**CONCLUSIONS GÉNÉRALES DE L’ÉTUDE DE FAISABILITÉ D’UNE MARQUE DE TERRITOIRE MÉTROPOLITAINE**

Au moment de la création d’une marque territoriale, des aspects cruciaux tels que **la gouvernance, la coopération entre les différents acteurs impliqués, la différenciation des marques, l'identité territoriale et la réutilisation des marques existantes** sont à réfléchir. Ils mettent en lumière les défis liés à la coordination des acteurs, la communication efficace des marques territoriales et la nécessité de capitaliser sur les marques existantes plutôt que de créer de nouvelles initiatives à partir de zéro. Il est également importance de penser en amont de la création de la marque au rôle crucial des citoyens dans la construction et la promotion de l'identité territoriale. Toutes ces démarches demandent de mobiliser des moyens humains (temps d’études, rencontres avec les potentielles parties prenantes, etc.). En effet, développer une stratégie de branding territorial (appellation reconnaissable à travers un logo accompagné souvent d’un slogan) offensive peut représenter des coûts nettement plus importants. La marque territoriale ne commence véritablement à exister, et donc à être utile à l’entité qui la porte, qu’à partir du moment où elle est connue de son public-cible. **Faire connaître sa marque territoriale peut nécessiter des actions de communication onéreuses**, mais qui doivent dans tous les cas être proportionnées aux enjeux. Il convient également d’estimer les moyens humains alloués au projet et **d’établir un budget pour cerner clairement les enjeux financiers** associés et faire ses choix en conséquence. En résumé, la création d'une marque de territoire pour valoriser les produits locaux peut être entravée par des défis tels que le manque de coordination, la résistance au changement et le financement insuffisant, mais elle peut également bénéficier de leviers tels que l'engagement des parties prenantes, la collaboration intersectorielle et la communication efficace.

Les citoyens ayant répondu à ce questionnaire affirment avoir un fort lien avec le territoire, même si la présence d’une identité territoriale ne ressort pas de leurs réponses. Globalement, **les répondants semblent intéressés et valider l’idée de créer une reconnaissance territoriale**, même s’ils ne connaissent pas les reconnaissances territoriales déjà existantes et qu’1 répondant sur 4 affirme qu’il a des doutes sur la pertinence des labels et signes distinctifs. Ils affirment également **manquer d’éléments pour reconnaître les produits locaux**, notamment dans les marchés, et sont donc quasiment unanimes quant à la pertinence de déployer le dispositif « Ici.c.local » sur le territoire.

Les **agriculteurs ayant répondu affirment leur intérêt pour la démarche de création d’une reconnaissance territoriale**, peu importe sa forme, et semblent la trouver utile. Toutefois, leur adhésion au projet dépendra de sa facilité de mise en œuvre et de sa gratuité pour les agriculteurs. Si un projet est lancé, sa co-construction avec eux est donc inévitable.

Cette étude de faisabilité prouve que les différentes parties prenantes interpellées (citoyens et agriculteurs) semblent adhérer à la démarche de la création d’une reconnaissance territoriale. Pour compléter ces retours, il faudrait également questionner les commerçants, les artisans et les acteurs agro-alimentaires. Toutefois, Bordeaux Métropole doit, avant de se lancer, questionner les moyens (humains, techniques et financiers) dont elle dispose pour mener à bien ce projet, en prenant en considération tous les éléments de cette matrice SWOT. Aussi, **l’Office du tourisme est en cours de déploiement, courant 2024, d’une distinction locale qui valorisera les adhérents de l’office de tourisme qui détiennent une écocertification octroyée par une tierce partie** (Clef Verte, ISO 20121, etc.). Ces référentiels de certification ont des critères forts sur le local, parmi d’autres (déchets, gestion énergétique, etc.). Il propose également en parallèle des programmes d’accompagnement programmes d’accompagnement dont deux concernent les acteurs du secteur de l’alimentation : les restaurants/traiteurs et les hébergeurs.