



Webinaire du 8 avril 2021

Renouvellement des collectifs et des projets

AOP-IGP

Le groupe de préparation et d'animation du webinaire : Martine Napoléone, Sébastien Breton, Céline Spelle, Y Marblé, Guylène Tillard, Christophe Berthelot, Delphine Neumeister, Claire Delfosse.

Avant-propos : A la demande des professionnels, le RMT filières fromagères valorisant leur terroir a prévu un axe de travail¹ sur le renouvellement des collectifs et des projets communs portés par ces collectifs (animateurs S. Breton et M. Napoléone). En 2020 deux types d'action ont été engagées

- Une enquête auprès des ODG sur le renouvellement des projets et des collectifs.
- Une analyse de la diversité des AOP et de son évolution depuis une dizaine d'années².

Les travaux mettent en lumière des liens forts entre la question du renouvellement et des inquiétudes ou des interrogations exprimées par les AOP portant sur 1) La visibilité, la notoriété de l'AOP, 2) L'attractivité et le renouvellement dans l'AOP, 3) La distanciation entre opérateurs, la cohésion interne de la filière VS compétitions en interne. Ces éléments rendent difficile, pour les ODG, les discussions sur le projet, l'identification d'une stratégie claire au regard de l'avenir³.

Le webinaire du 8 avril 2021 avait pour objectif de:

- Restituer et mettre en discussion les résultats des travaux conduits en 2020 sur le renouvellement et diversité des collectifs,
- Mobiliser, dans le RMT, des ODG sur le sujet, en créant de l'échange avec eux,
- Préciser des questionnements, en organisant des ateliers.

Ce webinaire est convergent avec la dynamique engagée par le CNAOL avec l'ensemble des ODG des AOP laitières, qui vise à intégrer à moyen terme des engagements précis sur la durabilité des filières AOP (protection des ressources locales, place de l'humain, renouvellement du projet collectif, partage de la valeur ...).

Organisation du webinaire :

Le webinaire a été organisé en deux temps : une présentation des principaux résultats concernant l'enquête auprès des AOP IGP sur le renouvellement des collectifs, ainsi que l'analyse de la diversité des collectifs⁴. Suite à ces présentations, trois ateliers, ont été organisés sous forme de world café sur chacun des thèmes identifiés : i) la distanciation entre opérateurs, et avec l'AOP, ii) les questions de visibilité et des notoriété, iii) les difficultés de renouvellement des opérateurs et de la gouvernance. Dans chacun des ateliers 2 questions ont été posées :

- Q1 : êtes-vous d'accord avec le constat ? Comment cela se manifeste dans votre AOP/IGP ?
- Q2 : Comment faire pour améliorer la situation ? Quels leviers imaginer/envisager ?

21 personnes représentant 17 filières ont participé à ce webinaire (cf. liste des participants en annexe).

Nous présentons ci-après la synthèse de ce webinaire.

¹ L'axe 4 du RMT a pour objet d'accompagner le renouvellement des collectifs AOP/IGP et de renforcer leurs cohésions autour d'une vision partagée de leur situation, de leur projet ... Le tout dans un équilibre à trouver entre l'affirmation de valeur, de tradition et d'ancrage et la nécessité de remettre en perspectives ces valeurs dans un monde (du local au global) qui bouge.

² Lien de téléchargement : <https://hal.inrae.fr/hal-03290821v2>

³ La synthèse de cette enquête est disponible sur le site du RMT – Axe 4.

⁴ Le PowerPoint compilant les présentations est disponible sur le site du RMT

L'atelier « distanciation »

Animation de l'atelier : Martine Napoléone et Céline Spelle

Distanciation : qu'entend-on par-là ?

Nous désignons par ce terme le processus qui éloigne les acteurs entre eux ou vis-à-vis du projet AOP. La distanciation peut être un état (loin les uns des autres) ou un processus qui se met en place et évolue dans le temps de façon plus ou moins visible. Avec le temps et l'évolution des opérateurs, des distances peuvent se créer entre eux pouvant mettre à mal la cohérence d'une filière. La distanciation peut être liée à un manque d'enjeux partagés autour du projet d'AOP entre opérateurs de la filière, et/ou être liée à des positionnements et des intérêts divergents entre opérateurs.

Mais la diversité peut être un atout et les différences entre acteurs sources de synergies → Il y a un lien entre distanciation – diversité – gouvernance

Question 1 : Qu'est ce qui caractérise la distanciation au sein de votre ODG ? ou au contraire la synergie entre acteurs ?

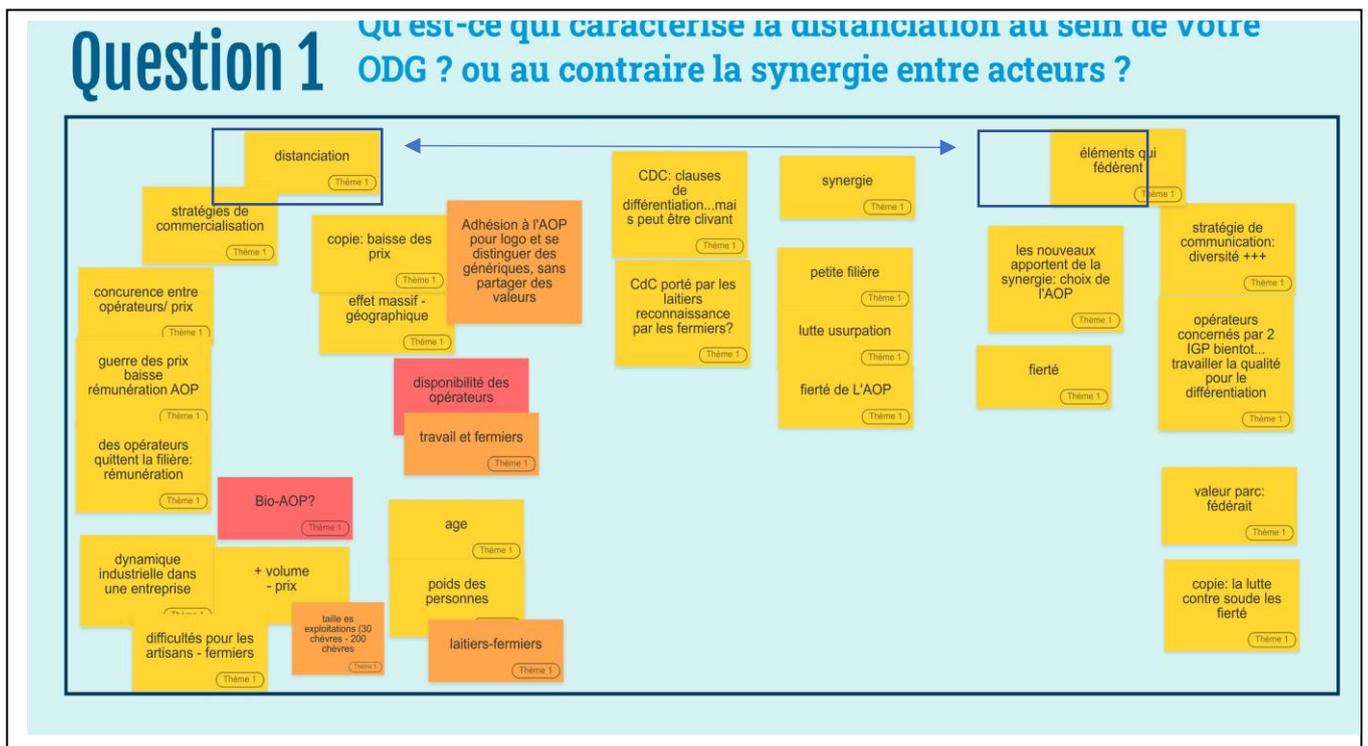


Figure 1 : expression des participants au world café Atelier « distanciation » question 1

