



Promotion et valorisation territoriale – Stage PAT Bordeaux Métropole

Mardi 30 janvier 2024

JOUFFLINEAU Océane

SOMMAIRE

- > Introduction
- > Mise à jour de la carte Manger Local
- > Etude d'opportunité d'une marque de territoire
- > Et après ?
- > Temps d'échanges

INTRODUCTION

Historique de la politique agricole et alimentaire

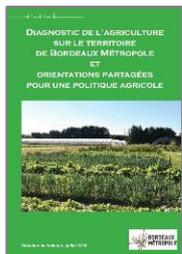


2017 : Lancement officiel du CCGAD (adopté au conseil métropolitain) - présence d'environ 130 acteurs locaux

2021-2022 : Création d'une politique Agricole et alimentaire complète (co-construction) sur la base d'un plan d'action en 6 axes

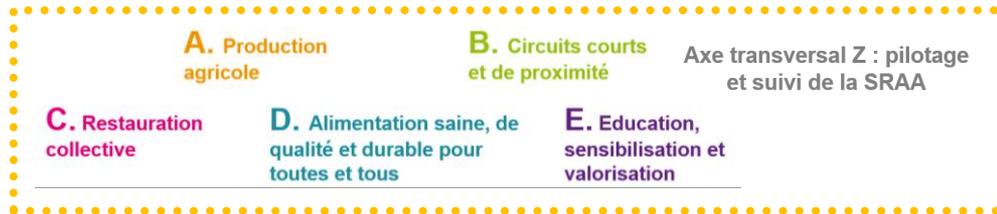
2023 : Labélisation PAT de cette politique par le ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire

Stage octobre 2023



2018 : adoption d'une politique Agricole avec un budget annuel de 1,2M€

Novembre 2022 : adoption de la politique agricole et alimentaire complète



Légende : PAT = Projet Alimentaire Territorial

Valorisation et promotion

 Volonté de soutenir la production locale

VALORISER : Mettre en valeur, présenter de façon plus avantageuse

PROMOUVOIR : Mettre en avant, préconiser

Pour le grand public

MISSION 1

ETUDE D'OPPORTUNITE D'UNE MARQUE DE TERRITOIRE

Action B8 – Créer une marque de territoire pour identifier et valoriser les lieux de vente et les restaurants de Bordeaux Métropole utilisateurs de produits locaux, de qualité et notamment bio

MISSION 2

MISE A JOUR DE LA CARTE MANGER LOCAL

Action E2 – Valoriser le métier agricole à travers des outils de communication et des rencontres favorisant le lien urbain-rural

Le lien stage - PAT

Action B8



A – Production agricole

Le soutien passe par une aide directe aux agriculteurs (en particulier financière et accompagnement technique) Faciliter l'identification et l'accès à la production locale est un véritable levier pour améliorer la valorisation et la commercialisation de ce qui est produit par ces derniers.

B – Circuits courts et de proximité

BM souhaite accompagner les acteurs locaux vers le développement et la promotion de nouveaux points de vente plus responsables et de circuits courts. Cela permettrait aux consommateurs de s'approvisionner en produits locaux et de qualité près de chez eux.

C - Restauration collective

La Carte Manger Local et le travail engagé pour identifier les producteurs du territoire doit permettre à terme de qualifier l'offre de produits disponibles pour faciliter l'identification des productions locales (agricoles et artisanales) par les acheteurs de la restauration collective

D – Alimentation saine, durable et de qualité pour tou.t.es

L'accessibilité se définit par un ensemble de critères, l'accès économique, physique en premier lieu mais aussi l'accessibilité à l'information pour pouvoir se nourrir localement et sainement. Pour cela, il faut avoir accès à l'information.

Action E2



E – Education, sensibilisation et valorisation

Faire connaître le système agricole et alimentaire du territoire auprès des acteurs du territoire et du grand public, afin de renforcer la compréhension des uns par rapport aux autres et d'accompagner le changement de pratiques alimentaires. Les outils réfléchis lors de ce stage sont une première réponse à cet enjeu.

