



# Need Analysis Survey Report



Co-funded by  
the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication (communication) reflects the views only of the author and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of information contained therein. 2022-1-TR01-KA220-VET-00088431



<b>Principali obiettivi del progetto</b>	<b>Innovazione</b>
<b>Titolo del progetto</b>	<b>Local Food Trace</b>
<b>Acronimo del progetto</b>	<b>LOFT</b>
<b>Data di inizio del progetto (gg-mm-aaaa)</b>	<b>01-12-2022</b>
<b>Durata totale del progetto</b>	<b>30 mesi</b>
<b>Data di fine progetto (gg-mm-aaaa)</b>	<b>31-05-2025</b>
<b>Agenzia nazionale dell'Organizzazione richiedente</b>	<b>TR01- IL CENTRO PER I PROGRAMMI DI EDUCAZIONE E GIOVENTÙ DELL'UNIONE EUROPEA (AGENZIA NAZIONALE TURCA)</b>

## INDICE

<b>1. INFORMAZIONI SU LOFT .....</b>	<b>4</b>
<b>2. SONDAGGIO .....</b>	<b>6</b>
<b>3. SONDAGGI TRA GRUPPI TARGET .....</b>	<b>7</b>
<b>4. PRODUTTORI ALIMENTARI LOCALI .....</b>	<b>8</b>
4.1 Dati Personali.....	8
4.2 Grado di digitalizzazione .....	14
4.3 Esigenze di digitalizzazione .....	16
4.4 Partecipazione a LOFT .....	22
<b>5. CONSUMATORI.....</b>	<b>23</b>
5.1 Dati personali.....	23
5.2 Comportamenti di consumo .....	25
5.3 Partecipazione a LOFT .....	34
<b>6. ATTORI LOCALI E ALTRI STAKEHOLDERS .....</b>	<b>35</b>
6.1 Dati generali.....	35
6.2 Situazione del settore .....	38
6.3 Esigenze di digitalizzazione .....	44
6.4 Partecipazione a LOFT .....	49
<b>7. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI .....</b>	<b>51</b>
<b>8. EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>54</b>



## 1. INFORMAZIONI SU LOFT

La crisi COVID-19 ha colpito i sistemi alimentari di tutto il mondo e ha minacciato l'accesso delle persone al cibo attraverso molteplici dinamiche. I sistemi alimentari devono affrontare importanti sfide sociali, economiche e ambientali. Una filiera alimentare socialmente sostenibile implica il rafforzamento della produzione alimentare locale e della cultura alimentare, la creazione di capitale sociale e la fiducia tra gli attori della filiera alimentare. I comportamenti dei consumatori oggi si evolvono drasticamente verso gli acquisti online piuttosto che verso le visite ai ristoranti o ai mercati, il seguire una dieta sana, e il prestare maggiore attenzione alla sicurezza alimentare. Poiché le vendite attraverso i canali online stanno prendendo piede, i settori che si sono aggiornati digitalmente hanno ottenuto successo dalle loro attività, mentre quelli che hanno trascurato questa trasformazione sono risultati svantaggiati. L'obiettivo principale di LOFT è quello di contribuire alla politica dell'UE di incrementare l'uso di tecnologie per l'insegnamento e l'apprendimento delle competenze digitali per i piccoli produttori alimentari (Local Food Producers – LFP), attraverso strumenti innovativi di istruzione e formazione professionale (VET). L'obiettivo è ridurre gli impatti negativi della pandemia sui consumatori di prodotti alimentari e sfruttare le opportunità di crescita per i LFP. Il progetto si concentrerà sui produttori economicamente e geograficamente svantaggiati nelle aree periurbane delle grandi città. LOFT è progettato per creare soluzioni alle esigenze emergenti dei LFP che hanno bisogno di un aggiornamento digitale sia per essere competitivi, che per beneficiare delle nuove opportunità derivanti dalla trasformazione digitale del settore. A questo proposito, i quattro gruppi target sono:

- I piccoli produttori alimentari locali esistenti e/o potenziali
- I consumatori locali di cibo
- Le autorità locali (decisori locali) per le questioni relative all'alimentazione, a livello di direzioni provinciali, di comuni, etc.
- Altri stakeholders e il pubblico in generale interessato alla produzione e al consumo di cibo locale

Un partenariato di 4 paesi dell'Europa meridionale (FR, IT, ES, TR) si è riunito per trovare soluzioni alle principali esigenze e opportunità relative alla digitalizzazione del settore agricolo:

1. Promozione di sistemi di produzione alimentare locale con filiere più corte e sicure, tenendo conto della tracciabilità e della sicurezza alimentare da parte dei produttori attraverso una strategia a triangolo; formazione dei LFP, sensibilizzazione dei consumatori e coinvolgimento delle autorità.
2. Trasformazione dei sistemi alimentari convenzionali in hub alimentari più digitalizzati con competenze e metodologie di formazione professionale.
3. Adattamento alla tendenza di digitalizzazione globale attraverso l'uso di strumenti digitali.
4. Miglioramento della consapevolezza del pubblico sulla produzione alimentare locale.
5. Ricerca e banche dati sui settori alimentari locali.



Gli obiettivi specifici di questo progetto includono:

- Sviluppare una banca dati per svelare il potenziale dei LFP e del loro consumo per le questioni di sicurezza alimentare, con un approccio basato sulla fiducia tra i LFP e i consumatori locali.
- Facilitare l'adattamento digitale dei LFP sviluppando le loro competenze digitali.
- Creare hub alimentari sostenibili che fungano da mercato online e che mettano in contatto gli attori locali del settore alimentare, compresi i LFP, i consumatori e le autorità di gestione locali.
- Creare uno strumento di formazione professionale flessibile (applicazione mobile) in cui si combinino tutti gli obiettivi precedenti: banca dati, metodologia di formazione professionale, hub alimentari locali.
- Sensibilizzazione del pubblico su cibo locale, sicurezza alimentare, etichettatura, cambiamenti climatici e sicurezza alimentare, crescita sostenibile del settore agroalimentare, ecc.

Per rispondere a queste esigenze, verranno sviluppati 2 output:

1. Una metodologia di formazione e strumenti di supporto che includono metodi di produzione alimentare locale, come l'agricoltura urbana, l'agricoltura indoor, ecc.
2. Una APP basata sulla metodologia sviluppata, utilizzata sia per la formazione professionale che per la costruzione di comunità, la sensibilizzazione, il monitoraggio e la commercializzazione.

Il progetto intende affrontare la trasformazione digitale attraverso lo sviluppo di prontezza, resistenza e capacità digitali. Intende inoltre adattare l'istruzione e la formazione professionale alle esigenze del mercato del lavoro e aumentare la flessibilità delle opportunità nell'ambito dell'istruzione e della formazione professionale.

- Il progetto mira ad aumentare la capacità e la preparazione dei LFP a gestire un passaggio efficace verso la digitalizzazione attraverso l'uso di contenuti educativi digitali tramite l'uso di un'applicazione online. L'App mobile multifunzionale svilupperà le abilità e le competenze digitali dei LFP e avvierà la sensibilizzazione del pubblico in generale sull'importanza delle questioni relative alla produzione alimentare locale.
- LOFT mira a creare un mix equilibrato di competenze professionali e opportunità di apprendimento basato sul lavoro per i LFP attraverso la sua metodologia di apprendimento professionale, sostenendo allo stesso tempo le imprese attraverso l'app e le mappe o le comunità alimentari locali. Il risultato atteso sarà anche multifunzionale: portare la dimensione digitale nel lavoro del LFP per rispondere alle esigenze del mercato emergente, aiutarli nelle loro capacità e costruire competenze intelligenti con un approccio di apprendimento permanente, e connettersi con più gruppi target che sono i loro potenziali clienti.
- La piattaforma mobile fungerà anche da strumento flessibile di formazione professionale non formale per i gruppi target. Ogni partner adatterà lo strumento al proprio contesto locale e creerà i propri food hub locali. L'applicazione mobile fungerà sia da strumento di apprendimento per i produttori alimentari sia da mercato digitale che riunisce produttori e consumatori, oltre a fungere da strumento di monitoraggio per le autorità di gestione.