Synthèse des échanges sur la question 1 de cet atelier

1.1. Les facteurs qui pèsent sur la distanciation entre acteurs.

La stratégie commerciale : Concurrence entre opérateurs et « ambiance de guerre des prix »

- A l'intérieur de la filière :
 - o Pour se positionner sur un marché certains opérateurs baissent leur prix, ce qui se répercute sur les autres opérateurs et tire vers le bas la rémunération des producteurs/transformateurs de l'AOP. A l'extrême certains quittent l'AOP (ex. entre fermiers positionnés sur un même marché concurrentiel).
 - o Guerre des prix liés à des choix de développement : ex dynamique industrielles dans certaines entreprises laitières, incitation à l'augmentation de volume et baisse des prix pour vendre ces volumes.....ce qui peut entraîner des difficultés et des distanciations entre laitiers et fermiers notamment.
(Ndr : il s'agit donc dans ces deux points de stratégies individuelles qui se répercutent sur toute la filière.)
- Entre l'AOP et les autres fromages présents sur les mêmes marchés
 - o Guerre des prix pour se positionner sur un marché où sont présents des fromages AOP/IG concurrents
 - o Guerre des prix pour vendre dans un contexte de forte concurrence avec les génériques. (Certains adhèrent à l'AOP pour distinguer leur produit des génériques par le logo, sans s'impliquer ensuite)

La situation géographique et l'éloignement entre opérateurs

- o L'étendue de la zone, ou des « effets massifs » accentuent dans certains cas la distanciation : La proximité favorise des échanges entre opérateurs proches.
- o La distance géographique peut être un frein supplémentaire pour les échanges ou l'implication dans la gouvernance, notamment en fermier où le temps de travail est important.

Se reconnaître dans les clauses du cahier des charges

- o Des cahiers des charges mettent en avant la qualité des produits et le lien au terroir par les systèmes de production pour différencier l'AOP des autres produits. Les clauses peuvent apparaître trop restrictives à certains opérateurs... qui peuvent quitter l'AOP (ndr : mais inversement d'autres opérateurs peuvent trouver que ces clauses renforcent le sens de l'AOP).
- o Le poids de certains opérateurs (ex laitieries) dans la définition du cahier des charges peut être important, conduisant à des formulations de clauses dans lesquelles d'autres opérateurs ne se retrouvent pas.

Des conceptions différentes de l'AOP de ses activités de son métier :

- o Sous l'effet de l'âge, ou entre « anciens » et nouveaux, les conceptions peuvent être différentes
- o Au regard du système de production (ex : des éleveurs ayant 30 ou 200 chèvres n'ont pas la même vision)
- o Entre laitiers et fermiers dans certains cas
- o Entre des personnalités au sein de l'AOP

1.2. Des éléments qui favorisent des synergies et fédèrent les opérateurs

L'arrivée de nouveaux : les nouveaux sont souvent motivés. Beaucoup arrivent hors cadre familial et portent un nouveau regard sur l'AOP et leurs activités. Ils sont fiers de produire un produit de terroir. Ils peuvent dynamiser un groupe et favoriser des synergies.

Avoir un objectif partagé à atteindre : lutter ensemble contre... ou pour....soude !...

- o Travailler sur la qualité pour se distinguer des autres AOP ou de produits génériques...
- o Lutter contre les usurpations
- o Travailler sur les atouts à mettre en avant (ex. dans un charte « valeur parc »)
- o Travailler sur le cahier des charges.

La stratégie de communication, axée sur la mise en valeur de la diversité des opérateurs et des activités rattachées à l'AOC : favorise un regard nouveau sur « les autres » et est source de fierté

La fierté du produit et l'appartenance à la filière est un facteur important pour fédérer les opérateurs.

Etre une petite filière dans une aire géographique limitée permettant de se connaître

Question 2 : en fonction des difficultés rencontrées comment faire pour améliorer la situation ? Quels leviers activer ?

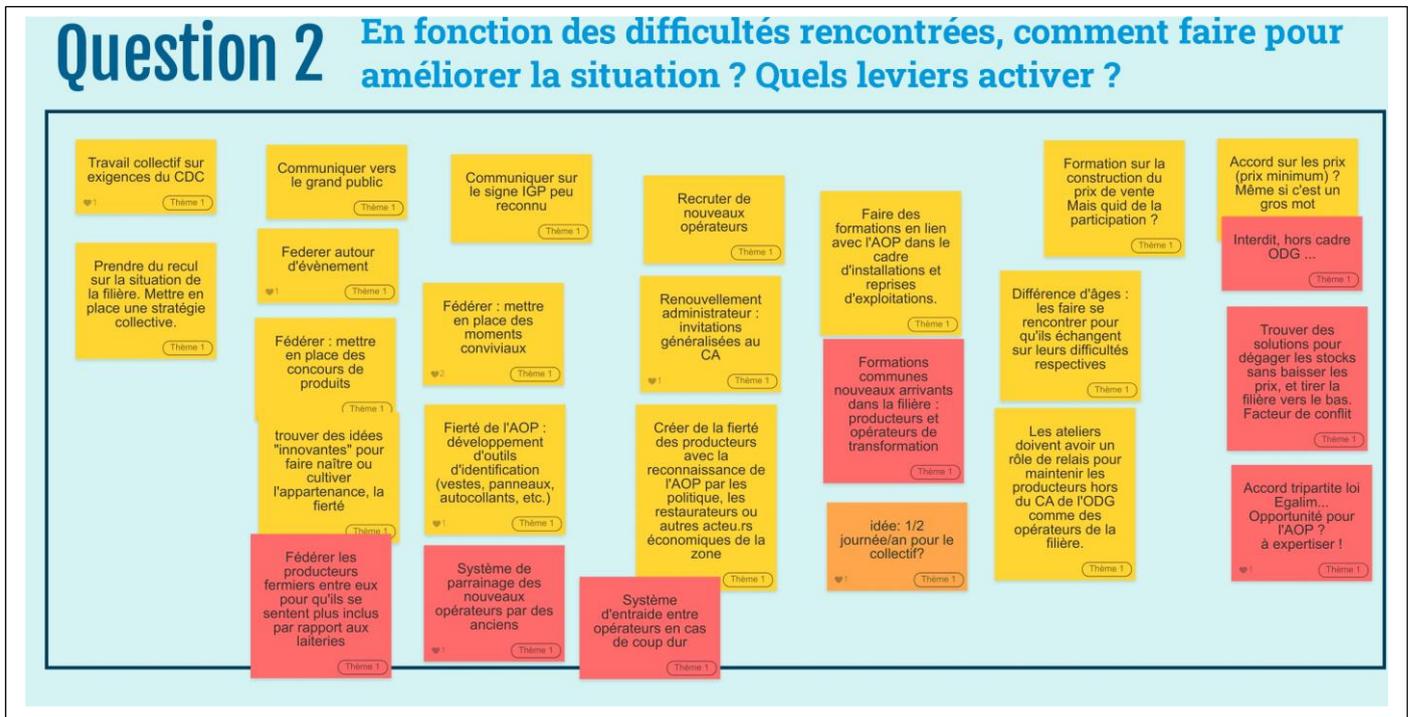


Figure 2 : expression des participants au world café Atelier « distanciation » question 2

