

**RAPPORT
D'ACTIVITÉ
2017**





[ÉDITO]

2017: la naissance de l'AANA, une année d'évolution, des projets concrétisés.

2017 a été une année charnière car elle a vu naître l'Agence de l'Alimentation de Nouvelle-Aquitaine (AANA), nouvelle structure dédiée à l'agroalimentaire de la région dans le cadre de la réforme territoriale et fruit de la fusion des trois entités AAPrA, CREPAL et IRQUA.

Cette année de changement a amené son lot d'évolutions et de perspectives.

Aujourd'hui, articulée autour de trois pôles (Qualité, Promotion, Accompagnement des entreprises), l'AANA poursuit sa mission d'accompagner et promouvoir l'ensemble des filières agricoles et agroalimentaires de Nouvelle-Aquitaine de l'amont à l'aval.

Grâce à ces nouvelles synergies, à un travail collaboratif et à la mise en commun de compétences, l'AANA s'inscrit comme un interlocuteur de référence pour les filières de production et les professionnels des secteurs du vin et de l'agroalimentaire. La conjugaison de ces nouvelles expertises permet à l'AANA d'être identifiée comme conseiller privilégié pour les filières qui s'engagent dans des démarches qualité. Elle constitue aujourd'hui une force de frappe conséquente pour la promotion de nos produits régionaux en apportant ses moyens, appui et soutien en communication aux filières sur l'ensemble du territoire de Nouvelle-Aquitaine. En 2017, l'AANA a accompagné de nombreuses entreprises sur leurs marchés, du local à l'international.

Ainsi, la région Nouvelle-Aquitaine dispose aujourd'hui d'une agence opérationnelle et pluridisciplinaire au service des producteurs, des viticulteurs et des entreprises.

Jean-Pierre RAYNAUD,
Président de l'AANA



[SOMMAIRE]

LA CRÉATION DE L'AANA PAGE 6

1. ACCOMPAGNER LES DÉMARCHES DE QUALITÉ

L'EXPERTISE ÉTIQUETAGE DES DENRÉES ALIMENTAIRES PAGE 10

LES DÉMARCHES TERRITORIALES DE QUALITÉ :

CRÉATION DE L'ATNA PAGE 11

APPUI À LA MISE EN PLACE DE LA FILIÈRE PÊCHE DE NOUVELLE-AQUITAINE PAGE 12

LA CHARTE DE QUALITÉ DES HUÎTRES ARCACHON CAP FERRET PAGE 13

L'ACCOMPAGNEMENT DES SIQO :

RECENSEMENT DES SIQO PAGE 14

SIQO ET AGROÉCOLOGIE PAGE 15

LA CONSOLIDATION DE CAHIER DES CHARGES PAGE 15

LES DEMANDES DE RECONNAISSANCE PAGE 16

L'ACCOMPAGNEMENT SUR LA THÉMATIQUE ORGANOLEPTIQUE PAGE 17

2. PROMOUVOIR LES PRODUITS DE NOUVELLE-AQUITAINE

PLAN DE COMMUNICATION PAGE 20

LA STRATÉGIE DIGITALE PAGE 22

LE BILAN DES RELATIONS PRESSE PAGE 24

DES FORMATIONS AU SERVICE DES FILIÈRES PAGE 25

LA PROMOTION AUPRÈS DU GRAND PUBLIC PAGE 26

3. ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES RÉGIONALES

BILAN 2017 PAGE 32

LE PROJET SO FRANCE PAGE 38

LES MAISONS SUD OUEST FRANCE PAGE 40

4. BUDGET PAGE 43

LA CRÉATION DE L'AANA



UNE NOUVELLE ORGANISATION, UNE NOUVELLE ÉQUIPE

L'AANA a présenté ses vœux le 25 janvier à l'Hôtel de Région, à Bordeaux. Présentation des missions et du projet stratégique ont permis à tous nos membres et partenaires de se retrouver autour des produits de Nouvelle-Aquitaine. À cette occasion, la nouvelle agence a dévoilé son identité visuelle et son logo.

Le choix du nom n'est pas anodin. Jean-Pierre Raynaud précise à cette occasion le choix du terme « Alimentation » pour affirmer le positionnement de la nouvelle Agence régionale.

Ce baptême de l'AANA a également permis la signature de la première convention annuelle avec Business France, en présence de Christophe Monnier, Directeur du pôle AGrotec

Une équipe de
18 personnes



1. ACCOMPAGNER LES DÉMARCHES QUALITÉ

L'EXPERTISE ÉTIQUETAGE DES DENRÉES ALIMENTAIRES

L'AANA dispose de compétences spécialisées en étiquetage. Ainsi, elle assure des formations et est intervenue dans une formation collective organisée par la Chambre d'Agriculture de la Vienne le 23 mars. Cette intervention, reproductible dans le cadre des formations collectives AANA, s'articule entre informations générales sur le règlement INCO [règlement UE 1169/2011] et ateliers.



Typical values	100ml contains	250ml contains	%GDA*	Typical adult
Energy	199kJ 47kcal	500kJ 120kcal	6%	2000kcal
Protein	0.5g	1.3g		90g
Carbohydrate	10.5g	26.3g	29%	70g
of which sugars	10.5g	26.3g		
Fat	trace	trace		
of which saturates	trace	trace		
Fibre	trace	trace		
Sodium	trace	trace		
Salt equivalent	trace	trace		

* Guideline daily amounts

Vitamins/Minerals

100ml contains

62.5mg (42% RDA)

Objectifs:

- Décrypter les principes généraux du règlement INCO (modalités pour les produits pré-emballés, responsabilités, mentions obligatoires, facultatives et/ou valorisantes).
- Apprendre à réaliser correctement sa propre étiquette.
- Se familiariser avec l'étiquetage nutritionnel (présentation d'une méthode de calcul des valeurs nutritionnelles, utilisation des allégations nutritionnelles).

La qualité au service de l'export

Le Pôle Qualité de l'AANA a créé 9 fiches techniques relatives à 9 familles de denrées alimentaires différentes (produits sec sucrés, produits surgelés, fromages et produits laitiers...) destinées à servir de guide pour les entreprises souhaitant exporter sur Singapour dans le cadre des concept stores So France.

Les démarches territoriales de qualité

CRÉATION DE L'ATNA (ASSOCIATION TERROIRS NOUVELLE-AQUITAINE)

Avant 2017, l'IRQUA gérait en propre les marques « Signé Poitou-Charentes » et « Fermier, Signé Poitou-Charentes ». Avec la fusion, ces démarches territoriales de qualité se devaient de trouver un nouvel élan.



Ainsi, les groupements « qualité » gérant un cahier des charges relevant de l'identifiant territorial "Signé Poitou-Charentes" ou "Fermier, Signé Poitou-Charentes" ont fait le choix de créer une association pour :

- Fédérer les filières agricoles et agroalimentaires régionales engagées dans une démarche qualité.
- Affirmer la démarche et ses enjeux au sein de la Nouvelle-Aquitaine.

Aujourd'hui, elle rassemble 18 groupements gérant un cahier des charges spécifique à sa production permettant l'étiquetage des produits sous la marque « Signé Poitou-Charentes » ou « Fermier Signé Poitou-Charentes ». Au total, ce sont actuellement une trentaine de productions emblématiques du terroir de Poitou-Charentes qui bénéficient de cet identifiant.

Les enjeux de L'ATNA :

- Construire et mettre en œuvre les axes de développement stratégiques de la démarche territoriale de qualité "Signé Poitou-Charentes" la faire évoluer pour adapter son nom et son positionnement au segment d'un marché local et régional.
- Consolider son positionnement marketing et établir un plan de communication pour amplifier sa notoriété.
- S'ouvrir, à moyen terme, à toute nouvelle démarche territoriale de qualité structurée.

Philippe DELUSSET, Président de l'Association « Terroirs Nouvelle-Aquitaine »

Nous sommes prêts à accueillir d'autres projets qui travaillent dans la même éthique que la nôtre en défendant les mêmes valeurs.

« La création de cette association marque une étape importante dans le développement du "Signé Poitou-Charentes". Je souhaite que cette association puisse créer du lien entre les filières, permettre à certaines d'entre elles de s'ouvrir à la Nouvelle-Aquitaine en regroupant de nouveaux producteurs, de collaborer avec les équipes de l'AANA. Conscient de la dynamique collective à impulser, je me félicite de pouvoir consolider tout le travail mené en amont par les différentes filières pour défendre à travers l'identifiant territorial « Signé Poitou-Charentes » une origine régionale et un niveau qualitatif encadré par des règles de production précises et contrôlées. Cette démarche territoriale de qualité doit servir d'exemple pour d'autres collectifs. »

APPUI À LA MISE EN PLACE DE LA FILIÈRE PÊCHE DE NOUVELLE-AQUITAINE

En 2017, accompagné par l'AANA, les acteurs des filières pêche d'Aquitaine et pêche du Poitou-Charentes ont initié un rapprochement entre ces deux territoires pour atteindre ensemble plusieurs objectifs :

TROUVER DES SYNERGIES ENTRE LES FILIÈRES DES DEUX TERRITOIRES CÔTIERS

STRUCTURER LA FILIÈRE PÊCHE NOUVELLE-AQUITAINE DE L'AMONT À L'AVANT

AMÉLIORER LA QUALITÉ GLOBALE

VALORISER DES PRODUITS DE LA PÊCHE DE NOUVELLE-AQUITAINE

L'APROMER (Association de PROMotion des PROduits de la MER) gère le cahier des charges « Signé Poitou-Charentes » sur les poissons de ligne, bar de ligne et maigre de ligne, tandis que l'OP « Pêcheurs d'Aquitaine » gère la démarche qualité sur le merlu de ligne de Saint-Jean-de-Luz.

