroir et valoriser l'humain à travers son travail et savoir-faire.

**Les sources de trafic confirment l'efficacité du dispositif :**

- **52 %** via les moteurs de recherche
- environ **15 à 20 %** via les campagnes
- trafic social majoritairement issu de **YouTube et Facebook**



La recette des makis sucrés a eu du succès lors de la Chandeleur. ©Cheztiffany

### LES CONTENUS LES PLUS PERFORMANTS :

- **Recettes** (notamment la plus vue autour de la Chandeleur)
- **Pages produits**, avec un intérêt marqué pour la catégorie "spécialités"
- **Quiz**, avec +6 700 inscrits depuis le lancement

### AUTRES DYNAMIQUES



lancement d'un compte  
Produits de  
Nouvelle-Aquitaine  
sur Pinterest à retrouver ici



forte progression de YouTube :  
+6 406 abonnés en 2025 (8 391 au total)

### Des réseaux sociaux en croissance

Les réseaux sociaux ont également poursuivi leur progression avec une croissance marquée des communautés et de la visibilité.

21 949 (+4,9 %)  
**ABONNÉS**



37,5 K (+26,7 %)  
**INTERACTIONS**

34,8 M (+51 %)  
**D'IMPRESSIONS**

14 020 (+38 %)  
**ABONNÉS**



20,6 K  
**INTERACTIONS**

7,2 M  
**D'IMPRESSIONS**

## Influence : des contenus engageants

7 collaborations influenceurs aux profils variés (food, lifestyle, terroir, chefs) afin de toucher des publics diversifiés, ont été menées en 2025 pour créer 15 contenus.

- +585 K abonnés (en audience cumulée)
- +1 M d'impressions
- 9 K interactions

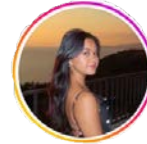
### FOCUS : COLLABORATION "VÉLO & TERROIR"

Une série de 4 reportages avec **Baptiste (@baptiste.odyssey)** à la rencontre des producteurs, valorisant les filières et les savoir-faire ont été réalisées.

Hors salon, l'AANA a collaboré avec 7 influenceurs pour une présence renforcée sur Facebook et Instagram.



@ju.dfe  
Julie Defaye  
12.5 K abonnés  
Bordeaux



@cheztiffany\_  
Tiffany Siyat  
79 K abonnés  
Bordeaux



@casseroleetchocolat  
Emmanuelle Geoffroy  
96 K abonnés  
Paris



@aunomdugout  
Constance Regnier  
60 K abonnés  
Dordogne



@mange.ris.aime  
Fiona Ythier  
31 K abonnés  
Bordeaux

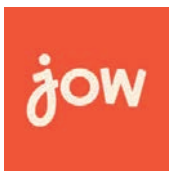


@osanchaise  
Guillaume Sanchez  
162 K abonnés  
Paris



@baptiste.odyssey  
Baptiste Ecale  
145 K abonnés  
Paris

**7 collaborations**  
(hors salons)  
**Audience totale**  
**+ de 585 K abonnés**



### Partenariat JOW : du contenu à l'acte d'achat

Une collaboration avec le média JOW a été activée.

Elle visait à :

- Toucher une audience large et engagée autour de la cuisine du quotidien,
- Valoriser les produits de Nouvelle-Aquitaine à travers des recettes simples, accessibles et inspirantes,
- Renforcer notre notoriété et proposer des produits à la vente sur une plateforme e-commerce de près de 9 millions d'utilisateurs.

**Le dispositif :**

- 2 vidéos sponsorisées
- 2 recettes intégrées à l'application
- 1 article dédié



Une des recettes intégrée à Jow : Tomme des Pyrénées, Noix du Périgord et Piment d'Espelette au menu.

## RÉSULTATS

**8,1 MILLIONS**  
d'impressions (Facebook / Instagram)

**30 000 UNITÉS**  
vendues via l'app

**579 K**  
d'impressions pour l'article

**5,9 K** interactions

# LES RELATIONS PRESSE : AMPLIFIER LA VISIBILITÉ DES ACTIONS ET DES FILIÈRES



## OBJECTIFS

Accroître la visibilité des actions de l'AANA et des filières régionales

Positionner l'alimentation comme un sujet de société

Renforcer la crédibilité de l'Agence auprès des médias et des prescripteurs



## CIBLES

Médias nationaux, régionaux et spécialisés

Journalistes food, agriculture, économie et société

Relais d'opinion et prescripteurs



Le Salon International de l'Agriculture de Paris représente chaque année la majeure partie des retombées presse.