Synthèse des échanges sur la question 2 de cet atelier :

Prendre du recul sur la situation de la filière... mettre en place une stratégie collective

Créer un sentiment d'appartenance à un collectif :

- *Vers les nouveaux :*
 - o Parrainages des nouveaux opérateurs par les anciens
 - o Recruter de nouveaux opérateurs
 - o Formations en lien avec l'AOP dans le cadre de reprises ou d'installation d'exploitations.
 - o Formations communes aux arrivants : producteurs, transformateurs
 - o Renouveler les administrateurs : invitations généralisées au CA
- *Echanges entre générations :* favoriser des rencontres pour échanger sur les difficultés et sur les idées.
- *En cas de coup dur :* Systèmes d'entraide entre opérateurs en cas de coups durs

Faire naître ou cultiver l'appartenance à l'AOP et la fierté

- *Trouver des idées innovantes pour s'identifier comme faisant partie du groupe :* par exemple développement d'outils d'identification (vestes, panneaux, autocollants,...)
- Avec la reconnaissance de l'AOP par les politiciens, les restaurateurs ou les autres acteurs de la zone
- *Fédérer les producteurs fermiers entre eux* pour qu'il « affirment » leur appartenance en tant qu'entité fermière de l'AOP.
- *Les ateliers de transformation doivent avoir un rôle de relais* dynamisant autour des valeurs de l'AOP, auprès de leurs opérateurs qui ne sont pas dans le conseil d'administration de l'ODG
- Chaque opérateurs pourrait *donner un peu de temps* (1/2 journée/an), pour le collectif (ex représentation à des réunion, participation à des événements,... etc

Communiquer

- Communiquer vers le grand public
- Communiquer sur le signe IGP peu reconnu

Fédérer les opérateurs

- Fédérer autour d'évènement – mettre en place des concours de produits
- Fédérer autour de moments conviviaux
- Fédérer à travers un travail collectif sur les exigences du CdC
- Fédérer les producteurs fermiers entre eux pour qu'il se sentent plus inclus par rapport aux laiteries

Echanger sur le juste prix ?

- Prix minimum pour l'AOC ?... Mais l'accord sur les prix est interdit
- Former les adhérents à la construction du prix de vente
- S'appuyer sur la loi egalim qui autorise des accords tripartite (producteurs – transformateurs – distributeurs)... Cette loi peut elle être une opportunité pour l'AOP (ndr : au dela de chaque opérateurs) : à expertiser !

Maintien des prix : Trouver des solutions pour dégager les stocks sans baisser les prix et tirer toute la filière vers le bas, ce qui est facteur de conflit.

En résumé sur l'atelier « distanciation »

Les échanges dans l'atelier ont mis en évidence des facteurs contribuant à la distanciation au sein des collectifs... mais dans certains cas ces mêmes facteurs sont considéré comme des sources de synergie

Sources de distanciation entre acteurs	Source de synergie entre acteur
Forte concurrence entre opérateurs,	
Des problèmes d'usurpation qui nuisent à la mobilisation	Avoir un objectif partagé : lutter ensemble contre peut souder, travailler la qualité pour se distinguer
Distanciation géographique, difficulté à enclencher des dynamiques collectives	La proximité géographique favorise les synergie (effet massif par exemple)
Distanciation sur le CDC : des mesures clivantes, un historique différent,	Avoir un objectif partagé : travailler sur le CdC, sur des atout à mettre en avant
Le poids des personnalités, et « l'affrontement » de conceptions différentes des activités	L'arrivée des nouveaux perçus comme motivants. Renouvellement des points de vue avec les installés hors cadre familial
Comment faire pour améliorer la situation ? Quels leviers activer <ul style="list-style-type: none"> - Faire prendre du recul sur le projet, re-partager, - Cultiver la fierté du produit, l'appartenance au collectif, - De la communication : réunir les opérateurs, - Créer des évènements conviviaux, - Intégration des nouveaux opérateurs : être partie-prenantes du collectif, - Solidarité entre opérateur, - Prix minimum ? construction prix de vente ? négo OP ? accord tripartite (producteur-transformateur-distributeur) ? 	

L'atelier : Implication dans le collectif et renouvellement des opérateurs

Animation de l'atelier : Christophe Berthelot et Guylène Tillard

Q1 : Dans votre filière, comment caractérisez/expliquez-vous les difficultés d'implication des professionnels dans le collectif ?