Spontanément des convergences entre les cahiers des charges [méthode de pêche, pratiques visant à préserver la qualité des poissons...] sont apparues. Les structures ont souhaité regrouper les missions de suivi des démarches qualité existantes et développer la communication au sein d'une seule entité active. Elles ont porté leur choix sur l'APROMER pour se réunir sous une bannière commune dont l'utilisation resterait facultative mais utile pour développer des actions de plus grande ampleur.

L'APROMER s'est réunie fin 2017 pour adapter ses statuts afin de se positionner officiellement comme le porte-parole des démarches qualité sur la pêche Nouvelle-Aquitaine. L'APROMER a également déposé une marque « Ligneurs de Nouvelle-Aquitaine » permettant de fédérer les ligneurs de la nouvelle région autour d'une identification commune.



La filière pêche
en Nouvelle-Aquitaine

6 ports de pêche

5 criées

20 686 t
de poissons vendus sous crie

91 millions d'euros
de chiffre d'affaires

LA CHARTE QUALITÉ DES HÙÎTRES ARCACHON CAP FERRET

L'AANA a accompagné le Comité Régional de la Conchyliculture Arcachon Aquitaine pour la construction d'un socle commun de valeurs pour la marque ombrelle « Huîtres Arcachon Cap Ferret ».

Ce socle reprend les priorités et engagements des ostréiculteurs :

- Défendre et valoriser leurs produits, leur métier et le patrimoine du Bassin d'Arcachon.
- Il a permis de fédérer et poser les bases des 2 cahiers des charges des 2 gammes d'huîtres déclinées : les huîtres Arcachon Cap Ferret tradition et les huîtres Arcachon Cap Ferret sélection.

Le rôle de l'AANA dans cette démarche :

- La rédaction des cahiers des charges des 2 gammes d'huîtres, les grilles d'audit d'habilitation/contrôles et le règlement d'usage de la marque ombrelle, en collaboration avec le CRCAA.
- L'apport d'une expertise sur le schéma de traçabilité du produit et former les responsables du CRCAA, dans la méthodologie de suivi des cahiers des charges et d'habilitation des ostréiculteurs afin de les rendre autonomes.



Aurélien LECANU - Directrice CRCAA

« Les ostréiculteurs du Bassin d'Arcachon réfléchissaient depuis de longues années à la manière de se fédérer pour valoriser leurs productions et leurs spécificités. Grâce aux conseils et à l'expertise de l'AANA, nous avons pu construire une marque collective pour mettre en avant les atouts de nos huîtres et les savoir-faire du Bassin. L'AANA nous a accompagné dans la rédaction de cahiers des charges en veillant à la faisabilité et au sérieux de la démarche. Leurs connaissances transversales des filières agro-alimentaires et des démarches qualité ont enrichi notre réflexion et conforté nos choix. Les Huîtres Arcachon Cap Ferret et leurs gammes sélection et tradition vont à présent pouvoir être proposées aux consommateurs toujours plus en quête de sens et de valeurs. »

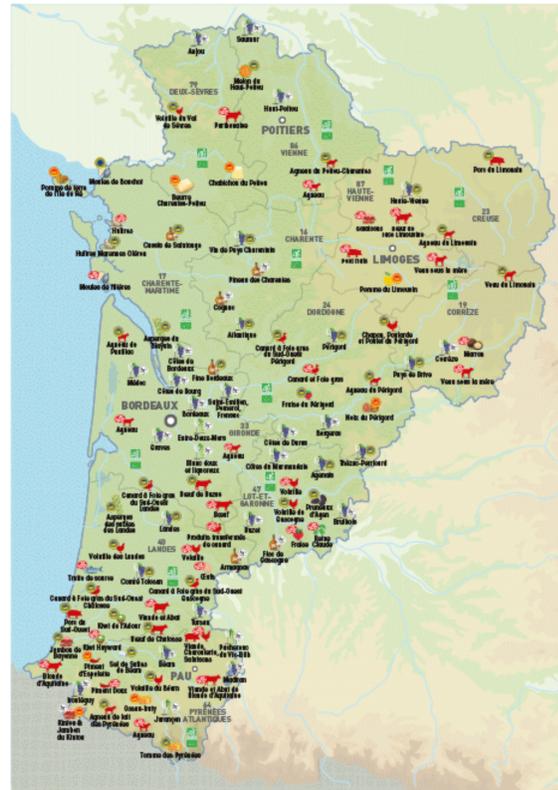
L'accompagnement des SIQO

L'AANA propose son expertise pour accompagner les filières dans la consolidation des cahiers des charges existants et dans les demandes de reconnaissance en SIQO.

RECENSEMENT DES SIQO

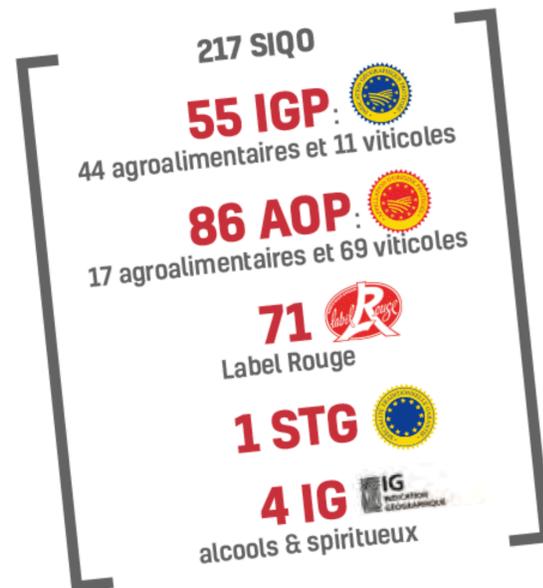
Des filières en Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine (SIQO) ou en réflexion sur l'opportunité d'un SIQO sur leur produit, se sont adressées au pôle qualité de l'AANA pour une expertise, parmi lesquels **la Cerise d'Ixassou, le Piment d'Espelette, le Cabécou du Périgord ou encore le Porc Cul Noir du Limousin.**

Un travail de recensement des SIQO à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine a été mené avec l'INAO. En 2017, la Nouvelle-Aquitaine totalise à son actif 217 SIQO tous produits confondus (agroalimentaire et vins) portés par 114 Organismes de Défense et de Gestion (ODG) différents.



Mickael DELANOTTE, Animateur L'Écusson noir (Coopérative Porc Cul Noir du Limousin)

« Nous avons sollicité l'AANA au cours de l'année 2016 pour un accompagnement longitudinal tout en amont de notre réflexion sur une demande de signe officiel de la qualité et de l'origine. Étant novices dans ce domaine, nous avons, en premier lieu, besoin de pédagogie pour nous présenter l'ensemble de la démarche, les différentes étapes à suivre, ce que l'on peut ou doit attendre d'un tel dossier... Nous avons également besoin des connaissances de l'AANA sur les SIQO, de son expérience acquise auprès des nombreux produits de la région ayant obtenu une telle reconnaissance. Enfin, nous sommes venus également chercher des conseils sur les possibilités de dénomination à retenir et à protéger en tenant compte de l'existant et des aspects juridiques afin d'éviter de perdre du temps dans les procédures. Ces différents échanges avec l'AANA nous ont conforté dans le choix d'une AOP pour notre viande porcine et nous ont fait toucher du doigt la nécessité d'être correctement organisés en amont, au niveau de la filière, pour nous engager pleinement dans la demande de reconnaissance. »



SIQO ET AGROÉCOLOGIE

L'AANA a mené une réflexion autour du guide de l'agroécologie en viticulture publié par l'INAO et l'IFV (Institut Français de la vigne et du vin).

Suite à ces échanges, il a été possible d'intégrer l'IGP Vins de Pays Charentais dans la phase test de l'outil d'orientation agro-écologique (INAO/IFV). Les modalités d'évolution des cahiers des charges SIQO sur ce pilier agroécologique ont été largement débattues lors de la commission qualité de l'AANA en septembre 2017.

LE « VERDISSEMENT » DES CAHIERS DES CHARGES SIQO: UNE PRÉOCCUPATION IMPORTANTE POUR LES ODG.