Il progetto LOFT Erasmus + è coordinato dal BEUFA (Bureau and Foreign Affairs) del Governatorato di Kocaeli, Turchia, e sviluppato in collaborazione con i seguenti partner:



Universidad de Zaragoza, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna e CDE Petra Patrimonia.

## 2. SONDAGGIO

Il partenariato è composto da 5 partner provenienti da Francia, Turchia, Spagna e Italia. Tutti i partner provengono dalla parte meridionale dell'Europa, principalmente dedicata all'agricoltura, che è stata il primo fronte della crisi economica e sociale causata dalla pandemia. Inoltre, questi partner provengono da regioni particolarmente esposte agli effetti del cambiamento climatico nelle aree urbane.

### - **Scopi**

Il primo risultato del progetto sarà una metodologia di formazione volta ad acquisire le competenze tecniche e le conoscenze necessarie relative alla trasformazione digitale. Sono necessari dati specifici per esaminare in modo approfondito i focus group, le esigenze e le aspettative.

Pertanto, nella prima fase del progetto tutti i partner hanno condotto uno studio di valutazione dei bisogni formativi specifici con i rappresentanti dei tre principali gruppi di interesse a livello locale/regionale.

Un questionario, creato da UNIZAR e rielaborato in collaborazione con i partner coinvolti nel progetto, è stato utilizzato per la raccolta di dati primari dai gruppi target per esaminare i bisogni e le questioni specifiche da affrontare successivamente nella creazione di una metodologia specifica per la formazione digitale dei LFP.

Ogni partner doveva raggiungere almeno 15 produttori, 30 consumatori e 15 attori locali e altri stakeholders. Alla fine, l'indagine ha raccolto informazioni da un gruppo totale di 240 persone. Questi risultati saranno alla base della metodologia LOFT VET (guida metodologica e strumenti di supporto).

### - **Questionario**

Il questionario è stato strutturato con domande a risposta chiusa e alcune domande aperte, e suddiviso in più sezioni. Nella prima sezione sono state poste domande di carattere generale (ad esempio, età, sesso, istruzione, ecc.) con l'obiettivo di conoscere in dettaglio le caratteristiche delle persone intervistate (composizione del campione). La sezione successiva ha voluto valutare la situazione del settore della produzione alimentare locale, interrogandosi sul grado di digitalizzazione e sulle esigenze nel caso delle LFP e delle autorità e degli stakeholder in merito alle conoscenze generali e alle opinioni sulla formazione alla digitalizzazione. In questa parte è stato chiesto di valutare l'utilizzo degli strumenti digitali in azienda, e le esigenze formative specifiche suddivise in tecnico-agronomiche, formati di apprendimento, normativa etc. Per quanto riguarda i gruppi target dei consumatori, è stato chiesto loro di parlare del consumo alimentare locale per avere un'idea del loro comportamento di consumo. In questa parte, è stato chiesto di valutare le ragioni contro e a favore della produzione e consumo di cibo locale, l'impatto che può avere etc.

### 3. SONDAGGI TRA GRUPPI TARGET

La ricerca nazionale sulla produzione e il consumo di cibo locale ha fornito dati primari e informazioni aggiuntive sulle esigenze digitali dei tre gruppi target di quattro nazioni mediterranee: Spagna, Francia, Italia e Turchia. I tre gruppi target considerati erano i produttori alimentari locali, i consumatori, le autorità e gli altri stakeholders.

I questionari sono stati distribuiti tra maggio e settembre 2023 nei quattro paesi partner e inviati sia tramite form utilizzando i moduli Microsoft e i moduli Google, sia tramite interviste telefoniche e face-to-face, con l'obiettivo di raccogliere almeno 55 risposte in ciascun paese: 15 per LFP, 30 per i consumatori e 10 per le autorità locali e gli stakeholder.