Z – Gouvernance

Mettre en place un outil de valorisation de l'offre locale du territoire s'inscrit dans la stratégie de gouvernance de BM favorisant le lien entre tous les acteurs du territoire (alimentation et agriculture).

Mon travail



POINT D'INFORMATION : L'ensemble des travaux fournis et présentés en suivant font l'objet de recherches, lectures et analyses sur une période de 4 mois. Les bilans et conclusions sont **uniquement** des pistes de réflexions et ne forment en aucun cas des résultats de l'équipe. Ces travaux « étudiants » ont pour but d'apporter de la donnée, des pistes de réflexions et des retours de terrains de nos acteurs locaux.



Mise à jour de la carte Manger Local

PAT - Axe E – Education, sensibilisation et valorisation

Action E2 – Valoriser le métier agricole à travers des outils de communication et des rencontres favorisant le lien urbain-rural

Méthodologie

2018 : création carte manger local V1, valorisant les agriculteurs

2022 : Construction du plan d'action du PAT incluant l'action E2 concernant la mise à jour de la carte

Arrivée en stage octobre 2023

Benchmark des cartes à l'échelle nationale et des prestataires de création de cartes (SIG)

Echanges avec d'autres territoires dont NA

Bibliographie dont diagnostic agricole

Redéfinition des critères de la carte et de la forme

3 cartes : un format numérique, deux formats papiers

Echanges internes géomaticiens, service communication

Contacts acteurs à recenser et visites d'agriculteurs

Collecte de données

Cartes

Contenu de la carte

Local au sens de la définition du PAT :
région NA et départements limitrophes

Acteurs avec point de vente de
produits locaux

Acteurs faisant de la vente sur
Bordeaux Métropole

Tout type d'agriculture et de
produits consommables

CHARTE EN COURS
DE REDACTION

Acteurs/structures éligibles

- Producteurs avec vente à la ferme, en livraison, en cueillette, en drive
- Distributeurs automatiques/casiers
- Distributions de paniers et AMAP
- Drives fermiers
- Magasins de producteurs
- Magasins coopératifs
- Magasins de produits VRAC
- Groupements d'achat (ex : asso VRAC)
- Coopératives (ex : Biocoop)
- Restaurants ayant un point de vente (ex : les récoltants)

Travail en cours pour
les marchés

Pas de Grandes et
Moyennes Surfaces

Diffusion et mise à jour de la carte

Des cartes pérennes dans le temps

- Possibilités d'auto-référencement via un lien questionnaire Forms, renvoyé aux équipes avant validation et apparition sur la carte
- Mise à jour active des équipes en continue et fixe à +/- 1 an

Diffusion sur le site internet de Bordeaux Métropole, à la Maison Eco-Citoyenne, dans les points de vente recensés, dans les communes

=> V2 expérimentale le 21 mars 2024,
V2 officielle courant 2^e semestre 2024

Les cartes

Le format de communication (panneau/kakemono) valorisant les 148 exploitations agricoles de BM (dont les **points de vente à la ferme** visibles)

Strasbourg.eu
eurometropole

MANGEONS LOCAL C'EST : 42 PRODUCTEURS ET 4 MAGASINS DE PRODUCTEURS EN VENTE DIRECTE SUR L'EUROMÉTROPOLE

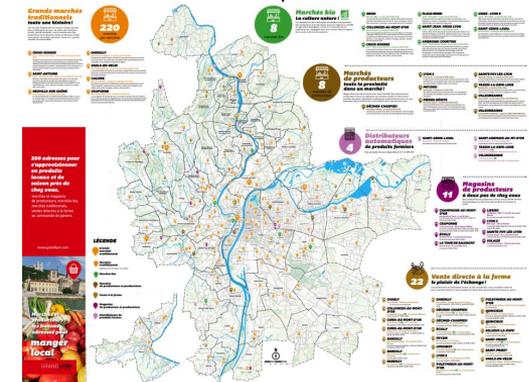
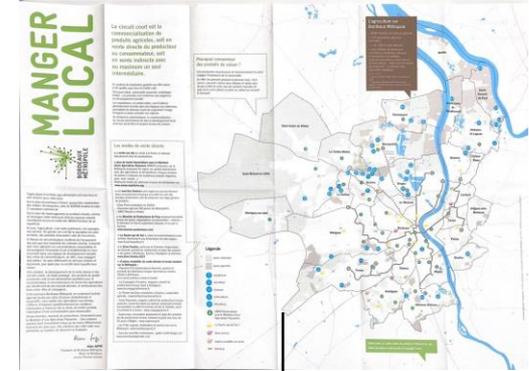
● FRUITS ET LÉGUMES
 ● LAIT ET PRODUITS LAITIERS
 ● MULTI-PRODUITS
 ● VIANDE
 ● CÉRÉALES
 ● DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE
 ● MAGASIN DE PRODUCTEURS