## RÉSULTATS

### 19 PRISES DE PAROLE EN 2025 : 18 COMMUNIQUÉS DE PRESSE ET 1 DOSSIER DE PRESSE



**372**  
RETOMBÉES  
MÉDIAS



**158**  
SUPPORTS



**186**  
PAGES DE COUVERTURE  
ÉDITORIALE



**3H46**  
D'EXPOSITION  
À L'ANTENNE



**1,4**  
MILLION D'EUROS DE  
VALEUR MÉDIA



**+400**  
MILLIONS D'OCCASIONS  
DE VOIR



Les événements grand public sont des occasions de faire de la pédagogie autour des produits régionaux, notamment auprès des enfants, comme à La Ferme s'invite (Poitiers).

## ALLER À LA RENCONTRE DU GRAND PUBLIC

En 2025, l'AANA a participé à 5 événements grand public majeurs sur l'ensemble de la Nouvelle-Aquitaine et à Paris. Ces opérations contribuent à :

- Faire découvrir les produits régionaux
- Valoriser les savoir-faire
- Créer du lien direct avec les consommateurs pour les sensibiliser aux produits régionaux et de qualité

### Jaana, la fourchette voyageuse

En 2025, **Jaana, la fourchette voyageuse**, a vu le jour. Cette fourchette curieuse invite à explorer les saveurs de Nouvelle-Aquitaine à travers les saisons. Ce nouveau dispositif pédagogique est destiné au grand public, et en particulier aux plus jeunes.

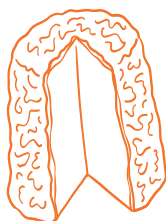
**L'objectif** : sensibiliser à une alimentation locale, de saison et de qualité, tout en créant une expérience engageante.

Présentée pour la première fois lors du Salon de l'Agriculture Nouvelle-Aquitaine, Jaana incarne une approche ludique et interactive pour faire découvrir les produits régionaux.

Au cœur du dispositif, une roue interactive et un jeu de cartes permettant de :

- découvrir les produits et filières
- tester ses connaissances
- mobiliser ses sens (goût, odeur, observation)

Guidés par Janna, les participants sont invités à apprendre en jouant, à travers des défis simples et accessibles.