LA CONSOLIDATION DE CAHIERS DES CHARGES

Beurre Charentes-Poitou AOP

Point important dans l'avancée du dossier, le Comité National INAO a validé le rapport des consultants missionnés par l'Institut et acté le principe d'une alimentation du troupeau fortement marquée par le maïs. Cela a permis à l'AANA de réécrire la partie du cahier des charges ayant trait à l'alimentation du troupeau et d'asseoir le lien au terroir. Le Comité National a cependant relevé certains points du cahier des charges à retravailler avant de poursuivre la procédure.

L'AANA continue d'épauler l'ODG dans sa réflexion pour rechercher, au-delà de la suppression de l'urée (demande forte de l'INAO) de nouveaux critères environnementaux, sociaux ou économiques permettant d'obtenir une meilleure valorisation du beurre et des co-produits (crème, lait...).



Chabichou du Poitou AOP



Le dossier Chabichou du Poitou a été examiné par le Comité National de l'INAO fin 2016. Le feu vert a été donné pour le déclenchement de la Procédure Nationale d'Opposition (PNO) de 2 mois incontournable lorsqu'il s'agit de valider des modifications majeures d'un cahier des charges.

La PNO liée à cette révision a permis d'enregistrer à la fois les demandes de période d'adaptation pour la mise en conformité par rapport au nouveau cahier des charges et les courriers d'opposition émanant de certaines laiteries. Le nombre conséquent de demandes et des formulations de courriers parfois incomplets, amèneront le Comité National INAO à examiner à nouveau le dossier début 2018.

LES DEMANDES DE RECONNAISSANCE



Projet d'AOP pour le Mothais sur feuille

L'AANA a apporté son appui dans le montage du dossier de demande de reconnaissance en AOP, en finalisant certaines des pièces nécessaires :

- note de présentation et de motivation de la demande avec notamment le recensement des opérateurs commercialisant des fromages avec des noms similaires à « Mothais sur feuille ».
- ajustements de rédaction du cahier des charges, conditions de production et lien au terroir.

Un dossier complet a ainsi pu être envoyé à l'INAO qui a formulé ses observations auprès de l'ODG en juillet 2017. L'AANA a depuis un rôle actif dans un groupe de travail constitué par l'ODG pour retravailler différentes parties : réalisation d'une étude technico-économique pour mesurer l'impact attendu de l'AOP sur le territoire, révision de points techniques, antériorité de l'usage du nom « Mothais sur feuille ».

Projet d'IGP pour le Sel et la Fleur de Sel de l'île de Ré

C'est un travail de longue haleine que l'Association des Producteurs de Sel marin de l'île de Ré (APSIR) a engagé depuis 2009 pour obtenir l'IGP sur le Sel et la Fleur de Sel de l'île de Ré.

Accompagnée dès le début par l'AANA, de la création de l'ODG à la rédaction de versions successives du cahier des charges pour coller au mieux aux demandes de l'INAO, l'APSIR a de son côté construit avec son organisme certificateur son plan de contrôle et un dossier complet a été adressé à l'INAO. La récolte de Sel et la Fleur de Sel 2017 a fait l'objet, comme en 2016, de contrôles par un organisme extérieur selon le cahier des charges provisoire afin de pouvoir être prise en considération en IGP dans les stocks, une fois le SIQO officialisé.

Le président de l'APSIR, Louis Merlin.

« Nous sommes une centaine de sauniers sur l'île de Ré, pratiquant un métier aux gestes inchangés depuis plusieurs siècles. La filière saliculture, redynamisée depuis une trentaine d'années reste une micro-filière fragile et méconnue malgré notre surexposition dans l'imagerie touristique de l'île de Ré.

Pour que vive durablement la profession, une réflexion s'est engagée dans l'APSIR constituée en 2009 autour du projet d'IGP pour le Sel et Fleur de Sel de l'île de Ré. Sollicitée, l'AANA nous a aidé à construire sur des bases saines en nous accompagnant dans une structuration très ouverte de notre profession et dans la construction d'un cahier des charges qui, en reflétant nos pratiques, nous rassemble. Un travail patient qui nous a amené à identifier le cœur de notre métier, à en décrire la spécificité. L'AANA nous a accompagnés aussi dans le dialogue avec l'INAO. Aujourd'hui, le dossier étant bien finalisé, l'AANA nous appuie en répondant avec souplesse à nos sollicitations et en assurant une veille sur le dossier. Enfin, elle soutient notre représentation dans l'écosystème des filières qualité, particulièrement dans la nouvelle région ».

L'ACCOMPAGNEMENT SUR LA THÉMATIQUE ORGANOLEPTIQUE

L'agneau LA 17/93 Le Diamandin

L'AANA a travaillé aux côtés de la filière Agneau Label Rouge afin de permettre à l'Association pour la Promotion et la Défense des Agneaux certifiés en Poitou-Charentes (ADPAP) d'avoir la main sur son protocole d'évaluation.

FAIRE ÉVOLUER SA MÉTHODE D'ÉVALUATION DE LA QUALITÉ SUPÉRIEURE DE LA FILIÈRE

Grâce à 5 années de travail antérieures, pendant lesquelles des jurés ont été formés à la reconnaissance de l'agneau Label Rouge étudié, une grille de dégustation a été créée avec des descripteurs précis. Plusieurs tests de cuisson sur différents morceaux ont permis de faire des choix et d'écrire le protocole à confier à un laboratoire accrédité COFRAC pour les tests officiels.

L'AANA a bâti le dossier complet relatif à l'ESQS (Evaluation et Suivi de la Qualité Supérieure) sur lequel l'ODG s'est appuyé pour solliciter le laboratoire retenu. Les tests sur ce nouveau protocole ont pu avoir lieu dès la fin de l'année 2017 afin de pouvoir faire des réajustements avant tout dépôt officiel auprès de l'INAO.





2. PROMOUVOIR LES PRODUITS DE NOUVELLE-AQUITAINE

PLAN DE COMMUNICATION

Les enjeux du plan de communication :

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DES PRODUITS DE NOUVELLE-AQUITAINE

CAPITALISER SUR LA QUALITÉ DES PRODUITS ET LE SAVOIR-FAIRE DES PRODUCTEURS

METTRE EN AVANT LA RICHESSE ET LA DIVERSITÉ DES PRODUITS DE LA RÉGION

LE PLAN MÉDIA EN CHIFFRES

Le dispositif de la campagne est constitué de différents supports pour toucher différents publics :

- Conférence de presse de lancement à la Coupole, Paris 15e (partenariat avec les brasseries Flo)
- Affichage
- Radio
- Presse
- Digital
- TV replay

UNE VISIBILITÉ OPTIMALE

UNE PRÉSENCE COHÉRENTE SUR TOUT LE TERRITOIRE

UNE CAMPAGNE DE PROXIMITÉ

Presse :

22

parutions en presse magazine et régionale. Supports: Elle, Le Point, L'Obs... Plus de 4 millions de lecteurs atteints.

Radio :

+ de 2 900

messages répartis entre les antennes régionales de Virgin Radio/RFM, NRJ et du réseau France Bleu pour 6,9 millions d'occasions d'entendre le spot de 20 sec.

Affichage :

1 313 faces

déclinant la nouvelle identité présentes dans les grandes villes de Nouvelle-Aquitaine, mais également dans les aéroports et gares, notamment la Gare Montparnasse à Paris.

Digital :

+ de 2 millions

d'affichages pour 28 667 clics.

TV replay :

Près de **900 000**

pré-roll sur TF1, France Télévisions et M6.

Source Mediacompact

Au-delà du plan média, cette nouvelle campagne a été déclinée sur d'autres supports : cartes postales, Inventaire du patrimoine gastronomique, kakémonos, affiches... faisant la part belle aux produits mais aussi à tous les acteurs qui contribuent à notre rang de 1^{ère} région gourmande de France.



LA STRATÉGIE DIGITALE

En 2017, l'AANA a repensé sa stratégie digitale. Son site internet et ses comptes sur les réseaux sociaux ont été renommés « Les produits de Nouvelle-Aquitaine ».

- FUSIONNER** LES OUTILS WEB EXISTANTS
- CRÉER DU LIEN** ENTRE LES PRODUITS ET LES INTERNAUTES
- INFORMER** SUR LES PRODUITS DE NOUVELLE-AQUITAINE

Le site internet propose également un volet gastronomie avec plus de 320 recettes et un volet ludique et pédagogique avec les jeux-concours organisés tout au long de l'année au grès de l'actualité de l'Agence. Ce site internet est pensé pour être une vitrine des produits de notre région. Il est à la disposition des filières agricoles et agroalimentaires régionales pour faire remonter leurs actualités. Le site internet dispose également d'un espace pro, à destination des entreprises régionales: programme manifestations, newsletters et actualités économiques.