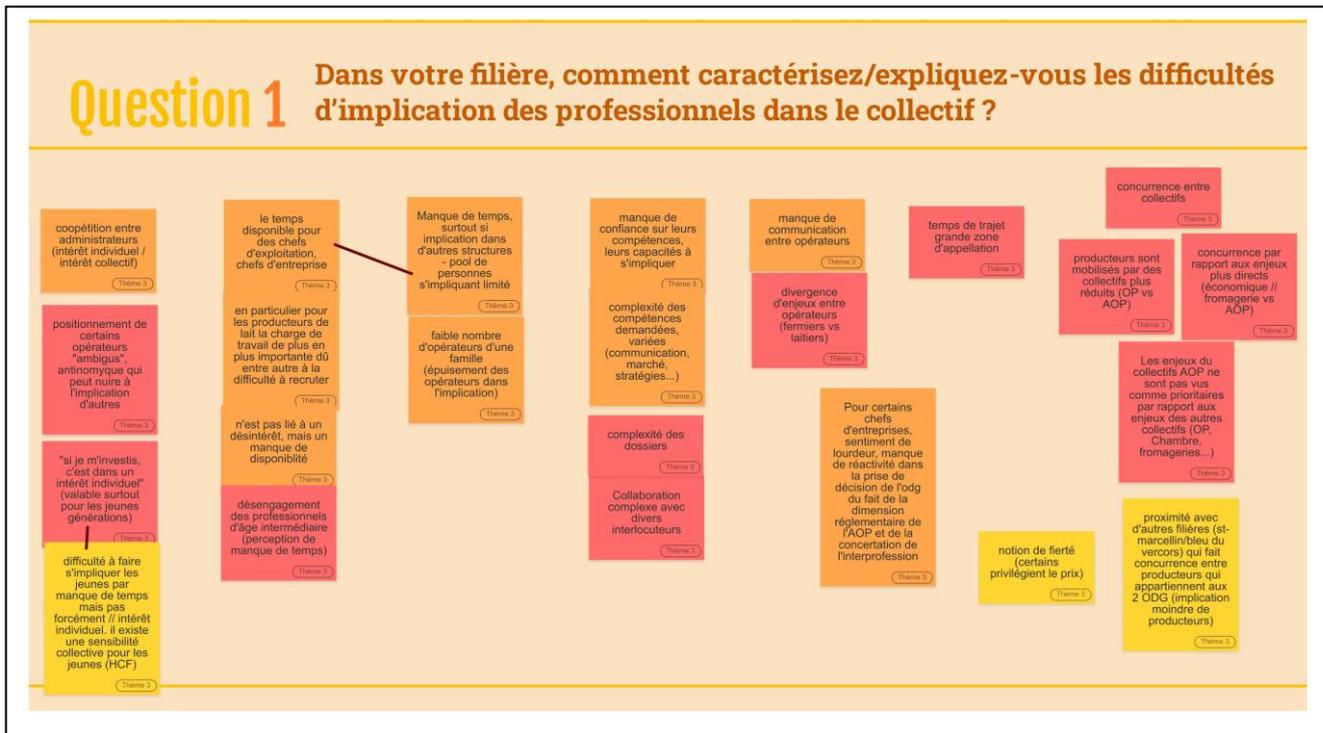


Figure 5 : expression des participants au world café Atelier « renouvellement des collectifs et des projets » question 1

Plusieurs difficultés ont été identifiées pour qualifier la problématique liée à l'implication et le renouvellement des professionnels dans le collectif :

- **La dualité entre l'intérêt collectif et l'intérêt personnel** : selon les participants l'implication des professionnels relève de plus en plus de l'intérêt individuel au détriment de l'intérêt collectif. Ce point est identifié dans certaines filières auprès des jeunes générations qui ne voient pas l'intérêt du collectif AOP-IGP. La position dite « ambigüe » de certains professionnels peut également nuire à l'image du collectif et freiner l'implication des autres professionnels ;
- **La disponibilité des professionnels** : la charge de travail des opérateurs est considérée comme un des premiers freins à l'implication des professionnels, souvent plus important qu'un manque d'intérêt ou de volonté de s'impliquer selon les participants.
Pour certains cette difficulté est identifiée pour les jeunes générations qui ont une certaine sensibilité pour le collectif mais n'ont pas le temps de s'impliquer, pour d'autres, ce sont les professionnels d'âge intermédiaire qui se désengagent par manque de temps.
Plusieurs facteurs explicatifs – non exhaustifs – sont évoqués : implication des professionnels dans d'autres structures, rapport entre le temps de trajet et le temps de réunion considéré comme un frein important...
- **La concurrence entre les collectifs** : est considérée comme une limite à l'implication des professionnels qui se mobilisent pour d'autres instances à plus fort intérêt, comme les OP, ou les coopératives dont les enjeux sont considérés comme prioritaires. Ces enjeux sont plus directs et les professionnels considèrent avoir plus de leviers que dans les collectifs AOP-IGP (exemple de l'enjeu économique : fixation du prix).

De la même façon, il peut y avoir une priorisation entre les collectifs d'AOP/IGP (exemple du Saint Marcellin et du Bleu du Vercors).

Enfin le fonctionnement même des structures AOP-IGP peut limiter l'implication dans ces dernières : lourdeur, manque de réactivité dans les décisions du fait de la dimension réglementaire et de la concertation interprofessionnelle sont évoqués par certains.

- **L'épuisement des professionnels** : notamment pour les ODG dont le nombre d'opérateurs est faible. Le faible renouvellement des professionnels impliqués dans le collectif entraîne une sur-mobilisation de quelques-uns : « *ce sont toujours les mêmes qui participent* ». Ce phénomène aboutit à un épuisement des personnes mobilisées.
- **Le manque de confiance des opérateurs dans leurs compétences** : beaucoup d'opérateurs ne se sentent pas capable de suivre la diversité des dossiers traités par l'ODG (communication, marché, stratégies, réglementation, etc...). Les dossiers peuvent paraître complexes avec une diversité d'interlocuteurs. Cette complexité nécessite des compétences variées que les professionnels ne considèrent ne pas pouvoir maîtriser.
- **Les divergences entre opérateurs** : elles peuvent être dues à un manque de communication entre les opérateurs mais cela peut nuire à l'implication des professionnels et peut venir cristalliser des échanges. Un participant évoque le terme de **coopétition** entre opérateurs, qui doivent trouver un équilibre entre leur position individuelle de concurrente et leur position de partenaire au sein des instances ODG.

Q2 : Pour obtenir une meilleure implication professionnelle dans le collectif et le « projet AOP », quels sont les besoins et les leviers à mettre en œuvre ?