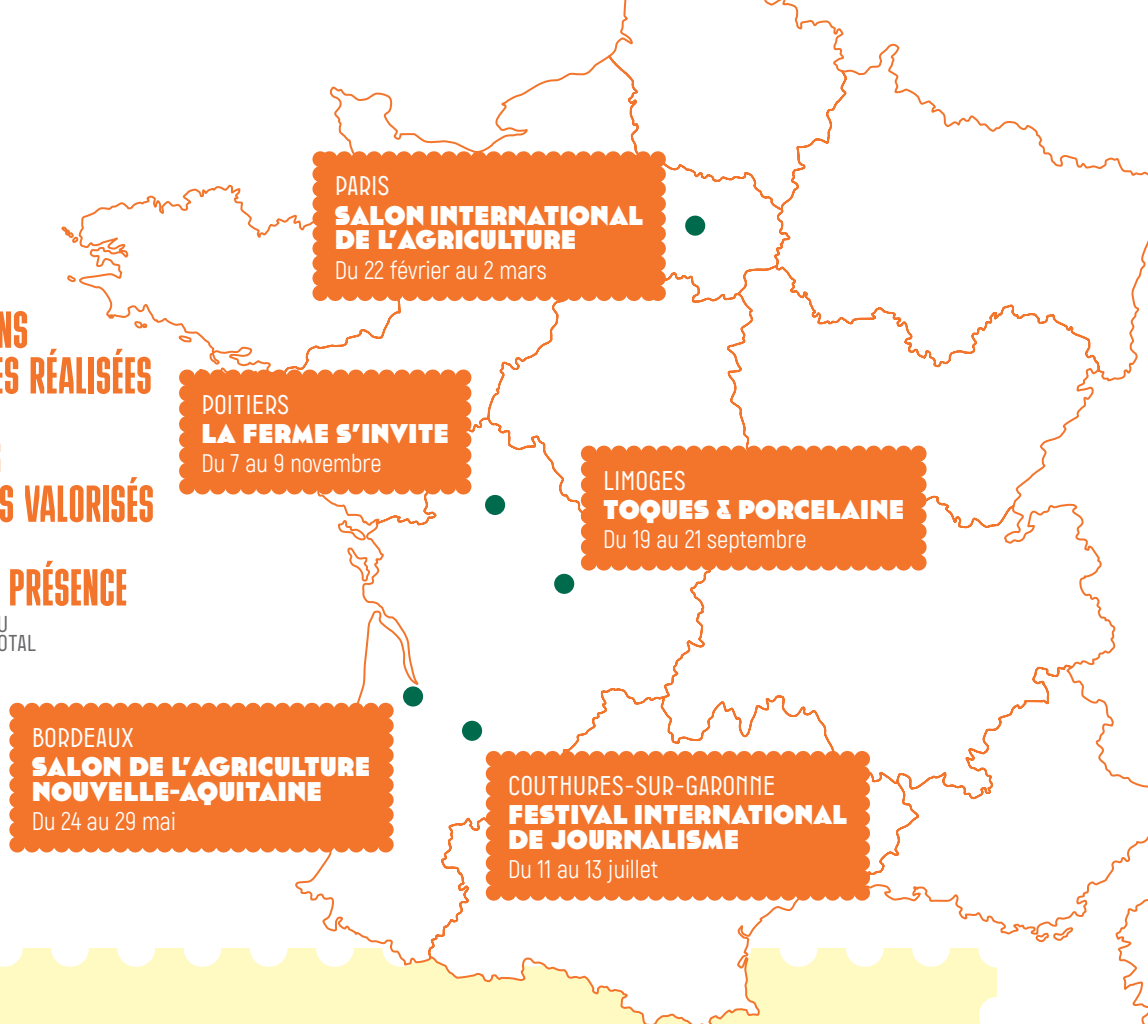


La roue et les cartes à jouer à l'effigie de Jaana ont invité le public de Toques et Porcelaine à Limoges à jouer.

**105** ANIMATIONS  
CULINAIRES RÉALISÉES

**56** PRODUITS  
ET FILIÈRES VALORISÉS

**24** JOURS DE PRÉSENCE  
TERRAIN AU TOTAL



## CONTRIBUTION DURABLE DU DÉFI

### L'INDICATEUR CLÉ

**17,5 g CO<sub>2</sub>** émis en moyenne par vue de la campagne

### ENGAGEMENTS RSO ASSOCIÉS

- ✓ Être l'ambassadeur des produits alimentaires, de la gastronomie et des terroirs de la Nouvelle-Aquitaine
- ✓ Réussir la transition vers une démarche numérique et une communication responsables (Green IT)

- ✓ Déployer le plan de communication de l'AANA dans les différents territoires de la Nouvelle-Aquitaine
- ✓ Faire de la pédagogie auprès des consommateurs et des futurs professionnels de l'alimentation sur les signes officiels de qualité ainsi que sur le patrimoine gastronomique de Nouvelle-Aquitaine

### LES QUESTIONS CENTRALES ISO 26 000 ASSOCIÉES



Communautés et développement local



Loyauté des pratiques



Questions relatives aux consommateurs



L'environnement

# #4



# ACCOMPAGNER

## COLLECTIVEMENT LES ACTEURS RÉGIONAUX DANS LEUR DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

### CONCOURS SAVEURS NOUVELLE-AQUITAINE : VALORISER L'EXCELLENCE DES PRODUITS RÉGIONAUX



#### OBJECTIFS

Valoriser les produits régionaux et les savoir-faire

Offrir une reconnaissance aux producteurs et entreprises et contribuer à améliorer leurs revenus grâce à l'obtention d'une médaille

Renforcer la visibilité des filières de Nouvelle-Aquitaine

Dynamiser le réseau de partenaires territoriaux à travers la région



#### CIBLES

Producteurs, artisans et entreprises agroalimentaires

Dégustateurs professionnels et consommateurs avertis

Professionnels et partenaires institutionnels, relais d'opinion



## PARMI LES SESSIONS ORGANISÉES

### 25 JUIN – SAINT-JUNIEN (87)

en collaboration avec la filière caprine (Route des Fromages de chèvres de Nouvelle-Aquitaine), de l'IGP Vins Charentais, des Vins d'Anjou et de Saumur.

### 5 NOVEMBRE – PERSAC (86)

avec la participation des filières Tommes des Pyrénées IGP, Huitres Marennes-Oléron IGP, Pineau des Charentes AOC, et l'Union Générale des Viticulteurs pour l'AOC Cognac.