L'AANA sur les réseaux sociaux

- + de 11 000 fans Facebook**
@lesproduitsdenouvelleaquitaine
- + de 1 400 followers twitter**
@lesproduitsdeNA
- NOUVEAUTÉ 2017**
+ de 350 followers instagram
@lesproduitsdenouvelleaquitaine

Source Mediacrossing



Support devenu incontournable dans le monde digital, la vidéo permet de capter un public plus jeune et d'augmenter le taux d'engagement des internautes. Ainsi, en 2017, l'AANA a réalisé 4 Lives sur 4 manifestations phares de l'année: le Salon International de l'Agriculture de Paris, le Salon de l'Agriculture Nouvelle-Aquitaine, Vinexpo et le Concours Régional des Saveurs.

En complément de sa campagne de communication annuelle, 3 vidéos de recettes ont été réalisées avec le site Démotivateur Food: des boulettes de Veau du Limousin à l'Ossau-Iraty, des mini-croissants au Jambon de Bayonne et au Chabichou du Poitou et un crumble de Foie Gras du Sud-Ouest et Pomme du Limousin.



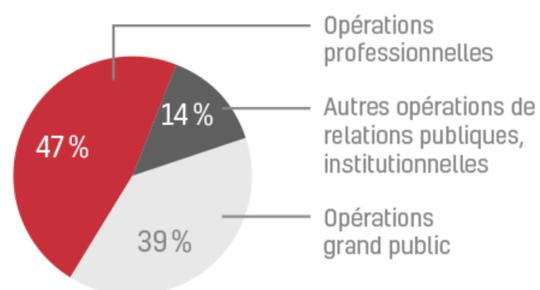
- CRÉER DES RECETTES SIMPLES ET APPÉTISSANTES, FACILE À REPRODUIRE**
- TOUCHER UN PUBLIC JEUNE**
VIA LA PAGE FACEBOOK DÉMOTIVATEUR FOOD
- EN MOYENNE 600 000 VUES PAR VIDÉO**
ET UN TOTAL DE 1 853 799 DE VUES

LE DIGITAL EN CHIFFRES



LE BILAN DES RELATIONS PRESSE

26 sujets couverts en relation presse



Les retombées médiatiques tous supports confondus :

233 dont **151 (65%)** pour les opérations grand public, **25 (11%)** pour les dispositifs professionnels et **57 (24%)** pour les autres opérations.

26 communiqués de presse

6 dossiers de presse

[Salon International de l'Agriculture, Salon de l'Agriculture de Nouvelle-Aquitaine, Terroirs Nouvelle-Aquitaine, Vœux de l'AANA, lancement de la campagne de communication].

5 conférences de presse

[Salon International de l'Agriculture, Salon de l'Agriculture de Nouvelle-Aquitaine, Festival des Vins, Dossier Export, Concours des Saveurs, lancement de la campagne de communication].

Au total, ce sont :



Placements produits

Un travail de fond est mené auprès de nos contacts médias tout au long de l'année pour valoriser les produits de Nouvelle-Aquitaine. L'AANA est le contact de référence en région, au national et à l'international pour les demandes de contenu RP, notamment auprès de TéléMatin [France 2], Nouvelle-Aquitaine Matin [France 3], France Bleu, TV5 Monde, The Connection [magazine britannique d'actualités françaises], Living France [magazine thématique britannique spécialisé « France »].

FOCUS SUR L'ÉVÉNEMENT RP DE L'ANNÉE : LA NAISSANCE DE L'AANA



DANS 60% DES ARTICLES : reprise du communiqué de presse et de l'info brute, dans **35%** interview ou portraits et **5%** d'articles de fond avec un angle particulier développé.

CÔTÉ PRESSE ÉCRITE : **65%** des retombées équivalent à ¼ ou une ½ page.

CÔTÉ PRESSE EN LIGNE : **69%** des retours avec un contenu développé.

Source CECA

DES FORMATIONS AU SERVICE DES FILIÈRES

L'AANA est désormais un organisme de formation et dispose d'un numéro de déclaration d'activité. Elle est également référencée par DataDock. En 2017, trois formations en communication ont été organisées :

- **Une formation « Réseaux sociaux » :** Intégrer les médias sociaux dans la stratégie de communication, avoir une meilleure visibilité sur le web, animer les réseaux, gestion et suivi de communauté
- **Une formation « Relations Presse » :** Définir une stratégie de relations presse, maîtriser les techniques d'écriture et évaluer ses retombées
- **Une formation « Photographie » :** Acquérir les bases techniques de la photographie, apprendre à photographier, valoriser des savoir-faire de production, des produits, la cuisine, un goût, pratiquer la photographie en studio.

Les + des formations de l'AANA :

- Formations en groupe pour un coût mutualisé et attractif
- Formations adaptées aux besoins des filières agricoles et agroalimentaires de Nouvelle-Aquitaine
- Ateliers théoriques et ateliers pratiques : méthodes, techniques concrètes et cas pratiques
- Échanges et retours d'expériences inter-filières

23 FILIÈRES
ONT PARTICIPÉ AUX FORMATIONS AANA

David Carpentier

AREOVLA (filières Agneau de Lait des Pyrénées et Agneau du Périgord)



« J'ai participé aux formations proposées par l'AANA car elles permettent d'appréhender les différents outils aujourd'hui indispensables dans notre activité. Cela nous aide dans certaines situations d'internaliser des tâches, et par conséquent de réduire les coûts.

Ces formations sont d'autant plus pertinentes et intéressantes qu'elles sont adaptées aux filières agricoles. Les cas pratiques réalisés en formation facilitent l'assimilation des connaissances acquises. Sans aucun doute, je participerais à d'autres formations que l'AANA pourra proposer et en lien avec mes besoins. »

LA PROMOTION AUPRÈS DU GRAND PUBLIC

[LE SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE PARIS 25 FÉVRIER AU 5 MARS 2017]



+ de 600 000
visiteurs sur 9 jours

Une présence sur **3** halls

1 600 m²
avec 82 exposants

8 démonstrations culinaires
par jour

1 restaurant sur
200m²

La Nouvelle-Aquitaine se présentait pour la première fois sur une manifestation nationale et internationale, sous sa nouvelle identité et avec son nouveau logo. Le Salon International de l'Agriculture de Paris, qui a eu lieu au Parc des Expositions, représente de par l'attractivité qu'il exerce auprès du grand public, des médias et des politiques, la plus grosse opération de l'année pour l'AANA. Il convenait d'être au rendez-vous pour renforcer notre position de 1^{ère} région de France et d'Europe (en valeurs) pour les secteurs agricoles et agroalimentaires.

AFFIRMER LA RICHESSE ET LA DIVERSITÉ DE LA NOUVELLE-AQUITAINE

VALORISER L'ÉLEVAGE, LES PRODUITS, LA GASTRONOMIE ET LES TERRITOIRES DE NOUVELLE-AQUITAINE

EXPRIMER LA POLITIQUE RÉGIONALE MISE EN PLACE EN FAVEUR DES FILIÈRES

Une présence sur 3 halls

Hall 1 pour valoriser la filière élevage (bovins et ovins)

Hall 3 pour découvrir les richesses et saveurs de Nouvelle-Aquitaine

Hall 6 pour présenter la filière des équidés de la région.

La traditionnelle journée officielle de Nouvelle-Aquitaine avait lieu le 2 mars 2017. Ce temps fort a réuni l'ensemble des professionnels agricoles et des personnalités politiques et publiques autour du Président de Région, Alain Rousset. L'occasion de célébrer les territoires de Nouvelle-Aquitaine, ses produits, les savoir-faire de ses hommes et ses femmes, et de mettre en avant la qualité à travers les 210 produits sous SIQO.



[LE SALON DE L'AGRICULTURE DE NOUVELLE-AQUITAINE BORDEAUX 20 AU 28 MAI 2017]

Le premier salon de Nouvelle-Aquitaine dédié à l'agriculture se tenait du 20 au 28 mai au Parc des Expositions de Bordeaux, dans le cadre de la Foire Internationale de Bordeaux.

L'AANA a accueilli sur un espace commun les filières autour de 4 pôles :

- Agriculture Biologique
- Viande
- Pêche/Ostréiculture
- Lycées agricoles
- Animation et démonstrations culinaires

**FAIRE DÉCOUVRIR LA RICHESSE DU PATRIMOINE
GASTRONOMIQUE AU GRAND PUBLIC**

**RAPPROCHER LES ACTEURS DE L'AGRICULTURE,
DU MARITIME ET DE L'AGROALIMENTAIRE**

Le dispositif était complété par un restaurant « La table de Nouvelle-Aquitaine » proposant un menu valorisant les produits SIQO, les productions des lycées agricoles et maritimes. De nombreuses animations, démonstrations ont été réalisées auprès du grand public et aussi à l'attention du jeune public (scolaires).



290 000 visiteurs
333 m² d'espace dédié à
la Nouvelle-Aquitaine
30 filières présentes avec
189 professionnels
8 créneaux animations par jour
333 élèves inscrits sur le parcours
de l'enfant

**[LA NOUVELLE-AQUITAINE FÊTE LA GRANDE VITESSE
BORDEAUX 1^{ER} ET 2 JUILLET 2017]**

Pour fêter l'arrivée de la LGV, un village a été mis en place sur les quais de Bordeaux, proche de la Maison Écocitoyenne afin de valoriser les actions de la Région en termes de gastronomie, sport, culture, tourisme, patrimoine...