In totale sono state registrate 234 risposte ai sondaggi. Il rapporto tra i diversi gruppi target è stato così ripartito: 70 LFP, 124 consumatori e 39 da autorità locali e altri stakeholder. Il rapporto tra i partner è stato il seguente: 75 dalla Spagna, 44 dalla Francia, 52 dall'Italia e 62 dalla Turchia. La Fig. 1 mostra i numeri tra i gruppi target e i paesi partner.

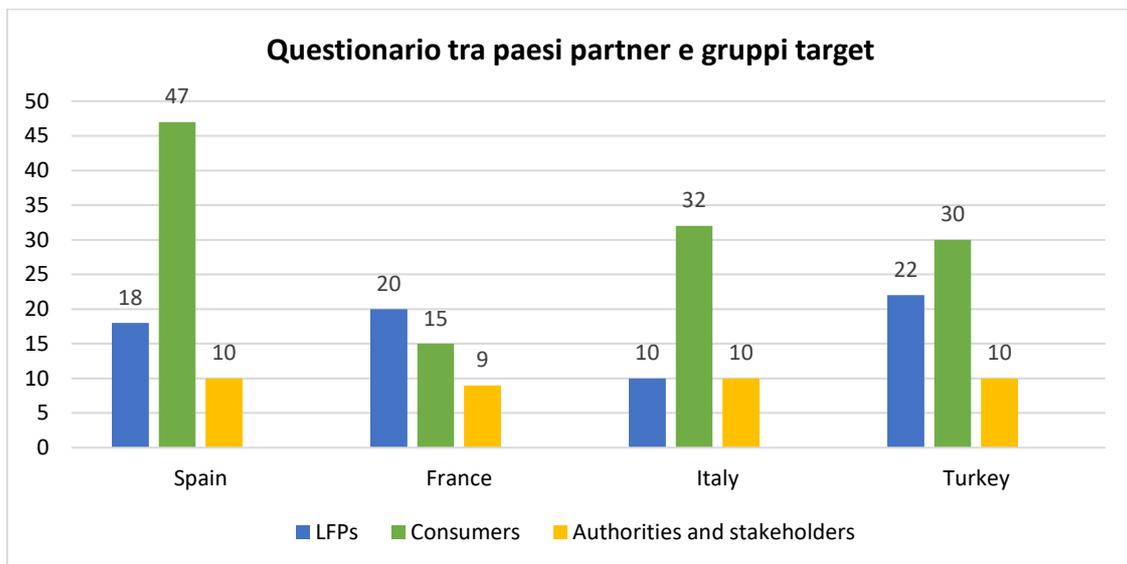


Figura 1: Numero di interviste per gruppi target

## 4. PRODUTTORI ALIMENTARI LOCALI

### 4.1 Dati Personali

La maggior parte dei produttori alimentari locali intervistati (37%) ha un'età compresa tra i 46 e i 60 anni (Fig. 2). C'è una somiglianza tra Spagna, Italia e Turchia e una differenza con la Francia, che ha produttori più giovani in media (Fig. 3). In termini di genere, la percentuale di intervistati è del 64% di uomini e del 34% di donne (Fig. 4), in Italia e Turchia spiccano gli uomini, mentre in Spagna e Francia i generi sono più equi (Fig. 5). La maggior parte degli intervistati ha un'istruzione liceale o professionale (36%), o universitaria (30%), mentre solo il 9% ha un master o un dottorato, il 16% ha un'istruzione secondaria e il 9% un'istruzione primaria (Fig. 6). In Spagna e in Francia la maggioranza degli intervistati ha un diploma di scuola superiore (forse a causa della giovane età degli intervistati francesi), in Italia ha un'istruzione secondaria e in Turchia una laurea (Fig. 7). Il 67% è proprietario dell'attività (Fig. 8) (anche se in Francia sono soprattutto manager (Fig. 9)) e il 34% opera nel settore da più di 20 anni (Fig. 10). Tale tendenza è in linea con i risultati di Italia e Turchia, ma non con la Spagna e la Francia, in cui la maggioranza ha tra 1 e 5 anni di esperienza (Fig. 11). Quasi nessun produttore è impegnato nell'allevamento (14%) o nella trasformazione alimentare (19%) (tranne in Spagna), poiché la maggior parte è coinvolta nell'agricoltura (42%) e/o nella distribuzione e vendita (25%) (tranne la Francia) (Fig. 12 e 13). Il 26% degli intervistati appartiene al settore ortofrutticolo, seguito da settori come quelli dei derivati dei cereali, dei formaggi, delle confetture, dei bovini e dei formaggi (Fig. 14). La Turchia è l'unico Paese che si dedica al settore bovino (Fig. 15). Il numero di intervistati con una produzione convenzionale è del 33% (in Turchia del 50%), mentre con produzione biologica certificata è del 37%, sebbene vi sia anche un 23% di intervistati con produzione biologica ma non ancora certificata (Fig. 16 e 17). Più della metà dei produttori (65%) vende direttamente al consumatore (Fig. 18) (in Turchia vendono principalmente al distributore) (Fig.19). I loro principali clienti sono il consumatore finale, i mercati degli agricoltori e i grossisti (Fig. 20 e 21). Gli intervistati sono piccoli produttori con meno di 5 dipendenti (79%) (Fig. 22 e 23).