● CUEILLETTE D'ECKWERSHEIM
 ● AU JARDIN DES QUATRE SAISONS
 ● FERME DU BRUEHL
 ● LE RUCHER DES ÉTOILES
 ● FERME GRADT
 ● FERME HASSLER
 ● FERME MUHL
 ● FERME JENNER
 ● COOPÉRATIVE HOP/LA
 ● FERME ROTH NATURE ET CULTURE
 ● FERME MEPPHEL
 ● MUEL MARTIN
 ● FERME BERNHARDT
 ● FERME REMY BERNHARDT
 ● FERME DES SUREAUX
 ● FERME DIEMER
 ● FERME SCHOETTEL
 ● LE FRAISES DE CHRISTOPHE
 ● FERME LOBERFELD
 ● CHAMPICHOIX
 ● FRUITS ET LÉGUMES GOOS
 ● LA COCCINELLE DALSACE
 ● FRUITS ET LÉGUMES ROHMER-SCHWOOS
 ● FERME RIEFFEL
 ● FERME DE LA BANNAU
 ● AU PAYS DES FRAISES
 ● SILLON
 ● LES PRODUCTEURS
 ● FERME VIX
 ● LA WANTENAU
 ● FERME CLAUS
 ● MARAÎCHER ANDRÉS
 ● LE JARDIN DE MARTHE
 ● KOOMA (Ouverture en 2020)
 ● LA NOUVELLE DOUANE
 ● LES JARDINS DE LA MONTAGNE VERTÉ
 ● L'ÎLOT DE LA MEINAU
 ● LABEL FERME
 ● FERME AÏRCOLE DU NEUHOF
 ● FERME DE LA GANZAU
 ● LE BON GOÛT DU TERROIR ET DES PRIMERIES
 ● LE RUCHER DE L'ILL
 ● FERME DU MOULIN DES PIERRES
 ● LA CABANE DU JARDIN
 ● FERME HANFRÖSTE
 ● FERME DU LOEB

200 adresses pour découvrir les producteurs et produits locaux sur 148 points.
 Retrouvez les coordonnées de tous les producteurs et points de vente sur le kakemono.

Pour plus d'infos flashez !