**FAIRE CONNAÎTRE LES PRODUITS
DE NOUVELLE-AQUITAINE AUPRÈS DES FAMILLES**

**METTRE EN AVANT LA QUALITÉ
DES PRODUITS DE LA RÉGION**

**ANCRER LA NOUVELLE CAMPAGNE
DANS LES ESPRITS**

Au programme: distribution de goodies, animations culinaires réalisées par Chef Jésus, chroniqueur sur France Bleu Gironde, présentation et ventes de produits régionaux, food-truck proposant un menu Nouvelle-Aquitaine, opération de street-marketing, relais sur les réseaux sociaux...



3 000 visiteurs sur le week-end
un village de **5 000 m²**
dont **150** dédiés à la
région Nouvelle-Aquitaine
8 filières présentes avec **24**
producteurs et animateurs
5 animations cuisine par jour
+ de 2 000 sacs cadeaux
distribués contenant des cartes postales
recettes, des brochures enfants...

[TOQUES & PORCELAINES LIMOGES 22 AU 24 SEPTEMBRE 2017]



Allier les savoir-faire culinaires et l'artisanat de luxe (la porcelaine en l'occurrence) est l'essence même de Toques & Porcelaines, qui se tient tous les 2 ans au cœur de Limoges.

COMMUNIQUER SUR LES DÉMARCHES QUALITÉ

**VALORISER LES MISSIONS DE L'AANA AUPRÈS
DES CONSOMMATEURS**

**DÉVELOPPER LE LIEN AVEC LA FILIÈRE DE
LA PORCELAINES**

Le dispositif, qui s'adressait au grand public, aux grands chefs, était composé d'un stand à la Galerie des Hospices et de 3 espaces: institutionnel, démonstrations culinaires et enfants.

[LURRAMA BIARRITZ 10 AU 12 NOVEMBRE 2017]

L'AANA était présente à Lurrrama, qui se déroulait au Parc des Expositions de Biarritz.

Pour sensibiliser le public et communiquer sur les démarches qualité, l'AANA a présenté un triporteur relooké aux couleurs de la campagne 2017 autour des produits sous SIQO.

Au programme: une animation itinérante et ludique sur le thème « quel goûteur êtes-vous? », (Avez-vous un profil aventurier, traditionnel raffiné ou gourmand?).

À cette occasion, l'AANA a été partenaire du concours de la baguette Herriko et de l'Ossau-Iraty.



1 véhicule itinérant aux couleurs de l'AANA
Environ **20 000** visiteurs
Des animations itinérantes et ludiques de
15 min
Environ **600** personnes sensibilisées
par jour

[GASTRONOMADES ANGOULÊME 24 AU 26 NOVEMBRE 2017]

Le thème retenu pour cette édition 2017 était: «Vivez des instants éphémères gourmands avec les produits 100% Nouvelle-Aquitaine!» Au cœur de la ville d'Angoulême se déroulait des séquences d'improvisation théâtrale sur les produits régionaux avec la contribution d'un musicien, systématiquement suivi de dégustations. Les saynètes, réalisées par deux comédiens et le musicien se sont succédées et ne se ressemblaient pas.

Qui n'a jamais rêvé le temps d'une journée de devenir un grand Chef, un agriculteur et tant d'autres?! Une très belle invitation à [re] découvrir les produits de Nouvelle-Aquitaine.

Les filières du Poulet de Barbezieux, du Vin de Pays Charentais, du Pineau et du Cognac se sont jointes à cette manifestation.



3 animations de 40 minutes par jour
60 personnes par animation
+ de 10 000 visiteurs

[PARTENARIAT AVEC LE FC GIRONDINS DE BORDEAUX LOGE AU STADE MATMUT ATLANTIQUE]

Lors du match comptant pour la 13^e journée de championnat de Ligue 1 et opposant les Girondins de Bordeaux à l'Olympique de Marseille, l'AANA a inauguré une loge le 10 novembre, fruit d'un partenariat avec le club bordelais à la longue et riche histoire.

OFFRIR AUX FILIÈRES UN OUTIL RP « CLÉ EN MAIN »

FAIRE DÉCOUVRIR LES PRODUITS DE NOUVELLE-AQUITAINE AUPRÈS DES DÉCIDEURS DU MONDE ÉCONOMIQUE



Une loge de **50 m²**
19 matchs à domicile sur la saison 2017/2018
2 comptoirs:
1 boissons,
1 produits

[CONCOURS SAVEURS RÉGIONALES DE NOUVELLE-AQUITAINE]



En 2017, le Concours s'est déroulé en 2 sessions de dégustations incluant de nouvelles catégories. Ces sessions ont eu lieu le 7 et 8 juin à l'Abbaye Royale de Celle-sur-Belle [Deux-Sèvres] puis le 25 et 26 octobre à Niort. À l'issue des deux sessions, 246 médailles ont été attribuées, véritable reconnaissance de la qualité des produits proposés. L'attribution des médailles, gage de sérieux, permet aux entreprises d'améliorer d'environ 20% leurs chiffres d'affaires. Des cérémonies officielles de remise de diplômes sont organisées dans les départements afin communiquer les résultats auprès de la presse et du grand public. L'ensemble des résultats avec les coordonnées des lauréats font l'objet de l'édition d'une brochure, diffusée auprès de cavistes, épicerie fines, restaurateurs, Offices du Tourisme... L'édition 2017 du CSR a tenu ses promesses en mobilisant près de 400 jurés et 400 candidats pour des résultats tout aussi étonnants!

936 produits dégustés
400 entreprises participantes
246 médailles décernées et environ
1 million de médailles vendues
16 catégories de produits ouvertes
8 000 brochures diffusées

**1^{ER} CONCOURS DE PRODUITS
DE NOUVELLE-AQUITAINE**
PARTICIPER À L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE
**CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DE
L'ÉCONOMIE RÉGIONALE**

3. ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES RÉGIONALES

L'AANA accompagne et valorise collectivement les entreprises agricoles, agroalimentaires, maritimes et viticoles en France et à l'international, sur différents segments de marché. Flash-back sur les opérations phares de 2017!



Devant la complexité de ces enjeux, l'AANA propose une offre de services destinés à accompagner collectivement les entreprises dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur développement. Pour cela, elle met en place des outils et des solutions spécifiquement adaptés aux TPE et PME viticoles et agroalimentaires tels que des journées d'informations sur les pays et leurs marchés, des salons ou manifestations en France et à l'étranger, des accueils ou rencontres acheteurs.

PROSPECTER DE NOUVEAUX MARCHÉS

NOUER DES CONTACTS PRIVILÉGIÉS AVEC DES ACHETEURS

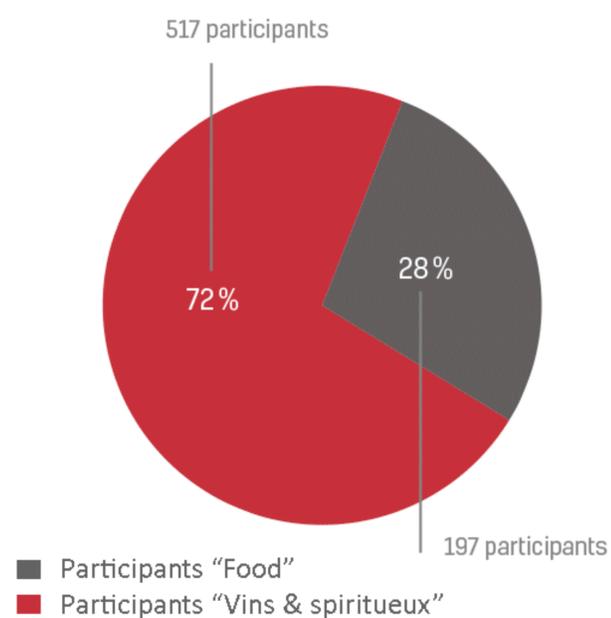
CONSOLIDER LES RELATIONS ET CONTACTS ACQUIS

Dans cette optique, l'AANA a renouvelé son partenariat avec Business France, qui, entre autres, promeut l'attractivité et l'image économique de la France et de ses entreprises.