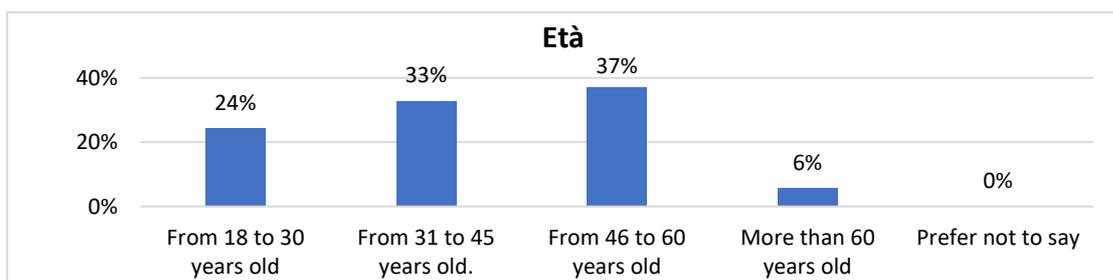


Figura 2: Distribuzione per età tra i gruppi target dei LFP

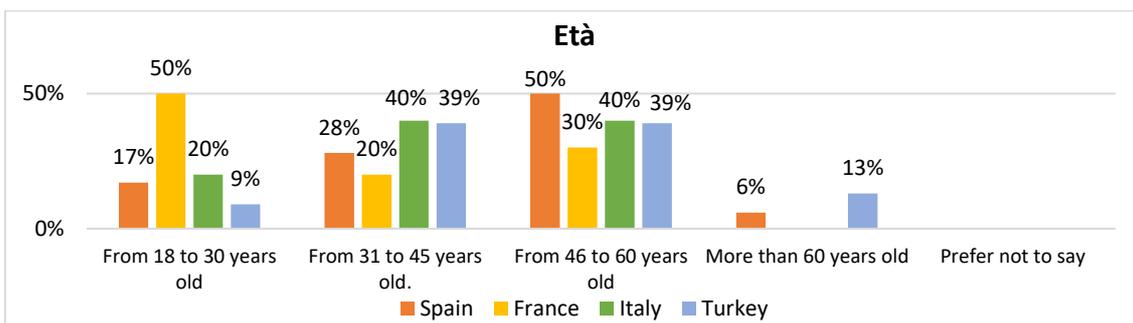


Figura 3: Distribuzione per età tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