### 7 NOVEMBRE – BIARRIZ (64)

lors de Lurrama pour la session dédiée à l'Ossau Iraty et à la baguette Herriko

### 13 NOVEMBRE – SAINT-GEORGES-DES-COTEAUX (17)

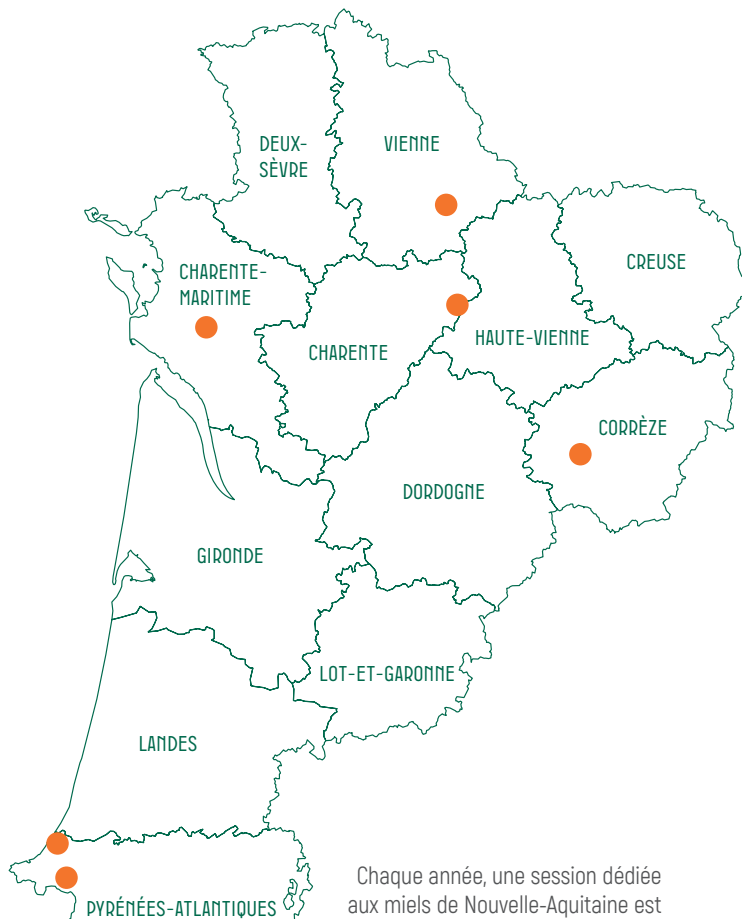
pour la session dédiée aux Miels de Nouvelle-Aquitaine, organisée avec l'Association de Développement de l'Apiculture en Nouvelle-Aquitaine (ADANA)

### 25 NOVEMBRE – TULLE (19)

en partenariat avec le Conseil Départemental de Corrèze

### 5 DÉCEMBRE – ESPELETTE (64)

pour la session dédiée au Piment d'Espelette AOP.



Chaque année, une session dédiée aux miels de Nouvelle-Aquitaine est organisée avec l'ADANA.



L'édition 2025 du Concours Saveurs Nouvelle-Aquitaine s'est déroulée en 6 sessions organisées sur tout le territoire néo-aquitain, mobilisant jurés professionnels et amateurs.

Le concours s'appuie sur un réseau de partenaires locaux et sur l'implication de nombreux jurés, garantissant la qualité et la crédibilité des distinctions attribuées.



La catégorie bières était ouverte à la dégustation lors de la session Corrèzienne en partenariat avec le Conseil Départemental.

## RÉSULTATS



**1 379** PRODUITS PRÉSENTÉS (+8,7%)



**471** ARTISANS, PRODUCTEURS PARTICIPANTS (+8,3%)



**500** JURÉS MOBILISÉS (+25%)



**397** MÉDAILLES DÉCERNÉES (+12,8%)



**228** LAURÉATS (+10,7%)



**10 À 25 %** DE CHIFFRE D'AFFAIRES SUPPLÉMENTAIRE SUR LES PRODUITS PRIMÉS



## ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES SUR LEURS MARCHÉS



### OBJECTIFS

**Soutenir le développement** commercial des entreprises régionales

**Faciliter** l'accès aux marchés, en France comme à l'international

**Créer des opportunités** business et renforcer la compétitivité des filières



### CIBLES

Entreprises agroalimentaires et viticoles de Nouvelle-Aquitaine

Acheteurs professionnels

Partenaires de l'accompagnement économique en France et à l'international

## 90 % DES ENTREPRISES ACCOMPAGNÉES SATISFAITES

Accéder à de nouveaux marchés, diversifier ses circuits de distribution, identifier des opportunités, développer son chiffre d'affaires ou renforcer son image de marque : les attentes des entreprises sont multiples.

Pour y répondre, le Pôle Accompagnement des Entreprises construit chaque année une programmation adaptée, combinant présence sur salons, rencontres avec des acheteurs et actions de montée en compétences.

Cette offre est élaborée en lien étroit avec les partenaires régionaux et nationaux (Région Nouvelle-Aquitaine, CCI International réunis sous la bannière Team France Export et Business France, afin de proposer un accompagnement cohérent, complémentaire et au plus près des besoins des entreprises.

En 2025, 90 % des entreprises exposantes sur un salon porté par l'AANA se déclarent satisfaites de l'accompagnement.

## NOMBRE D'ENTREPRISES ACCOMPAGNÉES AUX ÉVÉNEMENTS 2025

### FRANCE

- 35 **SIRHA**  
du 23 au 27 janvier 2025  
Lyon - France
- 201 **WINE PARIS VINEXPO**  
du 10 au 12 février 2025  
Paris - France
- 63 **SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE**  
du 22 février au 2 mars 2025  
Paris - France
- 24 **BORDEAUX FÊTE LE VIN**  
du 19 au 22 juin 2025  
stands food, +80 vignerons  
présents sur le Pavillon des  
vins régionaux  
Bordeaux - France
- 106 **GOURMET BUSINESS MEETINGS**  
du 19-20 Juin 2025  
Bordeaux - France
- 28 **SALON ACCOT**  
Aout 2025  
Talence - France
- 68 **10° RENCONTRES DE LA RESTAURATION COLLECTIVE**  
5 novembre 2025  
Angoulême - France
- 25 **LOC'HALLES DE NOUVELLE-AQUITAINE - EXP'HÔTEL**  
du 23 au 25 novembre 2025  
Bordeaux - France