L'accompagnement des entreprises en 2017 :

32 opérations organisées en France et à l'étranger

714 entreprises participantes



PAYS	VILLES	MANIFESTATIONS	Nbre FOOD	Nbre V&S	Nbre TOTAL
France	PARIS	SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE	52	38	90
France	BORDEAUX	BORDEAUX FETE LE FLEUVE	8		8
France	LIBOURNE	LIBOURNE FETE LE VIN	19		19
France	LYON	SIRHA	35		35
France	BORDEAUX	VINEXPO		63	63
France	MONTPELLIER	VINISUD		54	54
France	PARIS	GOURMET SELECTION	15		15
France	BORDEAUX	SUD OUEST FOOD MEETINGS	38		38
Allemagne	COLOGNE	ANUGA	13		13
Allemagne	DUSSELDORF	PROWEIN		128	128
Japon	TOKYO	FOODEX	2	10	12
Etats-Unis	NEW YORK	FANCY FOOD SHOW	10		10
Etats-Unis	CHICAGO	WWM		15	15
Chine	CHENGDU	TAN JIU HUI		35	35
Chine	CHENGDU	TASTING OFF		9	9
Chine	WUHAN/SHENZHEN	TASTING		14	14
Chine	PEKIN	TOP WINE		14	14
Chine	HONG KONG	HKIWF		28	28
Chine	SHANGHAI	FOOD AND HOTEL	2		2
Chine	SHANGHAI	PROWINE		27	27
Chine	HONG KONG	PROWINE		12	12
Chine	WUHAN	TASTING		16	16
Chine	CHANGSHA	TASTING		16	16
Chine	DALIAN	TASTING		14	14
Nigeria	LAGOS	TASTING		5	5
Vietnam	THAILANDE	TASTING		7	7
Russie	KAZACSTHAN	TASTING		7	7
Pologne	VARSOVIE	VENDRE A CARREFOUR	1	9	10
Luxembourg		VENDRE A DELHAIZE		3	3
Vietnam		VENDRE A SATRA	1	3	4
Nigeria		VENDRE A CFAO	1		1

[SUD-OUEST FOOD MEETINGS BORDEAUX 13 ET 14 AVRIL 2017]



Suite aux deux premières éditions, l'événement en partenariat avec Business France et l'agence Interco Nouvelle-Aquitaine s'est à nouveau tenu en avril 2017 à la Cité Mondiale de Bordeaux.

De nombreuses découvertes et liens d'affaires ont été initiés grâce à l'événement qui a reçu des retours extrêmement positifs du côté des acheteurs comme des fournisseurs. La totalité des fournisseurs interrogés souhaite renouveler l'expérience à l'occasion de la prochaine édition.

2 jours
de rendez-vous d'affaires

Près de **600** rendez-vous organisés

38 entreprises
de Nouvelle-Aquitaine et d'Occitanie

33 acheteurs
en provenance de **22** pays

FAVORISER LES ÉCHANGES COMMERCIAUX ENTRE FOURNISSEURS DU SUD-OUEST ET DES ACHETEURS ÉTRANGERS EUROPÉENS ET/OU GRAND EXPORT

PROGRAMMER DES RDV POUR OPTIMISER LES RENCONTRES PROFESSIONNELLES

Le concept a été reconduit : les entreprises françaises et étrangères remplissent un espace personnel en ligne pour renseigner l'équipe organisatrice de leur activité. En fonction des profils, un comité de sélection confirme ou décline leur candidature. Quelques semaines avant l'événement, les acheteurs consultent les profils des exposants, et inversement. Cette étape permet aux inscrits de choisir les entreprises avec lesquelles ils souhaitent échanger.

Lors du dîner de Gala, à l'Hôtel de Région Nouvelle-Aquitaine, une dégustation a été animée par le Syndicat des Vins de Bordeaux et Bordeaux Supérieur, représenté à l'occasion par trois domaines : les Vignobles Burliga (Château Paulin), le Château Lascaux et le Château Penin.

Hervé Stamfelj, LéaNature.

« Très bonne impression générale pour une première fois. Très bonne organisation, surprise, positive pour ce type d'événement. »

Jean-Michel Fraisse, Gourmandines Malaisie.

« Je voulais vous remercier pour votre accueil mais surtout vous féliciter pour la qualité de l'événement et son organisation. Je l'avais signalé durant l'événement mais je pense qu'il est aussi important de l'écrire et de le souligner de manière formelle. Tout a glissé de manière fluide du début jusqu'à la fin. J'ai beaucoup aimé la formule car elle permet d'être focus mais d'un autre côté j'ai regretté après coup que ce soit si court car je n'ai pas vu tous les exposants. Le temps nous a paru trop court en si bonne compagnie. Je pense aussi que d'avoir une équipe internationale comme la vôtre est un atout majeur. Je trouve que vous avez fait honneur à l'esprit du Sud-Ouest. »

[VINEXPO BORDEAUX BORDEAUX 19 AU 21 JUIN 2017]

Pour cette édition placée sous une chaleur intense, les Vins de Bordeaux, les Vins du Sud-Ouest avec les participations de l'Interprofession des Vins Bergerac-Duras et l'Interprofession des Vins du Sud-Ouest, et les spiritueux avec les cognacs, vodkas, whisky... étaient présents à cet événement incontournable.

ORGANISER LA PARTICIPATION DES VITICULTEURS DE NOUVELLE-AQUITAINE CRÉER DES LIENS ENTRE LES VITICULTEURS ET LES ACHETEURS

Ce salon, bien que de plus en plus concurrencé, a tout de même tenu ses promesses : des visiteurs ciblés plus professionnels, toujours une belle célébration du vignoble bordelais sur ses terres.

Au programme : un espace de free tasting pour les visiteurs professionnels avec 60 références et l'aide active de 4 élèves de l'IPC Vins et Spiritueux et du CAFA. L'autre espace animation était dédié au « food pairing » [alliance des vins et spiritueux avec les produits emblématiques de la Nouvelle-Aquitaine]. À cette occasion, 7 recettes ont été élaborées spécialement à partir du vin ou spiritueux choisi par notre Chef Frédéric Coiffé. Par petits groupes, ce dernier proposait aux visiteurs de venir déguster « l'accord parfait » mets/vins & spiritueux pour leur plus grand plaisir !

L'ensemble du dispositif était complété par un espace « accueil exposants » avec la mise à disposition de produits de bouche pour l'aide à la dégustation des exposants, ainsi qu'un espace de réception et relations publiques pour des rendez-vous de travail.



530 m²

61 exposants

3 univers

2 espaces animations

[TASTIN' FRANCE AFRIQUE 19 AU 29 SEPTEMBRE 2017]



Parmi la délégation française d'une dizaine de producteurs et négociants, 5 structures de Nouvelle-Aquitaine ont présenté leurs vins et spiritueux lors des dégustations professionnelles TASTIN'France, du 19 au 29 septembre 2017, dans 5 villes d'Afrique de l'Ouest et Centrale: à Douala (Cameroun), à Lagos (Nigeria), à Abidjan (Côte d'Ivoire), à Accra (Ghana) et à Dakar (Sénégal).

FACILITER LES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES
ENTRE PRODUCTEURS RÉGIONAUX ET
IMPORTATEURS AFRICAINS
DÉCOUVRIR UN MARCHÉ MÉCONNU

Chaque étape comprenait :

- Une présentation macro-économique du pays, de son secteur des vins et spiritueux par le bureau Business France et intervenants extérieurs (Service Économique, importateurs locaux...).
- Une visite de points de vente, avec l'intervention du responsable.
- Une présentation de produits (dégustation professionnelle) auprès d'importateurs, distributeurs, prescripteurs et media.



[GOURMET SELECTION PARIS 24 ET 25 SEPTEMBRE 2017]

Gourmet Selection est un salon professionnel des produits gourmets. C'est LE rendez-vous incontournable pour les épiciers fins, restaurateurs, artisans et autres acteurs du marché.

Depuis 2009, ce salon s'est imposé comme le seul salon spécialisé qui propose une offre à forte valeur ajoutée dédiée à des circuits de distribution sélective ou spécialisée, à des corners gourmets et aussi à la restauration commerciale.



ORGANISER LA PRÉSENCE DES ENTREPRISES DE NOUVELLE-AQUITAINE SUR LE SALON

RÉPONDRE À UNE FORTE DEMANDE DES ENTREPRISES DE LA RÉGION

Au programme : deux jours de networking intense auprès d'acheteurs de la distribution sélective, des grossistes, importateurs, des détaillants (épicerie fines, cavistes, concept stores...), duty free, restauration...

À l'issue du salon, les exposants présents sur le pavillon Nouvelle-Aquitaine étaient satisfaits de la fréquentation, en terme de quantité et de qualité du profil des visiteurs. Certains exposants en direct ont également affiché leur volonté de se rapatrier sous la bannière commune régionale.



[AGRO EXPORT DAY BORDEAUX 16 NOVEMBRE 2017]

L'Agro Export Day est une journée spéciale « export » à destination de 90 entreprises agricoles et agroalimentaires de Nouvelle-Aquitaine, organisée conjointement par l'AANA et Business France, avec le sponsoring du Crédit Agricole.

Articulée autour des deux ateliers (un sur marché export avec focus sur l'accord de libre-échange UE-Canada, l'autre pour améliorer ses ventes à l'international avec les pays porteurs, les tendances de la consommation mondiale en fonction des filières...), la journée a été l'occasion de s'informer sur les aides individuelles ou collectives de la région Nouvelle-Aquitaine à l'export, de présenter le programme 2018 de l'AANA.