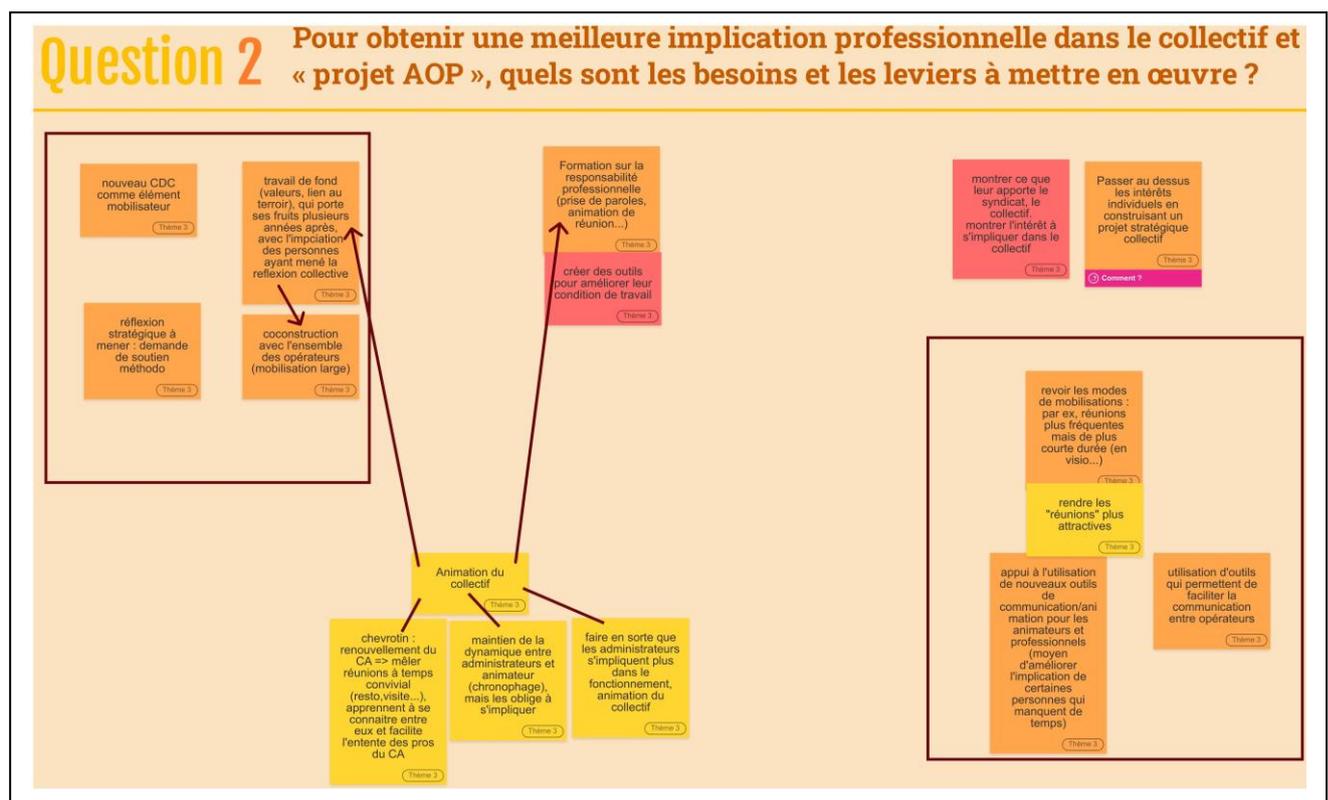


Figure 6 : expression des participants au world café Atelier « renouvellement des collectifs et des projets » question 2

Bilan des réponses à la question 2 de cet atelier :

Levier identifié	Comment ?	Peut agir sur	Attentes exprimées
Mobilisation large des opérateurs	Réaliser un « projet » collectif qui demande de la co-construction avec l'ensemble des opérateurs. Exemples cités : réouverture de cahier des charges, réflexion stratégique pour la filière, travail de fond sur les valeurs et le lien au terroir	Intérêt individuel VS intérêt collectif Divergence entre opérateur	Soutien méthodologique pour construire une réflexion stratégique
Outiller les opérateurs et les animateurs	Proposer des formations à la prise de parole (professionnels) ou à l'animation de réunion (animateur) Améliorer les conditions de travail des opérateurs pour leur permettre de se libérer du temps pour le collectif	Confiance et capacité des opérateurs Disponibilité des opérateurs	Formations pour les animateurs et les professionnels
Animation dynamique du collectif	Être en contact régulier avec les professionnels : chronophage mais permet de renforcer l'implication des professionnels Lier les réunions à de moments de convivialité : permet aux professionnels d'apprendre à se connaître, de faciliter les échanges en CA et de « rentabiliser » les temps de trajet Impliquer les professionnels dans le fonctionnement de l'animation de l'ODG : permet une appropriation de l'ODG, responsabilise et permet aussi de soulager l'animateur	- Divergence entre opérateur Epuisement des professionnels impliqués	Cahier trucs et astuces ? (guide de bonnes pratiques)
Rendre les réunions plus attractives	Adapter les modes de mobilisations (réunions plus fréquentes mais plus courtes en visio ou moins de réunions mais plus longues pour rentabiliser le temps de trajet) Utiliser les nouveaux outils de communication (visio-conférence ; outil numérique interactif) Utiliser des outils qui facilitent la communication entre opérateurs	Disponibilité des opérateurs Epuisement des professionnels impliqués	Appui à l'utilisation de nouveaux outils de communication/animation pour les animateurs et les professionnels
Démontrer l'intérêt du collectif AOP pour permettre aux professionnels de passer au-dessus des intérêts individuels.	Montrer ce que leur apporte le syndicat, le collectif et l'intérêt de s'y engager.	Intérêt individuel VS intérêt collectif Concurrence entre collectifs	

L'atelier « lisibilité/notoriété »

Animation de l'atelier : Delphine Neumeister et Sébastien Breton

Perte de lisibilité / notoriété : qu'entend-on par-là ?

Le questionnement du groupe ne porte pas particulièrement sur la perception par le consommateur, mais sur la perception et l'influence des AOP sur leur territoire. En effet, les évolutions de la notoriété du logo AOP sont plutôt positives (quelques données chiffrées) et ne constitue donc pas la préoccupation principale.

La lisibilité des AOP auprès des acteurs locaux est peut-être lié au stade de maturité des AOP et de leur influence sur le territoire (après une vague importante de nouvelle AOP entre 2000 et 2010 : 11 et seulement 5 entre 2010 et 2020), on perd l'effet de la nouveauté.

On constate aussi que les IG sont de plus en plus institutionnalisées (CNAOL – oriGIn – place dans les politiques publiques), et que leur perception dans l'espace public (cf retour du collectif pendant le 1er confinement) reste positive, mais les demandes des consommateurs se diversifient : plus seulement la notion d'origine au sens strict (davantage de local, d'attentes diverses liées aux attentes sociétales en général) => moins d'intérêt / d'attractivité de la reconnaissance en AOP ?

Question 1 : Etes-vous d'accord avec l'idée d'une baisse de visibilité/notoriété pour votre AOP ? Si oui, comment cela se caractérise dans votre AOP ?