### ASIE

- 7 **FOODEX**  
du 11 au 14 mars 2025  
Tokyo - Japon
- 15 **TANG JIU HUI**  
du 26 au 28 mars 2025  
Chengdu - Chine
- 6 **PROWINE**  
du 15 au 17 avril 2025  
Tokyo - Japon
- 24 **VINEXPO ASIA**  
du 27 au 29 mai 2025  
Singapour
- 11 **PROWINE**  
du 11 au 13 novembre 2025  
Shanghai - Chine

### EUROPE

- 43 **PROWEIN**  
du 16 au 18 mars 2025  
Düsseldorf - Allemagne
- 3 **SEAFOOD**  
du 6 au 8 mai 2025  
Barcelone - Espagne
- 6 **PLMA**  
du 20 au 21 mai 2025  
Amsterdam - Pays-Bas
- 8 **FRUIT ATTRACTION**  
du 30 septembre au  
2 octobre 2025  
Madrid - Espagne
- 19 **ANUGA**  
du 4 au 8 octobre 2025  
Cologne - Allemagne

### ÉTATS-UNIS

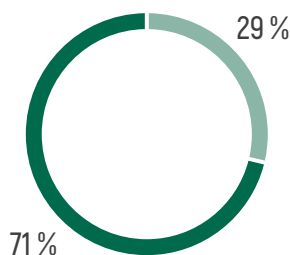
- 14 **VINEXPO/DRINKS AMERICA**  
du 7 au 8 mai 2025  
Miami - Floride

## RÉSULTATS\*

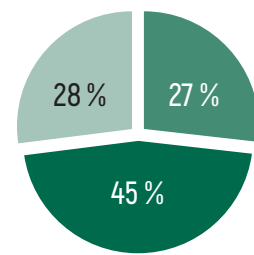
**706** accompagnements  
(+12 %)

**20** salons dont 11 à l'international  
(à dimension internationale)

**570** entreprises accompagnées  
sur 9 pays



■ International ■ National



■ AGRO / V&S ■ AGRO ■ V&S

\*Données calculées sur la base du nombre d'accompagnements d'entreprises.

## L'ACTIVITÉ 2025 EN CHIFFRES :

-  **7** événements Trade/ Relations Publiques en marge de salons internationaux
-  **1** première édition sur le secteur des marques de distributeur (avec le salon PLMA Amsterdam)
-  **1** événement d'envergure de rencontres acheteurs-vendeurs – le GOURMET BUSINESS MEETING - impliquant plusieurs acteurs de l'export en Région
-  **14** masterclasses (dont 3 à destination d'un public de professionnels)
-  **2** formations
-  **2** webinaires
-  **1** programme Ambassadeur
-  **5** sessions de Matinales export en région

### Un temps fort innovant : le Gourmet Business Meeting



Sous l'impulsion de l'AANA, plusieurs acteurs de l'écosystème régional de l'export se sont mobilisés afin d'organiser la 1<sup>ère</sup> édition du Gourmet Business Meeting, qui s'est tenue les 19 & 20 juin 2025 au Hangar 14 à Bordeaux, un événement organisé sous la bannière Team France Export, et co-piloté par l'AANA, la CCI Internationale, l'agence Interco Nouvelle-Aquitaine et la Région Nouvelle-Aquitaine. (Service International).

**Le concept :** un rendez-vous biennal d'envergure XXL de rencontres entre acheteurs professionnels internationaux (importateurs-distributeurs-grandes enseignes et chaînes de retail) et entreprises régionales qu'elles soient primo-exportatrices et exportatrices confirmées.

**L'objectif :** faire rayonner les entreprises agroalimentaires et viticoles de Nouvelle-Aquitaine. Pendant deux jours, en un lieu unique, elles bénéficient de nouvelles opportunités business, tout près de chez elles. L'événement réunit toutes les conditions pour favoriser le networking avec des acheteurs qualifiés, valoriser les produits et renforcer les compétences grâce à des workshops d'experts.

Notre défi pour GBM 2027 ? Mobiliser encore davantage les entreprises régionales, avec un objectif de 150 participations. L'ambition est également d'ouvrir cette opération à un plus grand nombre de marques, en particulier dans l'agroalimentaire, et de proposer de nouvelles zones géographiques.



La 1<sup>ère</sup> édition du Gourmet Business Meeting a été co-piloté par l'AANA, la CCI Internationale et l'agence Interco Nouvelle-Aquitaine.

**250** PARTICIPANTS      **870** RENDEZ-VOUS BUSINESS  
**106** ENTREPRISES      **480** PRODUITS PRÉSENTÉS  
**50** ACHETEURS INTERNATIONAUX (15 PAYS - 3 CONTINENTS)

Retrouvez la vidéo de l'événement ici →



## S'ouvrir à de nouveaux marchés :

### le PLMA Amsterdam

En 2025, l'AANA a participé pour la 1<sup>ère</sup> fois au salon **PLMA Amsterdam**, référence internationale sur le marché des marques de distributeurs. Ce positionnement répond à une évolution forte des modes de consommation : dans plusieurs pays européens, les MDD représentent plus de 40 % des parts de marché.