INFORMER LES ENTREPRISES SUR LES OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ À L'INTERNATIONAL
CONSEILLER LES ENTREPRISES POUR MAXIMISER LES RÉSULTATS À L'EXPORT
ÉCHANGER AUTOUR DE L'ÉVOLUTION DU COMMERCE AGROALIMENTAIRE MONDIAL

LE PROJET SO FRANCE SINGAPOUR



L'AANA a créé la marque So France et s'est associée avec InVivo dans le cadre d'une SAS So France Développement. À travers ce partenariat public/privé innovant, InVivo et l'AANA souhaitent valoriser la qualité, autour des produits alimentaires et viticoles issus des terroirs français.

- CRÉER** UNE MARQUE POUR FACILITER L'EXPORT ET LA MISE EN MARCHÉ
- VALORISER** LE SAVOIR-FAIRE GASTRONOMIQUE FRANÇAIS DANS LE MONDE
- CAPITALISER** SUR LES VALEURS DE L' ART DE VIVRE « À LA FRANÇAISE »
- DEVENIR UN ACTEUR CLÉ**
DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER



Le but est d'accompagner les producteurs et les entreprises agricoles, agroalimentaires, viticoles et spiritueux dans leur développement à l'export et de promouvoir les produits français à l'international.

Cela permet d'accroître la consommation de produits français et déployer une activité de restauration et distribution à travers l'ouverture de plusieurs bistro-épiceries à l'international.

Le sourcing produits

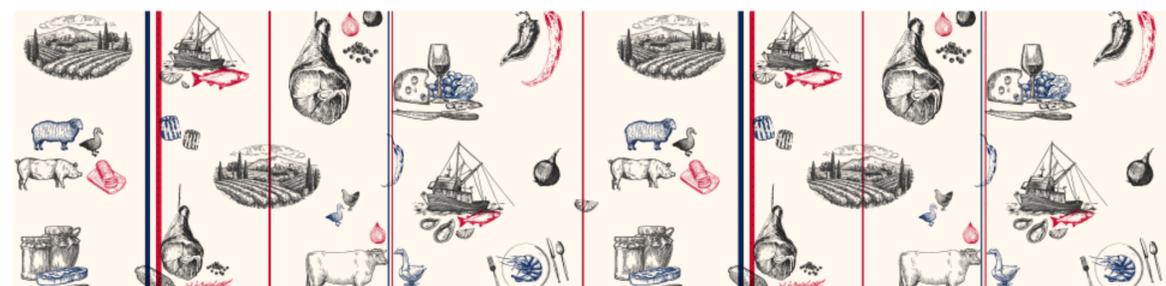
En prévision de l'ouverture en mars 2018, un sourcing produits, correspondant à un cahier des charges rigoureux, a été effectué. La sélection des produits s'est déroulée lors de plusieurs comités de sélection regroupant des membres d'InVivo et de l'AANA. Tous les produits ont été dégustés avant d'être validés. L'étude de la concurrence locale a permis de travailler une offre répondant aux besoins de la population. Nous avons tenu à sélectionner également des produits qui n'ont jamais été exportés à Singapour.



Bilan du sourcing 2017

- 15 fournisseurs** pour **100** références de produits frais
- 46 fournisseurs** pour **620** références en épicerie
- 39 fournisseurs** pour **130** références pour les vins & spiritueux

1 épicerie	1 bar à vins	50% des produits de Nouvelle-Aquitaine	100% de produits français Label Origine France Garantie
1 restaurant	1 espace animations et découvertes		



LES MAISONS SUD OUEST FRANCE

Pour rappel, depuis 2013, les Maisons Sud Ouest France sont les réseaux de distribution qui importent et distribuent des vins de Bordeaux et du Sud-Ouest sur le marché chinois. L'AANA coordonne le référencement des produits éligibles et défend les intérêts des fournisseurs adhérents au dispositif.

80 fournisseurs

218
produits référencés

27 commandes

550 000
bouteilles expédiées

3 190 k €
de chiffre d'affaires (depuis 2013)

En 2017, les circuits de distribution dédiés et exclusifs prennent différentes formes :

- 2 concept stores implantés dans de grandes villes (Chengdu et Lijiang) avec des espaces de vente au détail, de restauration, bars à vins et de dégustations. Ce sont des lieux d'expériences à la française et d'échanges culturels autour de l'art de vivre et de la gastronomie.
- 6 comptoirs: bars à vins, showrooms, boutiques proposant des produits Sud Ouest France. 4 sont implantés à Chongqing, 1 à Suining et 1 à Wuhan.
- Des points de vente intégrés ou indépendants de type cavistes labellisés Sud Ouest France.
- Plus de 100 corners dans des magasins spécialisés ou supermarchés.

Le dispositif Maison Sud Ouest France, c'est aussi des Masterclass pour les professionnels ou les consommateurs (initiations commentées à la dégustation des vins), des relations publiques avec des rendez-vous et moments personnalisés pour assurer la promotion de la marque (showrooms de produits auprès de distributeurs en vins et spiritueux). De nombreux salons et événements (Foire aux Vins et Spiritueux à Wuhan, Foire Internationale des Vins & Spiritueux dans la Province de Guizhou, Tasting France à Wuhan et Chongqing, Salon Tang Jiu Hui...) complètent le dispositif.



Les Maisons Sud Ouest France en chiffres

- 2** concept stores
- 6** comptoirs de vente
- + de 100** corners
- 6** provinces chinoises couvertes
- 2** sociétés chinoises partenaires et **1** partenaire CHR

Les masterclass de Kunming et Wuding

Des masterclass ont eu lieu les 23 et 24 septembre auprès de gros clients potentiels Sud Ouest France, dans l'objectif de présenter, promouvoir la marque, de faire adhérer ces clients et de dynamiser le développement du dispositif sur cette zone géographique de Chine, le tout autour de dégustations.

Pour la masterclass de Kunming, 25 participants avaient répondu présents. Les échanges furent riches et suite à l'intérêt des participants, la masterclass a duré 3 h [au lieu des 2 h prévues].

Concernant la masterclass de Wuding, le bilan est plus mitigé malgré la participation de 40 personnes alors qu'environ 100 à 200 personnes étaient attendues.



Focus sur Guizhou International Alcoholic Beverages Fair

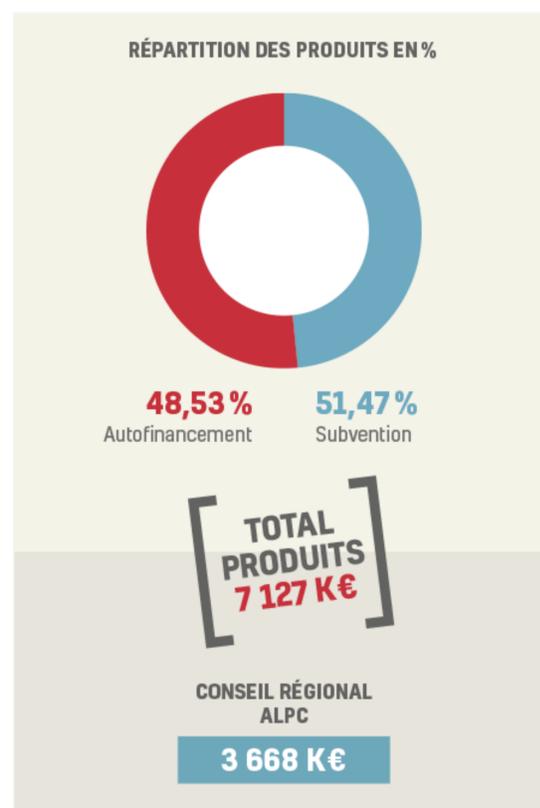
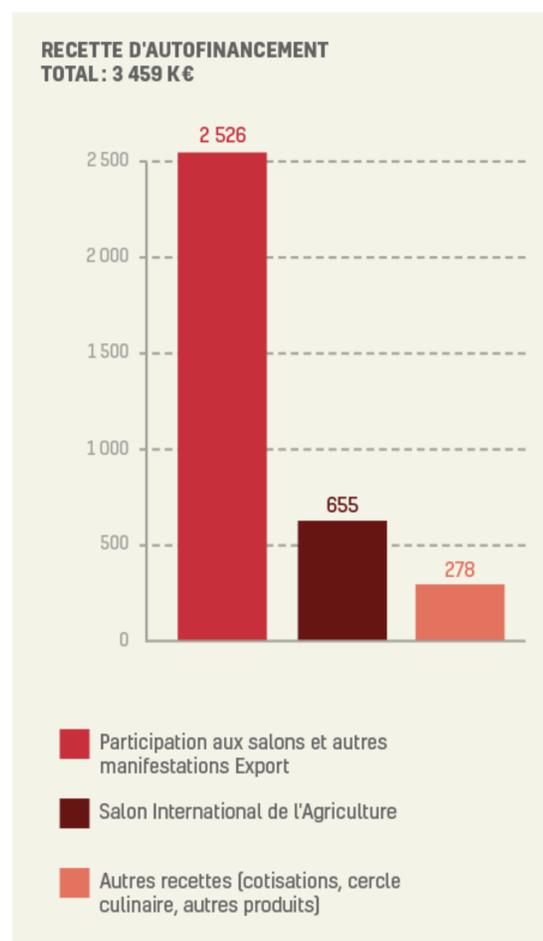
2017 était une première approche du salon en vue d'une plus grande participation à l'avenir. Ce salon qui a pour vocation à présenter des boissons alcoolisées fines du monde entier s'est tenu du 9 au 12 septembre. Le but était la vente directe et aussi de prospecter de nouveaux contacts dans le cadre du développement de l'activité commerciale dans la province de Guizhou.