NOURRIR L'EUROMÉTROPOLE DE STRASBOURG

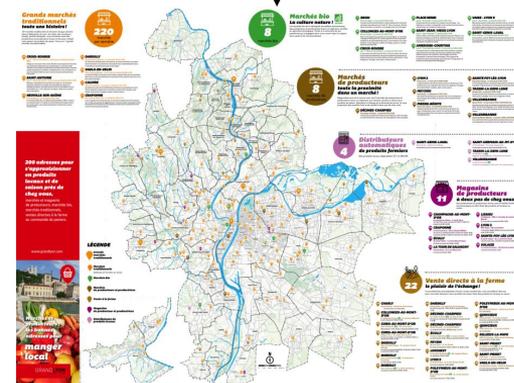
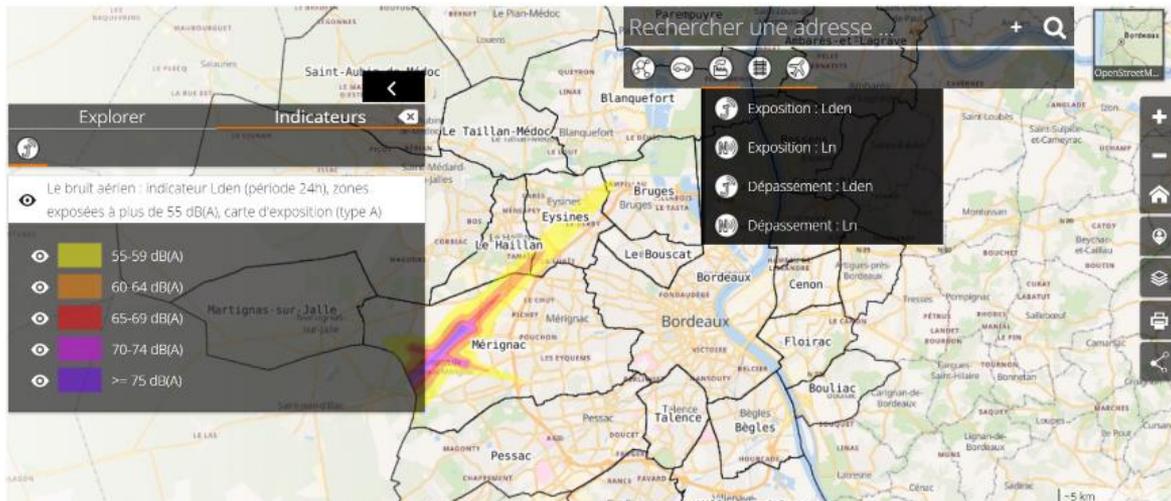
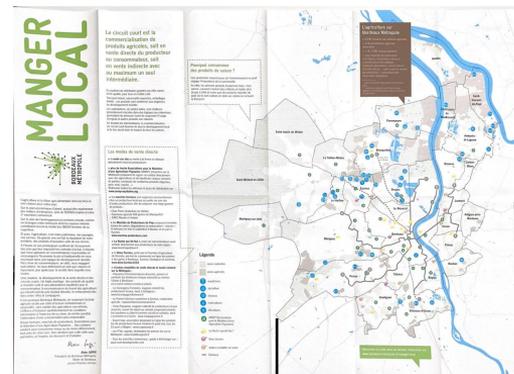
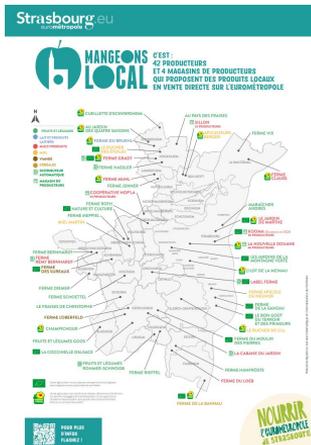


Kakemono à destination des consommateurs et des professionnels de la filière

Les cartes

Le format de numérique

Cartes à destination du grand public et des consommateurs



Conclusion

Diffusion sur le site internet de Bordeaux Métropole, à la Maison Eco-Citoyenne, dans les points de vente recensés, dans les communes

Cartes à destination du grand public et des consommateurs

Kakemono à destination des consommateurs et des professionnels de la filière

BUT : créer des outils pour faciliter l'achat de produits locaux par les consommateurs et valoriser les productions agricoles locales pour le grand public

Acteurs avec point de vente de produits locaux

Tout type d'agriculture et de produits consommables

Local au sens de la définition du PAT : région NA et départements limitrophes

Acteurs faisant de la vente sur Bordeaux Métropole



Réflexion et étude d'un projet de marque de territoire

PAT - Axe B – Circuits-courts et de proximité

Action B8 – Créer une marque de territoire pour identifier et valoriser les lieux de vente et les restaurants de Bordeaux Métropole utilisateurs de produits locaux, de qualité et notamment bio

Méthodologie

Arrivée en stage
octobre 2023

Été 2022 : 1ers échanges
BM – office du tourisme –
développement économique
autour d'une valorisation
commune + échanges élus

2022 : Construction du
plan d'action du PAT
incluant l'action B8
concernant la création
d'une marque de territoire

Bibliographie sur le
branding territorial
dans le monde

Benchmarks des
marques territoriales,
labels et certifications
en France

Étude du territoire et
des diverses pistes
possibles, analyse
marketing du projet