Une opportunité stratégique pour les entreprises régionales capables de produire sous marque blanche et d'accéder à de nouveaux circuits de distribution.

**7 entreprises régionales ont été mobilisées**, intégrées au pavillon Taste France, pour un premier positionnement sur ce marché à fort potentiel.

## FORMATIONS & COACHING POUR UNE MONTÉE EN COMPÉTENCES

Au-delà de la mise en relation commerciale, l'AANA renforce l'accompagnement des entreprises sur leurs pratiques. Deux formations ont été proposées en 2025, à destination des filières viticole et agroalimentaire.

**Objectif** : mieux préparer les entreprises à leur participation aux salons professionnels, en travaillant les dimensions commerciales, marketing et de négociation.

Ces formats constituent une première étape vers un accompagnement plus personnalisé, avec le développement de solutions de coaching à partir de 2026.

## Valoriser la diversité des vins de Nouvelle-Aquitaine

La valorisation des vins régionaux constitue une mission structurante de l'AANA.

**L'enjeu** : mettre en lumière la diversité des appellations, des terroirs et des profils de vins, au-delà des seules références les plus connues, à travers plusieurs opérations majeures, dont :

### Programme Ambassadeur – États-Unis

Une opération ciblée auprès d'amateurs de vin de wine-clubs, étudiants en sommellerie ou hôtellerie..., permettant de faire découvrir une large palette de vins régionaux.

- 77 prescripteurs rencontrés
- 24 références présentées
- 21 appellations valorisées

### Bordeaux Fête le Vin

Le Pavillon des Vins de Nouvelle-Aquitaine a permis une présence renforcée auprès du grand public et des amateurs.

- +24 000 dégustations (10 % du total du festival)
- 22 AOC et IGP représentées
- près de 80 vignerons mobilisés
- 10 masterclasses organisées



4 masterclass du Programme Ambassadeurs US (ici à Miami) ont permis de valoriser les vins de Nouvelle-Aquitaine outre-Atlantique.



Le public est venu découvrir plus d'une vingtaine d'appellations sur le pavillon des Vins de Nouvelle-Aquitaine, notamment à travers les masterclass organisées. ©Syndicat IGP Charentais.

## Être au plus près des entreprises : les Matinales export



Pour renforcer la proximité avec les acteurs du territoire, l'AANA a organisé des Matinales export en région (Bordeaux, Beychac-et-Caillau, Agen, Dax et Cognac).

**Objectif** : présenter les dispositifs d'accompagnement, partager les opportunités de marché et répondre aux besoins concrets des entreprises.

- 5 sessions organisées
- près de 60 entreprises rencontrées
- 1 format qui favorise les échanges directs et l'identification de solutions adaptées

## Accélérer l'internationalisation : le dispositif 360 Export

Le dispositif 360 Export, lancé par la Région Nouvelle-Aquitaine, vise à accompagner les entreprises dans leur stratégie de développement à l'international. Il combine expertise et soutien financier, en fonction du niveau de maturité des entreprises.



L'AANA participe au comité de sélection et accompagne les entreprises candidates et près de 25 entreprises agroalimentaires régionales sont aujourd'hui bénéficiaires du dispositif.

# RENFORCER LES OUTILS DIGITAUX ET LA VISIBILITÉ AUPRÈS DES PROFESSIONNELS



### OBJECTIFS

Améliorer l'accès à l'information et aux services pour les professionnels

Renforcer l'engagement des acteurs des filières agricoles, agroalimentaires et viticoles

Développer la visibilité des actions de l'AANA auprès d'un public professionnel



### CIBLES

Entreprises, coopératives et acteurs des filières agricoles, agroalimentaires et viticoles

Partenaires institutionnels et réseaux professionnels.

## Le site BtoB repensé pour les usages professionnels

En forte croissance, le Lab Alimentation a évolué en 2025 pour mieux répondre aux attentes des professionnels :

- refonte du parcours d'inscription
- amélioration de l'ergonomie et de la navigation
- refonte de la newsletter mensuelle (format, hiérarchisation, design)
- organisation de webinaires thématiques utiles au développement commercial des entreprises adhérentes de l'AANA.

Les webinaires proposés sur le LAB contribuent à la forte croissance du site.



Rendez-vous sur [www.lab-alimentation-nouvelle-aquitaine.fr](http://www.lab-alimentation-nouvelle-aquitaine.fr) →



**Objectif** : faciliter l'accès aux contenus, fidéliser les utilisateurs et renforcer l'engagement, notamment grâce à l'Annuaire Viti-Alim et les webinaires proposés.