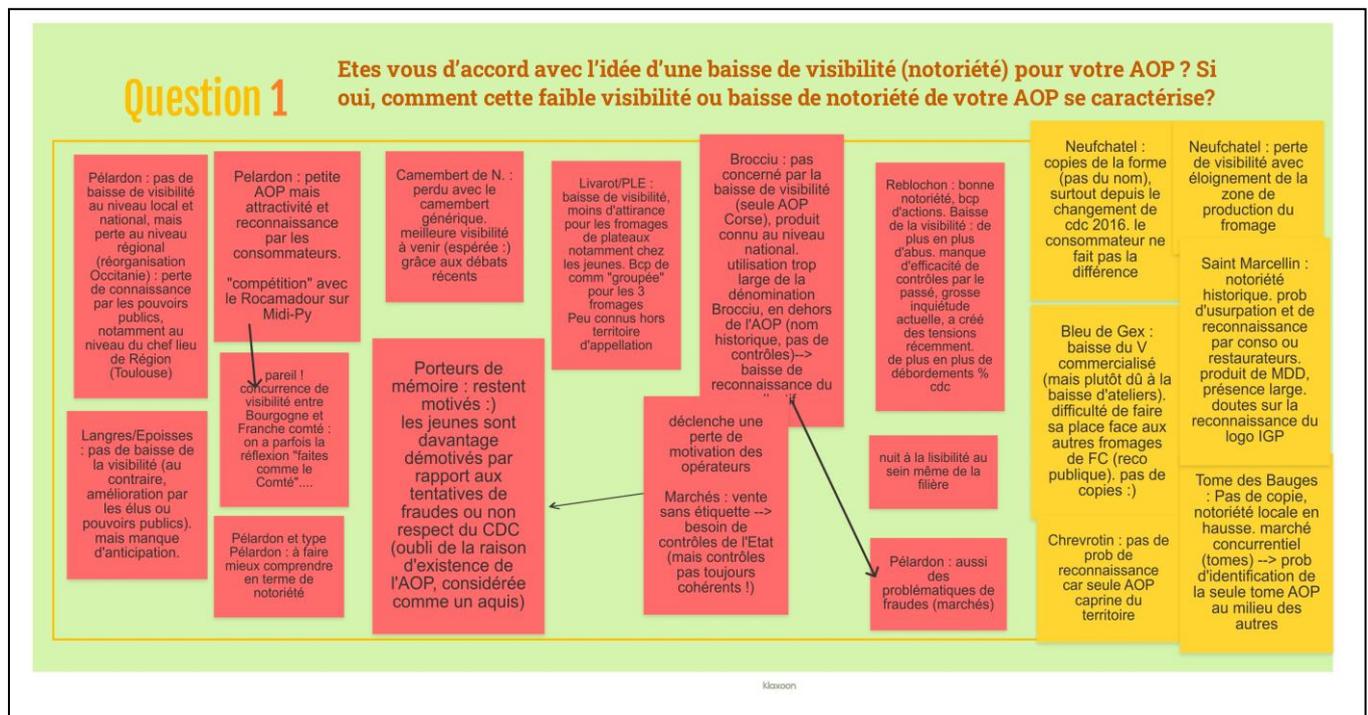


Figure 3 : expression des participants au world café Atelier « visibilité » question 1

Les réponses des AOP-IGP à la question 1 sont contrastées :

Des AOP qui ne ressentent pas une perte de visibilité, voire au contraire, qui la voient progresser : Brocciu, Langres, Epoisses, Saint Marcellin

Une baisse (ou absence) de visibilité et de notoriété du produit

- Un produit qui n'est plus en phase avec les attentes des consommateurs,
- Un questionnement sur la visibilité de l'IGP et du logo par rapport aux AOP.

La concurrence déloyale des copies

- La présence de copie (produits similaires) engendre de la confusion et nuit à la visibilité, avec des conséquences sur l'interne.
- Des contrôles de fraude pas forcément efficaces voire contre productifs

Une prédominance d'appellations en région qui nuisent à la visibilité

- La présence d'une AOP majeure, ou d'autres filières plus importantes, limite la visibilité de l'AOP et des besoins,

L'éloignement des centres de décision

- Une perte de visibilité liée à un éloignement des centres de « pouvoir » = nouvelle région

⇒ **Les conséquences : une perte de motivation collective, avec des perceptions différentes entre les acteurs**

Question 2 : en fonction des difficultés rencontrées comment faire pour améliorer la situation ? Quels leviers activer ?

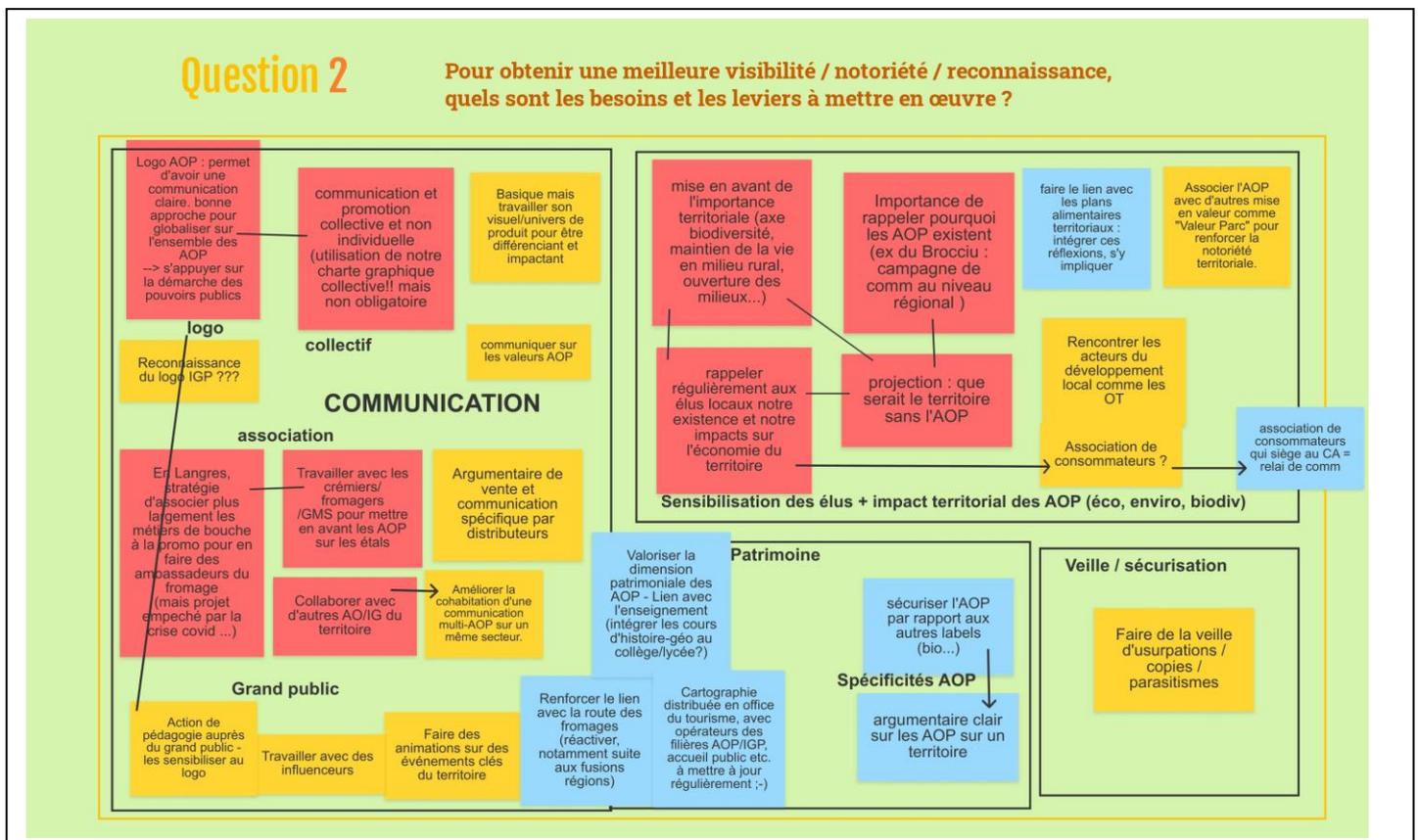


Figure 4 : expression des participants au world café Atelier « visibilité » question 2

Bilan des réponses à la question 2 de cet atelier

Nous identifions 3 grands axes de travail :

1- La communication / valorisation des AOP

- Le renforcement de la **collaboration, de la valorisation mutuelle des AOP** à l'échelle du territoire, créer des synergies avec différents acteurs,
- **Le renforcement des moyens de communication collectifs** : valorisation du logo, communication sur les valeurs partagées (argumentaire commun), notamment par des actions communes auprès du grand public (mieux valoriser les événements locaux, ...),
- **Renforcer la valorisation patrimoniale des AOP, leur ancrage territorial** : sites ouverts au public, fête des fromages, route des AOP
- **Lisibilité de l'AOP vis-à-vis des autres SIQO ?** bénéfiques ou contraintes ?