Echanges avec
d'autres territoires
dont acteurs de NA

Lancement de 3 enquêtes
qualitatives pour le grand
public, les agriculteurs et
les entreprises

Echanges avec office du
tourisme et développement
économique de BM

Positionnement

Les marques territoriales en
France métropolitaine,
Vincent Gollain, 2020



Etude d'opportunité d'une marque de territoire

S

Strengths

=

FORCES

- **PAT labellisé** avec sa propre stratégie (SRAA) et pleins d'actions déjà mises en place sur les sujets d'une alimentation locale et d'une valorisation producteurs => expertise disponible dans les agents de BM
- **PAT soutenu financièrement** : vrai budget pour effectuer les actions du PAT dont la marque potentiellement
- **PAT soutenu côté politique** : forte volonté de la part de notre élu en particulier, demande politique de réfléchir à une marque de territoire
- CAA : **tissu d'acteurs** déjà identifié ; acteurs **impliqués**, engagés et volontaires

W

Weaknesses

=

FAIBLESSES

- Les **moyens humains** au sein de l'équipe sont **trop faibles** pour porter un tel projet peu importe sa forme
- Depuis la perte du site du CCGAD, **faible communication sur le PAT** et ses actions de la part de BM => risques de peu de visibilité si une marque devait être portée ou créée
- **Pas de compétences alimentation** pour la métropole => actions limités, budget quand même limité

O

Opportunities

=

OPPORTUNITES

- Bordeaux, 1ere ville française en **nombre de restaurants et fast-food par habitants** (1 restaurant pour 285 habitants et 0,2 fast-food pour 1000 habitants)
- Les sujets "alimentation locale" et "circuits-courts" sont de plus en plus **connus et discutés du grand public** (émergent)
- Demande croissante de + de **transparence** sur les produits, de la part des consommateurs
- Les consommateurs **achètent** plus local que bio (vrai critère aujourd'hui)
- **148 exploitations agricoles** sur la Métropole

T

Threats

=

MENACES

- Peu de **spécialités alimentaires territoriales** (cannelés, vins, pommes de terre d'Eysines, etc.)
- **Concurrence** avec les marques territoriales déjà existantes
- Risque que les professionnels ne soient **pas intéressés**
- Risque que les consommateurs **n'identifient pas** la marque
- "Rejet" croissant du consommateurs des **labels, trop nombreux** et incompris
- Il n'y a plus droit de faire apparaître le **nom d'un territoire** dans le nom d'une marque nouvellement créée => problème de visibilité

Etude du territoire

S

Strengths

=

FORCES

- PAT **labellisé** avec sa propre stratégie (SRAA) et pleins d'actions déjà mises en place sur les sujets d'une alimentation locale et d'une valorisation producteurs => expertise disponible dans les agents de BM
- PAT **soutenu financièrement** : vrai budget pour effectuer les actions du PAT dont la marque potentiellement
- PAT **soutenu côté politique** : forte volonté de la part de notre élu en particulier, demande politique de réfléchir à une marque de territoire
- CAA : **tissu d'acteurs** déjà identifié ; acteurs **impliqués**, engagés et volontaires

W

Weaknesses

=

FAIBLESSES

- L es **moyens humains** au sein de l'équipe sont **trop faibles** pour porter un tel projet peu importe sa forme
- Depuis la perte du site du CCGAD, **faible communication sur le PAT** et ses actions de la part de BM => risques de peu de visibilité si une marque devait être portée ou créée
- **Pas de compétences alimentation** pour la métropole => actions limités, budget quand même limité

O

Opportunities

=

OPPORTUNITES

- Bordeaux, 1ere ville française en **nombre de restaurants et fast-food par habitants** (1 restaurant pour 285 habitants et 0,2 fast-food pour 1000 habitants)
- Les sujets "alimentation locale" et "circuits-courts" sont de plus en plus **connus et discutés du grand public** (émergent)
- Demande croissante de + de **transparence** sur les produits, de la part des consommateurs
- Les consommateurs **achètent** plus local que bio (vrai critère aujourd'hui)
- **148 exploitations agricoles** sur la Métropole