Ce salon est une opportunité à saisir pour continuer de dynamiser le réseau MSO, grâce à ses 2 000 exposants (dont 40 % d'étrangers), avec 5 000 produits et plus de 300 000 visiteurs. De plus, l'image de Sud Ouest France étant le partage de la culture pour tous, ce salon a un réel impact en terme de communication sur la marque.



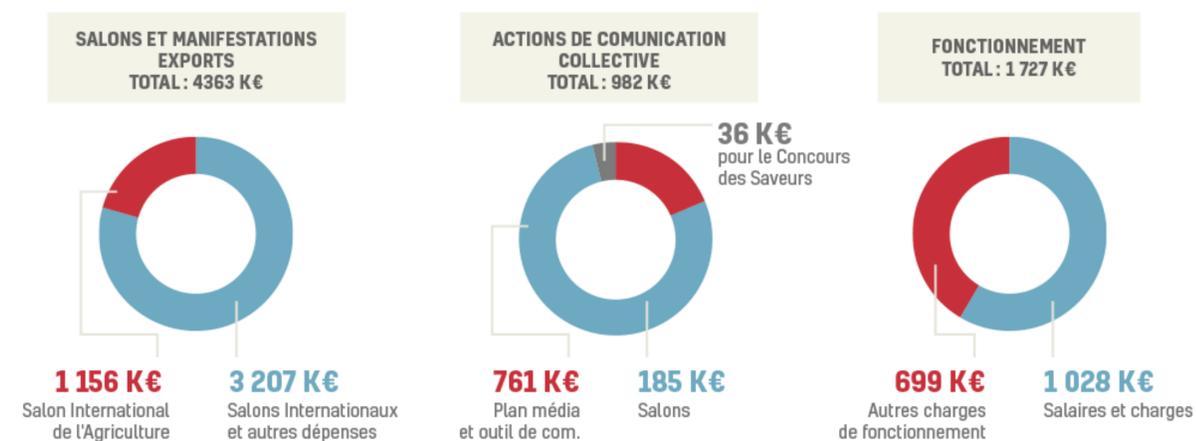
4. BUDGET

[DÉTAIL DES PRODUITS D'EXPLOITATION]



[DÉTAIL DES CHARGES D'EXPLOITATION]

TOTAL CHARGES 7 072 K€



[BILAN 2017 EN K€]

ACTIF		PASSIF	
IMMOBILISATION	11	FOND ASSOCIATIF	755
IMMOBILISATION FINANCIÈRE	160	RÉSULTAT DE L'EXERCICE	50
CRÉANCES CLIENTS	512	PROVISION POUR RISQUE	421
CRÉANCES FISCALES ET AUTRES (dont subventions à recevoir 960 K€)	1 146	DETTES FOURNISSEURS	504
ACOMPTE FOURNISSEURS VERSÉS	83	ACOMPTE CLIENTS REÇUS	535
TRÉSORERIE	701	AUTRES DETTES (dont convention à payer 40 K€)	400
CHARGES CONSTATÉES D'AVANCE	271	PRODUITS CONSTATÉS D'AVANCE	219
TOTAL GÉNÉRAL	2 884	TOTAL GÉNÉRAL	2 884

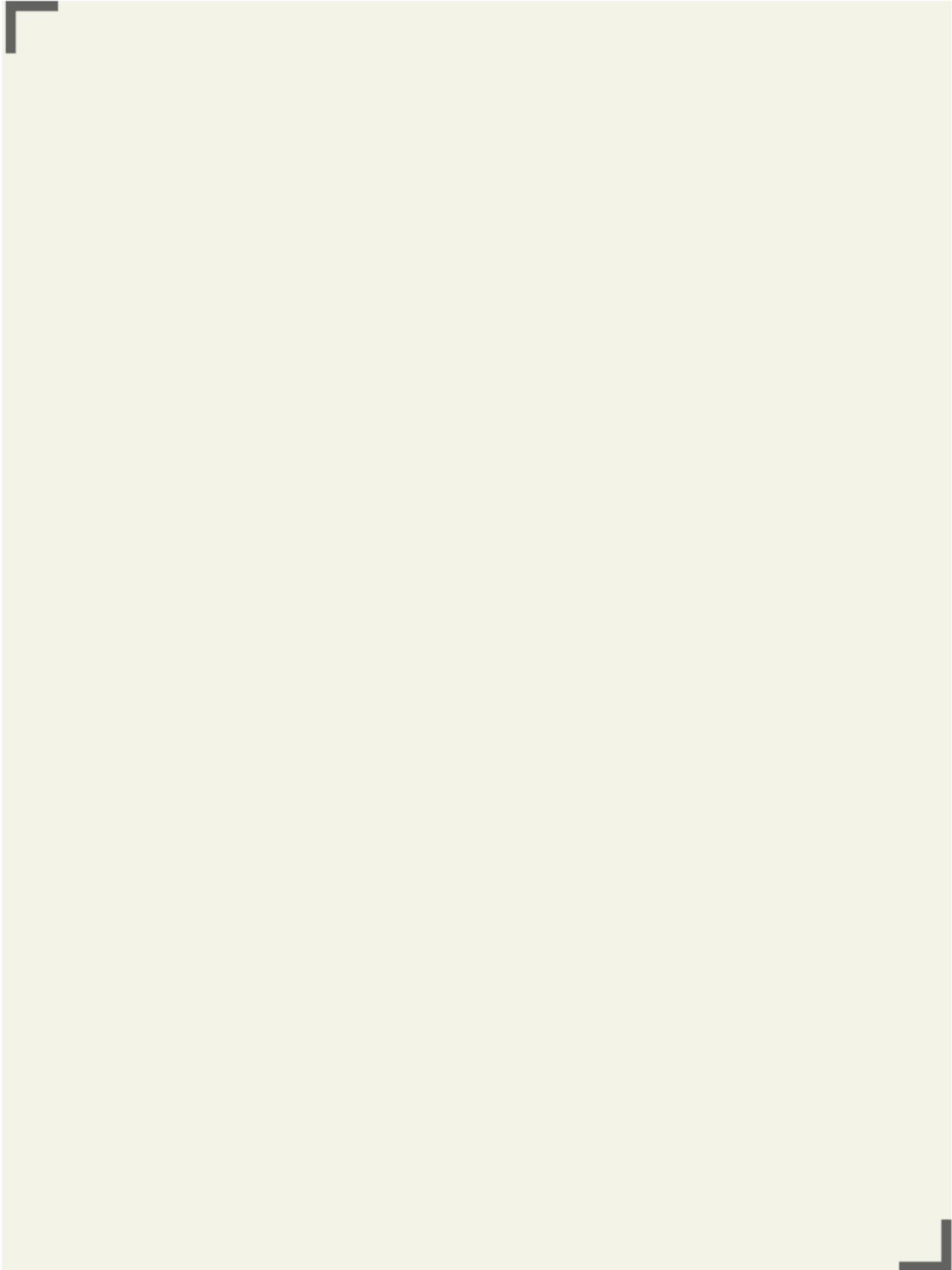
[BILAN 2017 EN K€]

ACTIF		PASSIF	
IMMOBILISATION	11	FOND ASSOCIATIF	805
IMMOBILISATION FINANCIÈRE	160	DETTES	2 079
CRÉANCES	2 012		
TRÉSORERIE	701		-
TOTAL GÉNÉRAL	2 884	TOTAL GÉNÉRAL	2 884

[RÉSULTATS 2017]

Produits	6 979	- 11
Charges	6 990	
Produits et charges exceptionnels		+ 66
Résultat 2017 avant IS		55
Résultat 2017 IS		- 5
RÉSULTAT NET		+ 50

[Notes]



AANA

AGENCE DE L'ALIMENTATION
NOUVELLE-AQUITAINE

www.produits-de-nouvelle-aquitaine.fr



SIÈGE SOCIAL : BORDEAUX

Maison de l'Agriculture et de la Forêt

6, Parvis des Chartrons
33 075 Bordeaux Cedex
Tél.: 05 56 01 33 23

SITE DE POITIERS

1 Avenue Thomas Edison
Téléport 4 - Astérama 1
CS 80 175 Chasseneuil
86 963 FUTUROSCOPE Cedex
Tél.: 05 49 30 33 45