2- La sensibilisation des parties prenantes locales (élus, société civile)

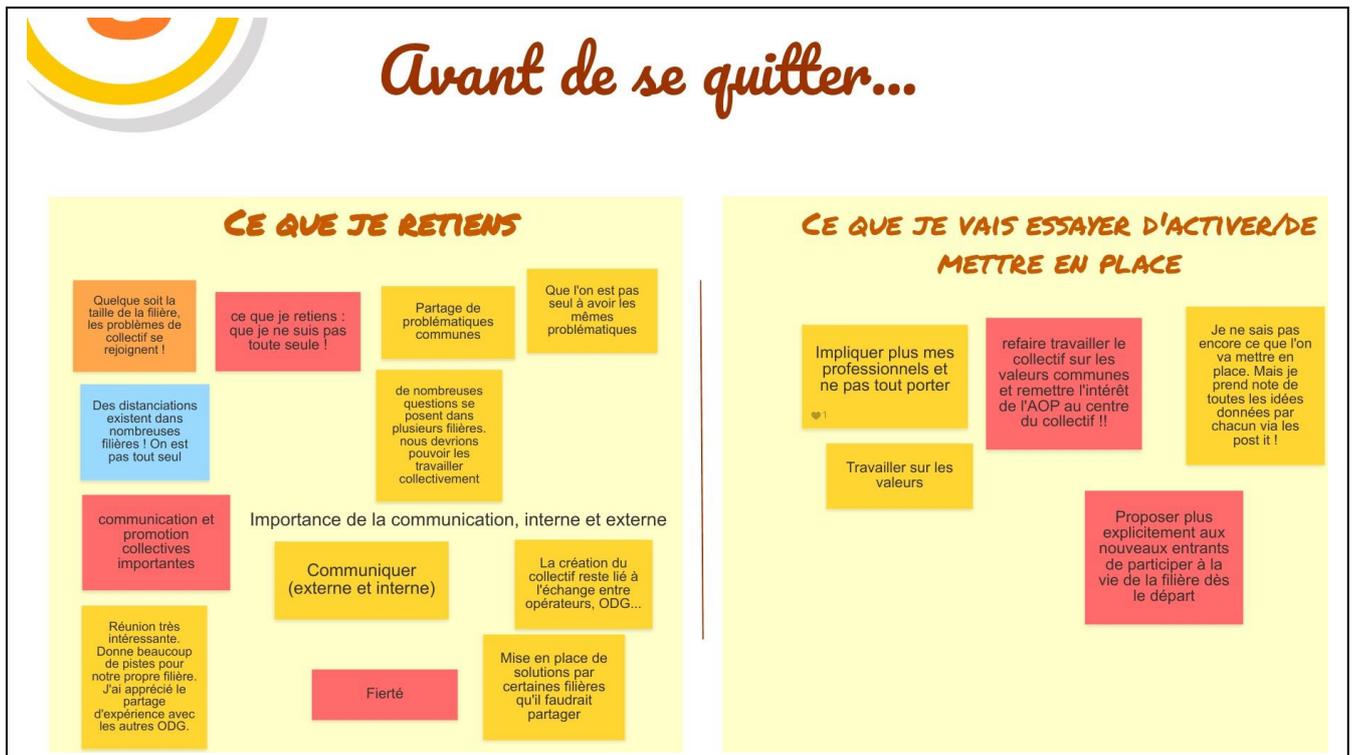
- Communiquer, valoriser les aménités positives des AOP, qu'est-ce que serait le territoire sans l'AOP ?
- S'impliquer dans les nouvelles démarches territoriales : les plans alimentaires territoriaux,
- S'associer à de nouvelles formes de valorisation : complémentarité avec les marques des PNR ?
- Rencontrer, créer des espaces d'échanges (interne ODG ? ou externe) avec les opérateurs touristiques (OT), les associations de consommateurs ?

3- Veille et sécurisation

- Avoir les moyens de suivre les problèmes de parasitisme,
- Avoir les moyens d'agir

Les mots de la fin du webinar

Ce que disent les AOP-IGP :



Bilan du webinaire : enseignements transversaux identifiés par les organisateurs

Des sujets récurrents : qui ont été abordés par les participants dans les 3 ateliers

- Travail sur la concurrence : i) au sein de l'ODG : dualité (collectif-individuel), ii) concurrence interne et externe => levier d'animation, favoriser la connaissance partagée
- Lien au territoire => synergie entre les acteurs du territoire, fierté, construction d'une identité du territoire
- Des questions sur l'animation du collectif : se connaître (au sein du collectif AOP) et connaissance de la situation, appui à l'animation, formation
- Communication => déploiement d'actions diverses

3 types d'actions à distinguer pour la suite :

- 1- Des questionnements sur lesquels il est difficile d'agir (ex : prix)
- 2- Des actions opérationnelles qui peuvent être déployées par les ODG ou le CNAOL,
- 3- La mobilisation de moyens dans l'axe 4 du RMT pour accompagner la réflexion des collectifs (ODG) : un accompagnement à définir + méthodes adaptées (enquêtes, des ateliers pour permettre de (re)construire.

Levier identifié	Comment ?	Peut agir sur	Attentes identifiées
1- Des questionnements sur lesquels il est difficile d'agir			
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - Prix minimum pour l'AOC ?... Mais l'accord sur les prix est interdit - Former les adhérents à la construction du prix de vente - S'appuyer sur la loi egalim qui autorise des accords tripartite (producteurs – transformateurs – distributeurs)... Cette loi peut elle être une opportunité pour l'AOP (ndr : au dela de chaque opérateurs) : à expertiser ! 	Formation des prix, partage de la valeur	
Maintien des prix	Trouver des solutions pour dégager les stocks sans baisser les prix et tirer toute la filière vers le bas, ce qui est facteur de conflit.		
2- Des actions opérationnelles qui peuvent être déployées par les ODG ou le CNAOL,			
Outiller les opérateurs et les animateurs	<p><i>Proposer des formations</i> à la prise de parole (professionnels) ou à l'animation de réunion (animateur)</p> <p><i>Améliorer les conditions de travail des opérateurs</i> pour leur permettre de se libérer du temps pour le collectif</p>	-Confiance et capacité des opérateurs -Disponibilité des opérateurs	Formations pour les animateurs et les professionnels
Créer un sentiment d'appartenance à un collectif :	<p><i>Vers les nouveaux :</i></p> <p>Parrainages des nouveaux opérateurs par les anciens</p> <p>Recruter de nouveaux opérateurs</p> <p>Formations en lien avec l'AOP dans le cadre de reprises ou d'installation d'exploitations.</p> <p>Formations communes aux arrivants : producteurs, transformateurs</p> <p>Renouveler les administrateurs : invitations généralisées au CA</p>		