T

Threats

=

MENACES

- Peu de **spécialités alimentaires territoriales** (cannelés, vins, pommes de terre d'Eysines, etc.)
- **Concurrence** avec les marques territoriales déjà existantes
- Risque que les professionnels ne soient **pas intéressés**
- Risque que les consommateurs **n'identifient pas** la marque
- "Rejet" croissant du consommateurs des **labels, trop nombreux** et incompris
- Il n'y a plus droit de faire apparaître le **nom d'un territoire** dans le nom d'une marque nouvellement créée => problème de visibilité

POSSIBILITES :

- Utiliser de l'existant et le soutenir (communication/aide au déploiement/etc.)
- Utiliser de l'existant et en faire une déclinaison
- Utiliser de l'adaptable et l'adapter sur notre territoire
- Créer du non-existant

BILAN => risques au niveau de l'échelle du territoire, son identité pas assez marqué et différenciatrice, et donc un concept soit trop flou et inclusif, soit trop précis et exclusif

Présentation de 4 marques/badges

POSSIBILITES :

- Utiliser de l'existant et le soutenir (communication/aide au déploiement/etc.)
- Utiliser de l'existant et en faire une déclinaison
- Utiliser de l'adaptable et l'adapter sur notre territoire
- Créer du non-existant

ICI.C.LOCAL

Apporter de la transparence sur les marchés en identifiant les produits locaux / de saison / bio / de vente directe / de circuits-courts / de chaîne longue. Stopper la confusion du consommateur entre producteur et revendeur.

Valoriser la présence des agriculteurs sur les marchés ainsi que leurs productions, permettre aux revendeurs de faire identifier leurs produits locaux.



BIO SUD OUEST FRANCE

Valoriser l'agriculture biologique locale en promouvant tout type de produit alimentaire bio (qu'il soit brut ou transformé). Informer et sensibiliser le grand public à l'agriculture biologique via des événements.



FOOD INDEX FOR GOOD

Permet de mettre en avant les restaurants ayant des pratiques éco-responsables et d'inciter d'une part le consommateur à consommer de manière « responsable » et d'autre part le restaurateur à avoir des pratiques plus « vertueuses ». Cela est visible et valorisé via le site web très connu « La fourchette ».



PRODUIT EN NOUVELLE-AQUITAINE

Permet de valoriser et mettre en avant les produits industriels locaux au travers d'initiatives commerciales.



BM ?

On souhaite valoriser les productions/produits alimentaires locaux, valoriser l'agriculture locale, sensibiliser le consommateur.



Valorisation des marchés

Marque **ici.c.local**

- Créé et géré par INRAE depuis 10 ans
- Des étiquettes sur les produits des étals des marchés (duplicable en magasins de producteurs notamment)
- Un comité local définit le périmètre du « local » et veille à la bonne utilisation des étiquettes
- Accompagnement gratuit d'INRAE
- 1 étiquette = 1,5€ (dégressif si achat en gros)
- Déjà à Rennes et Lyon

QUATRE COULEURS D'ÉTIQUETTES



Valorisation de produits bruts, transformés et/ou industriels

Marque **Produit en Nouvelle-Aquitaine**

- Créée et gérée par l'ARIA Nouvelle-Aquitaine (l'Association Régionale des Industries Alimentaires)
- Pour les produits industriels uniquement, répondant à une charte : la production doit être effectuée sur le territoire régional (pas de règle pour la provenance des matières premières)
- Valable 3 ans : audit puis contrôle à mi-parcours
- Frais de cotisations et frais de dossier
- 44 entreprises aujourd'hui



Marque **Bio Sud-Ouest France**

- Créée et gérée par INTERBIO (association interprofessionnelle régionale engagée au service de la bio 2002)
- Pour les produits bruts ou transformés répondant à un cahier des charges : notamment à une composition à 95% d'origine sud-ouest (région Nouvelle Aquitaine et 6 départements d'Occitanie dont 3 limitrophes)
- Valable 1 an
- Certification gratuite, audit bio payante
- 25 porteurs de marque aujourd'hui
- +/- 200 €