**328 093 VISITES** (+290 %)

**517 225 PAGES VUES** (+316 %)

**385 ENTREPRISES RÉFÉRENCÉES** SUR L'ANNUAIRE VITI-ALIM

**378 PARTICIPANTS** AUX 3 WEBINAIRES

## FOCUS SUR... LA NOUVELLE NEWSLETTER MENSUELLE DU LAB

La refonte de la newsletter réalisée en février 2025 a permis d'améliorer ses performances, avec une augmentation du taux d'ouverture de +6 points par rapport à 2024.

Le nombre de clics a très fortement progressé, traduisant un intérêt accru pour les contenus proposés et une meilleure efficacité du format



## LinkedIn : un levier de communication structurant



Une stratégie éditoriale renforcée sur ce réseau professionnel a été déployée à travers une présence régulière et 172 publications sur l'année pour :

- Développer une communauté qualifiée de professionnels
- Accroître la visibilité des actions de l'AANA et de ses partenaires
- Générer de l'engagement autour des contenus publiés

### RÉSULTATS

 **5 893** ABONNÉS (+17%)

 **108 489** IMPRESSIONS

 **36 505** RÉACTIONS (+11%)

 **31 699** CLICS

 **24,7 %** DE TAUX D'ENGAGEMENT

## CONTRIBUTION DURABLE DU DÉFI

### L'INDICATEUR CLÉ

**570** entreprises accompagnées

### ENGAGEMENTS RSO ASSOCIÉS

- ✓ Accompagner les entreprises pour générer de la valeur ajoutée sur les territoires et maintenir ou amplifier leur développement économique.