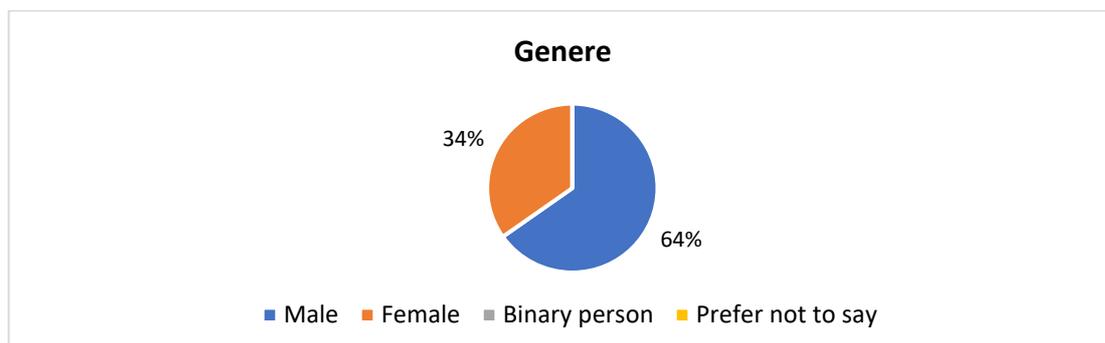


Figura 4: Distribuzione di genere tra i gruppi target dei LFP

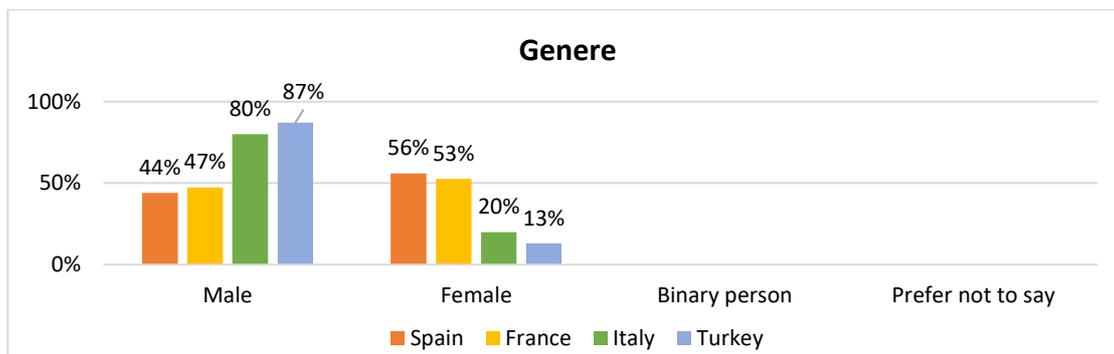


Figura 5: Distribuzione di genere tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