Valorisation des restaurateurs

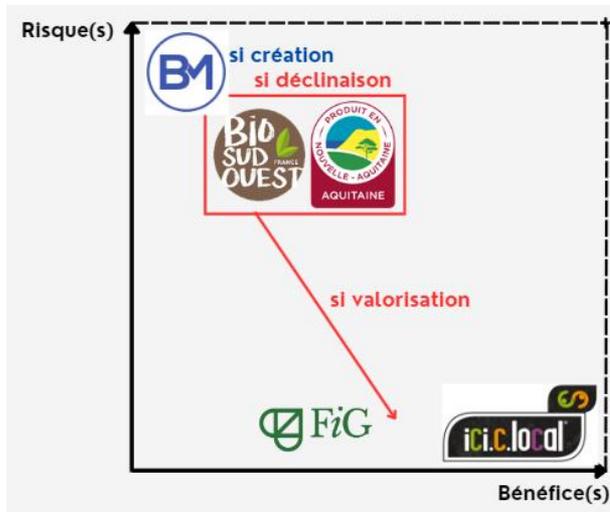
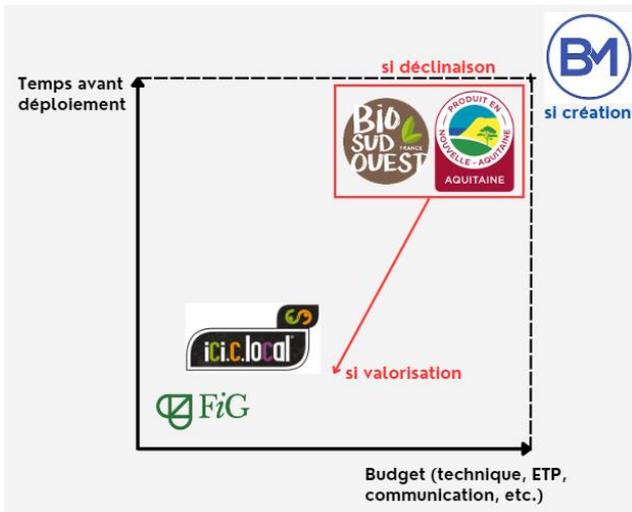
Badge **Food Index For Good**

- Créé et géré par l'association indépendante FiG
- Macaron sur la devanture des restaurants répondant à des critères d'éco-responsabilité : critères obligatoires (au moins une entrée et un plat végétarien + le tri sélectif) et facultatifs (empreinte carbone poisson viande + compostage + fruits et légumes de saisons et locaux notamment)
- La provenance des produits n'est donc pas un critère d'éligibilité, et n'est pas connue (lors de l'analyse globale, on peut voir si les fournisseurs sont français ou européens par exemple)
- 10 restaurants sur Bordeaux en 2023
- Valable 1 an
- Audit de 250€ minimum



Scénarios

ESTIMATIONS



Base de réflexion :

- **Etude du territoire** (matrice SWOT)
- **Tendances générales du grand public** (baisse des ventes du bio depuis 2020, confusion vente producteur et revendeurs sur les marchés, local ou non, augmentation de la sensibilité à l'écoresponsabilité, etc.)
- **Echanges avec BSOF, ici.c.local, FiG** et leurs avis (notamment BSOF : déclinaison non pertinente car trop peu de porteurs de marque sur le SO + FiG : les restaurateurs ne sont pas intéressés d'être mis en valeur eux-mêmes + ici.c.local : pleins de revendeurs entrent dans la démarche, cela ne valorise pas que les producteur (inclusif))
- **Echanges avec les acteurs d'autres territoires** (collectivités, associations, agences, recherche, etc.)