### LES QUESTIONS CENTRALES ISO 26 000 ASSOCIÉES



Communautés et développement local



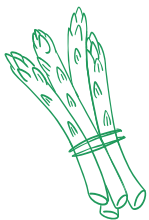
Loyauté des pratiques



Droits de l'Homme



L'environnement

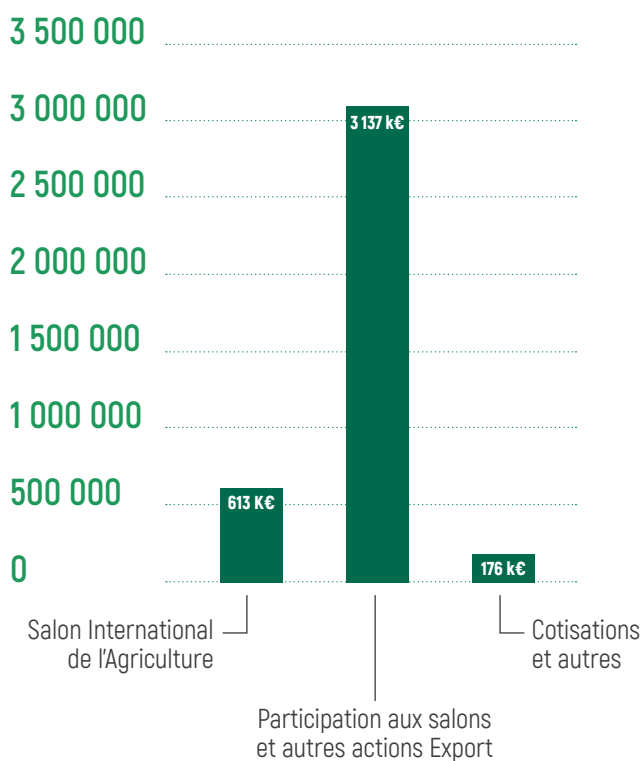


# PILOTER DURABLEMENT NOS RESSOURCES

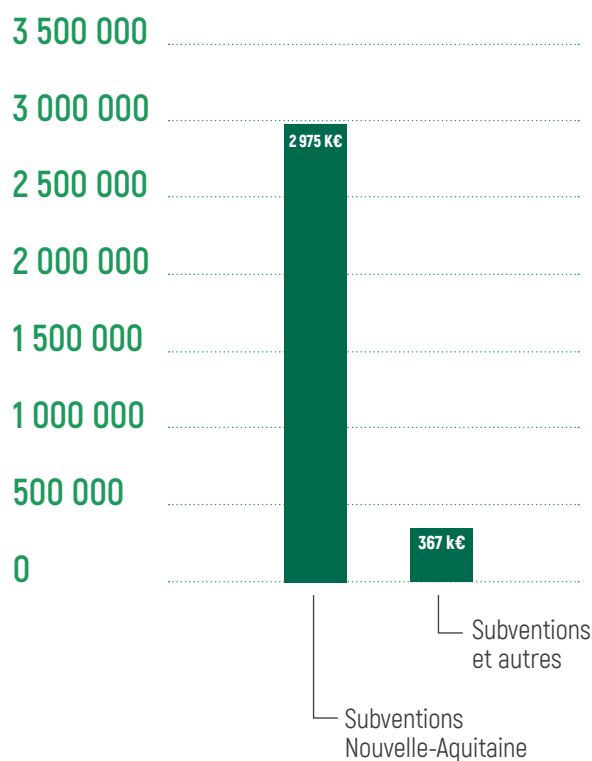
## DÉTAIL DES PRODUITS D'EXPLOITATION



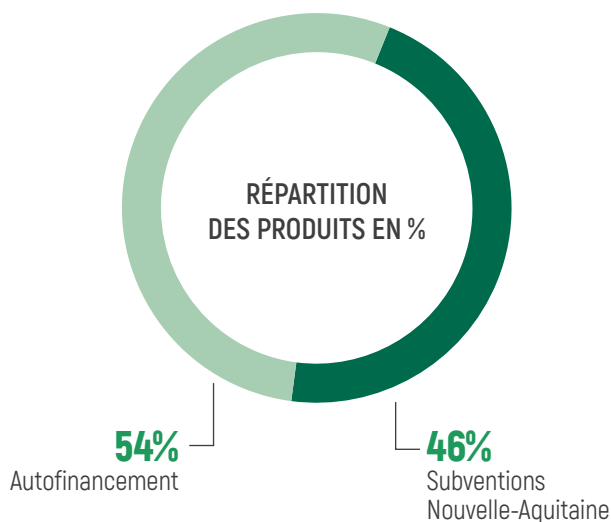
### RECETTES D'AUTOFINANCEMENT TOTAL 3 926 k€

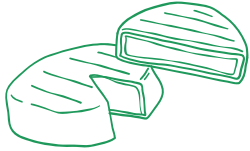


### SUBVENTIONS TOTAL 3 344 k€



**TOTAL PRODUITS  
7 270 k€ EN 2025**



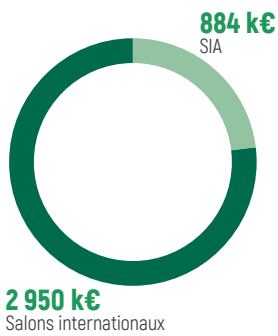


## DÉTAIL DES CHARGES D'EXPLOITATION

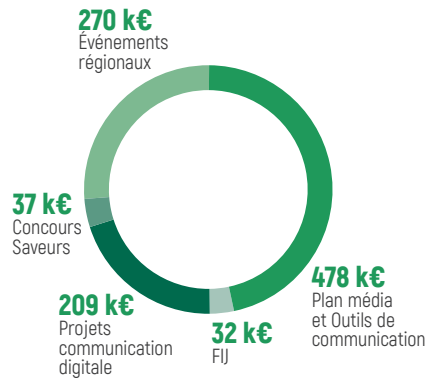
**TOTAL CHARGES  
7 115 k€ EN 2025**



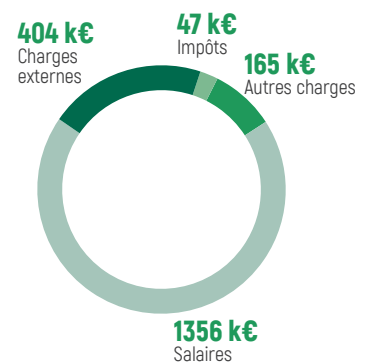
**SALONS ET ACTIONS EXPORT  
TOTAL 3 834 k€**



**ACTIONS DE COMMUNICATION COLLECTIVE  
TOTAL 1 026 k€**



**FONCTIONNEMENT  
TOTAL 1 972 k€**



### RÉSULTAT (EN k€)

	ANNÉE 2025	ANNÉE 2024
Produits d'exploitation	7 270	7 753
Charges d'exploitation	- 7 115	- 7 570
Résultat d'exploitation	155	183
Résultat financier	25	30
Résultat avant IS	182	213
Résultat exceptionnel	0	83
IS	- 42	- 79
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>140</b>	<b>217</b>

### BILAN (EN k€)

ACTIF	2025	2024	PASSIF	2025	2024
Immobilisations incorporelles	16	19	Fonds propres	1 585	1 368
Immobilisations corporelles	59	52	Résultats	140	217
Immobilisations financières	7	7	Provisions pour risques	201	198
Créances clients	190	216	Dettes fournisseurs	1 111	885
Autres créances	1 192	1 196	Dettes fiscales sociales	297	418
Acomptes fournisseurs versés	0	10	Autres dettes	1 058	1 134
Trésorerie	2 720	2 297	Produits constatés d'avance	718	730
Charges constatées d'avance	926	1 153			
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>5 110</b>	<b>4 950</b>	<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>5 110</b>	<b>4 950</b>



**AANA**  
 AGENCE DE L'ALIMENTATION  
 NOUVELLE-AQUITAINE



Maison de l'Agriculture et de la forêt,  
 6, parvis des Chartrons, 33000 Bordeaux,  
 05 56 01 33 23 - [www.aana.fr](http://www.aana.fr)



Imprimé par Groupe Lestrate (33)

no via inovia.com