	<p><i>Echanges entre générations</i> : Différence d'âge : les faire se rencontrer pour qu'ils échangent sur leurs difficultés respectives (ndr : et leurs idées ?)</p> <p><i>En cas de coup dur</i> : Systèmes d'entraide entre opérateurs en cas de coups durs</p>		
<p>Animation dynamique du collectif – fédérer les opérateurs</p>	<p><i>Être en contact régulier avec les professionnels</i> : chronophage mais permet de renforcer l'implication des professionnels</p> <p><i>Lier les réunions à de moments de convivialité</i> : permet aux professionnels d'apprendre à se connaître, de faciliter les échanges en CA et de « rentabiliser » les temps de trajet</p> <p><i>Fédérer autour d'évènement</i> – mettre en place des concours de produits</p> <p><i>Fédérer les producteurs fermiers</i> entre eux pour qu'il se sentent plus inclus par rapport aux laiteries</p> <p><i>Impliquer les professionnels dans le fonctionnement de l'animation de l'ODG</i> :</p>	<p>-Divergence entre opérateur</p> <p>-Epuisement des professionnels impliqués</p> <p>Appropriation de l'ODG, responsabiliser, soulager l'animateur</p>	<p>Cahier trucs et astuces ? (guide de bonnes pratiques)</p>
<p>Rendre les réunions plus attractives</p>	<p><i>Adapter les modes de mobilisations</i> (réunions plus fréquentes mais plus courtes en visio ou moins de réunions mais plus longues pour rentabiliser le temps de trajet)</p> <p><i>Utiliser les nouveaux outils de communication</i> (visio-conférence ; outil numérique interactif) qui facilitent la communication entre opérateurs</p>	<p>Disponibilité des opérateurs</p> <p>Epuisement des professionnels impliqués</p>	<p>Appui à l'utilisation d'outils de communication /animation pour les animateurs et les professionnels</p>
<p>Faire naître ou cultiver l'appartenance à l'AOP et la fierté</p>	<p><i>Trouver des idées innovantes pour s'identifier comme faisant partie du groupe</i> : par exemple développement d'outils d'identification (vestes, panneaux, autocollants,...)</p> <p>Avec la reconnaissance de l'AOP par les politiques les restaurateurs les autres acteurs économiques de la zone</p> <p><i>Fédérer les producteurs fermiers</i> entre eux pour qu'il se sentent plus inclus par rapport aux laiteries (ndr et donc affirment leur appartenance en tant que faisant partie de l'entité fermière de l'AOP qui porte...)</p> <p><i>Les ateliers de transformation doivent avoir un rôle de relais</i> (ndr : dynamisant autour des valeurs de l'AOP) auprès des opérateurs de l'AOP (ndr : leurs livreurs) qui ne sont pas dans le CA de l'ODG)</p> <p>Chaque opérateurs pourrait <i>donner un peu de temps</i> (1/2 journée/an), pour le collectif (ex représentation à des réunion, participation à des évènements,... etc</p>		
<p>Démontrer l'intérêt du collectif AOP pour permettre aux professionnels de passer au-dessus des intérêts individuels.</p>	<p>Montrer ce que leur apporte le syndicat, le collectif et l'intérêt de s'y engager.</p>	<p>Intérêt individuel VS collectif</p> <p>Concurrence entre collectifs (ndr ex : les collectifs formés par une laiterie et ses livreurs)</p>	

Veille et protection de l'AOP	Relevé d'usurpation - Mener des actions correctives		
Renforcer la valorisation patrimoniale des AOP, leur ancrage territorial	Valorisation des sites ouverts au public, fêtes des fromages, routes des AOP		
Renforcer la communication / valorisation de l'AOP	Le renforcement de la <i>collaboration, de la valorisation mutuelle des AOP</i> à l'échelle du territoire, créer des synergies avec différents acteurs, <i>Le renforcement des moyens de communication collectifs</i> : valorisation du logo, communication sur les valeurs partagées (argumentaire commun), notamment par des actions communes auprès du grand public (mieux valoriser les événements locaux, ...), Communiquer vers le grand public Communiquer sur le signe IGP peu reconnu		
3- Appui de l'axe 4 du RMT pour accompagner la réflexion des collectifs (ODG) : un accompagnement à définir + méthodes adaptées (enquêtes, ateliers pour permettre de (re)construire une histoire commune,...)			
Mobilisation large des opérateurs	<i>Réaliser un « projet » collectif qui demande de la co-construction avec l'ensemble des opérateurs.</i> Exemples cités : réouverture de cahier des charges, réflexion stratégique pour la filière, travail de fond sur les valeurs et le lien au terroir	Intérêt individuel VS intérêt collectif Divergence entre opérateur	Soutien méthodo pour construire une réflexion stratégique
Prendre du recul sur la situation de la filière	Mettre en place une stratégie collective		A1
Sensibilisation / implication des parties prenantes du territoire	<i>Communiquer, valoriser les aménités positives</i> des AOP, qu'est-ce que serait le territoire sans l'AOP ? <i>S'impliquer dans les nouvelles démarches territoriales</i> : les plans alimentaires territoriaux, <i>S'associer à de nouvelles formes de valorisation</i> : complémentarité avec les marques des PNR ? <i>Rencontrer, créer des espaces d'échanges</i> (interne ODG ? ou externe) avec les opérateurs touristiques (OT), les associations de consommateurs ?	Améliorer la visibilité de l'AOP,	A2 Accompagnement de la réflexion, récit partagé

Annexes : les participants au webinaire

CHEVALIER Eric	Bleu de Gex/Haut-Jura	Administrateur	1
HAUTOT Laurine	Fromages AOP de Normandie	Animatrice	1
Julien DUMONT	Chevrotin	Animateur	1
PETITE Caroline	Tome des Bauges	Directrice	1
Sylvie COLOMBIER	Comité pour le Saint-Marcellin	Chargée de mission	1
Roger Philippe	Maroilles	Président	1
Justine GIROUD-ARGOUD	Syndicat de la Fourme de Montbrison	Animatrice	2
PODEUR Cécile	PELARON	Animatrice	2
Vanni Olivia	BROCCIU	Animatrice	2
jacquot alexandra	langres/epoisses	animatrice	2
Leroy Marie	Camembert de Normandie, Pont l'Evêque, Livarot	Animatrice	2
Marie-Louise Donzel	Reblochon	Présidente	2
De Castro Julia	CNAOL	chef de projet	3
Lincet Didier	Chaource	Président	3
Henriet Louise	MAROILLES	technicenne	3
GOURDON Benoît	Brie de Meaux et Brie de Melun	Animateur	3
Sophie Cegarra	Syndicat du Reblochon	Directrice	3
VERDIER Géraldine	Syndicat du Chabichou du Poitou	Animatrice	3
Marble Yvane	Ceraq	chef de projet	3
Emilie Rousset	ISN	Directrice	
VINDRET JOEL	ABONDANCE	ANIMATEUR	

1 : personnes ayant participé à l'atelier « distanciation » dans le premier tour du world café

2 : personnes ayant participé à l'atelier « visibilité/notoriété » dans le premier tour du world café

3 : personnes ayant participé à l'atelier « renouvellement » dans le premier tour du world café