Légende :

BSOF = Bio Sud-Ouest France
FiG = Food Index for Good
SO = Sud-Ouest



Hypothèse : création d'une marque à partir du non-existant, logo libre de droit, totalement non officiel

Premiers résultats d'enquêtes



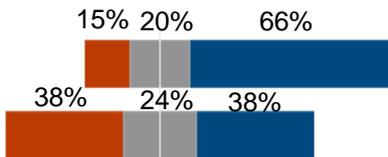
42 réponses
+50% Bordelais
+50% des 26-40 ans

■ Oui j'ai déjà consommé un produit avec ce label

■ Oui mais je n'ai jamais consommé de produits avec ce label ou je ne m'en rappelle pas ■ Non

Bio Sud-Ouest

Produit en Nouvelle-Aquitaine

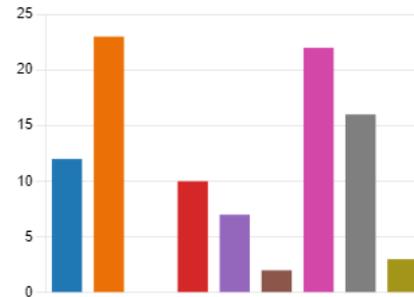


Avoir une marque pour les produits, pour les marchés ou pour les restaurants intéresse plus des 2/3 des répondant.e.s

9. Quels sont vos ressentis vis-à-vis des logos et autres signes de reconnaissance sur les étiquettes des produits ?

[Plus de détails](#)

● Il y en a trop	12
● Il y en a beaucoup	23
● Je ne sais pas ce qu'est un label	0
● Je m'y retrouve	10
● Je ne m'y retrouve pas	7
● Je ne fais pas attention aux sign...	2
● Je trouve que les produits locau...	22
● J'ai des doutes sur la pertinence...	16
● Autre	3



CONCLUSION : FiG étant en lien avec BM via l'office du tourisme avec un travail en cours, il semble qu'au travers de ces différents travaux et résultats, le plus pertinent soit de faire une étude de nos marchés et développer ici.c.local sur notre territoire.

Conclusion

Choisir **ici.c.local** ce serait :

- Le **plus rapide** et le **moins onéreux** à mettre en place
- Le **moins risqué** et le **plus bénéfique**
- Plus simple que pour les autres territoires, car pour la création d'un comité local, on a **déjà un tissu d'acteurs engagés et reliés** (CAA)
- Plus rapide que pour les autres territoires, car pour l'étude des marchés, on a **déjà commencé à sonder les agriculteurs** (sur leur avis et leur engagement), **les entreprises et le grand public** sur la démarche
- S'emparer d'un sujet qu'il faut **urgemment traiter** : la **transparence** pour le consommateur sur la **provenance** des produits et de l'**acteur** avec qui il traite (confusion producteurs / revendeurs) et donc la **place des agriculteurs sur les marchés** (problèmes d'accès vis-à-vis des revendeurs) => 2 sujets d'ailleurs déjà travaillés (sensibilisation des consommateurs sur les marchés + sensibilisation des élus aux problèmes d'accès des producteurs aux marchés)
- Répondre à une fiche action du PAT (B8) mais également à la fiche de valorisation des marchés (B7) et plein d'autres actions de sensibilisations, de valorisation, d'approvisionnement local, etc.

ET APRÈS ?

CARTE MANGER LOCAL

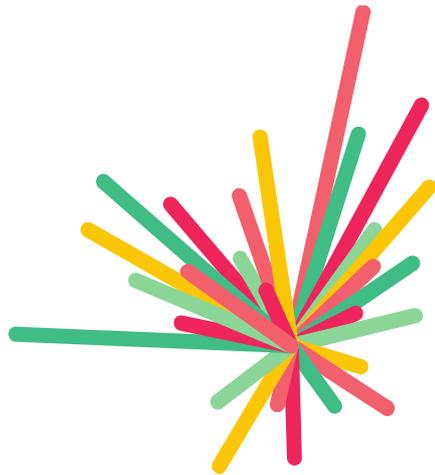
- Soirée Grand Public à la Maison Eco-Citoyenne le 21 mars avec le lancement de la V2 expérimentale.
- Un second lancement cet été avec la V2.

MARQUE DE TERRITOIRE

- Enquête grand public ouverte sur le site de participation citoyenne de BM.
- Enquête ouverte aux professionnels hors agriculteurs, en cours de lancement.

MERCI POUR VOTRE ECOUTE 😊

TEMPS D'ÉCHANGES



**BORDEAUX
MÉTROPOLE**