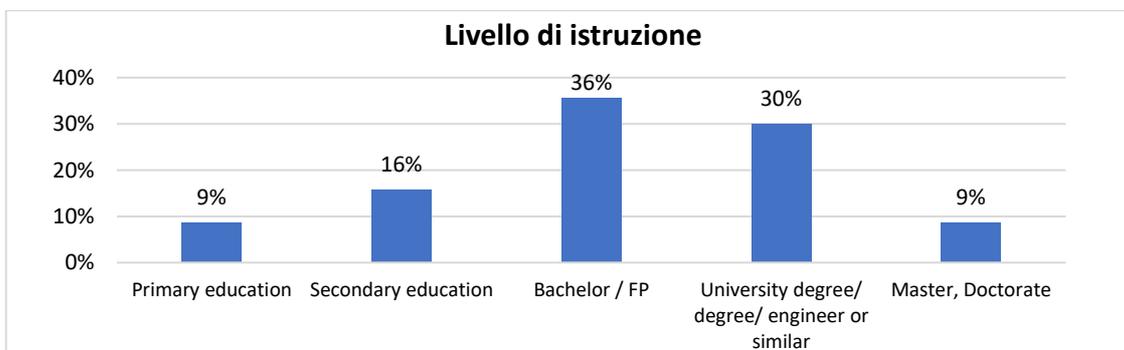


Figura 6: Distribuzione del livello di istruzione tra i gruppi target dei LFP

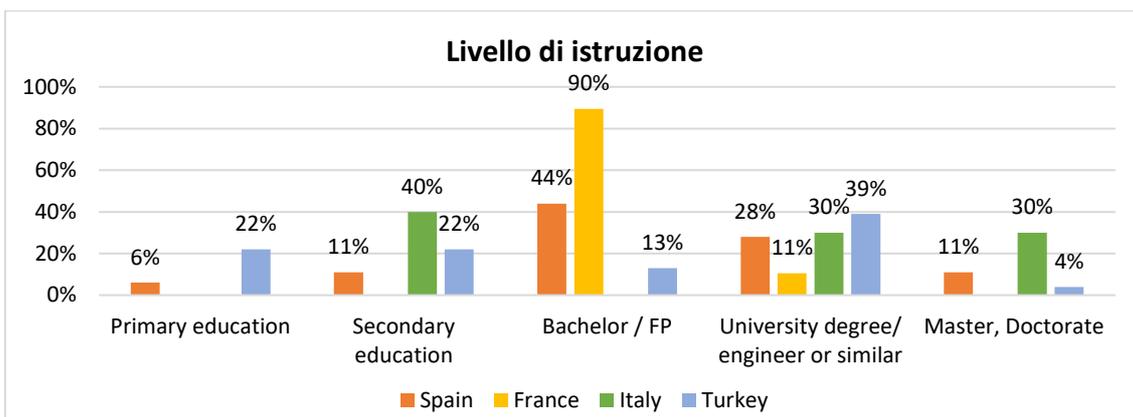


Figura 7: Distribuzione del livello di istruzione tra i gruppi target dei LFP per nazione europea



Figura 8: Distribuzione delle posizioni lavorative tra i gruppi target dei LFP

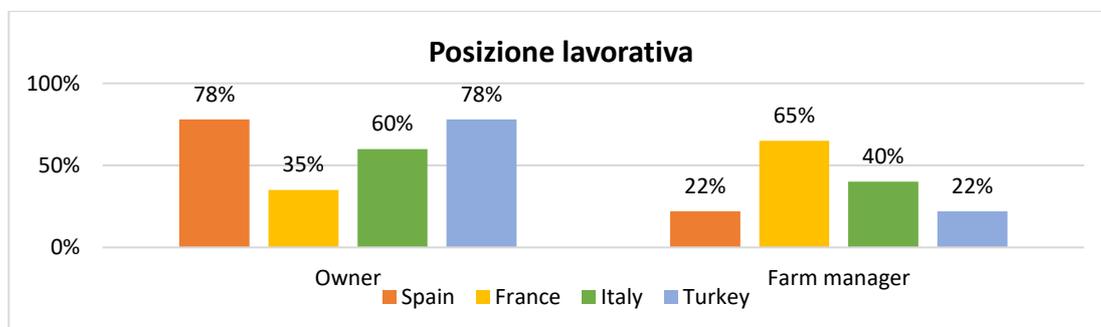


Figura 9: Distribuzione delle posizioni lavorative tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

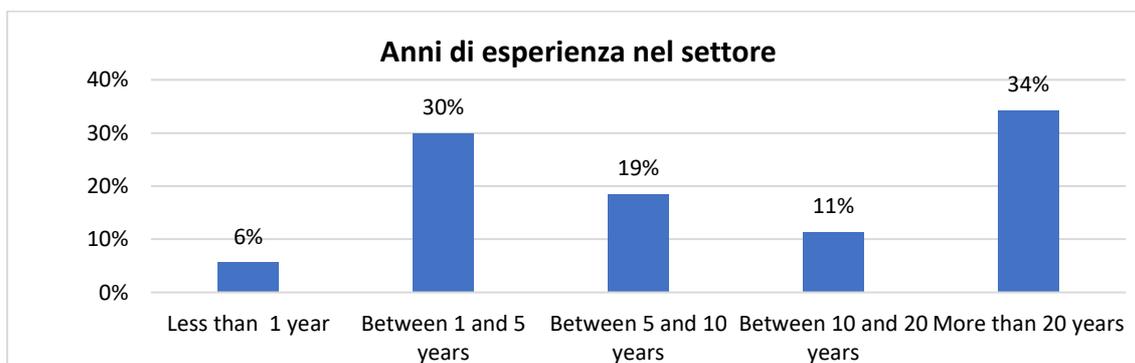


Figura 10: Distribuzione degli anni di esperienza nel settore tra i LFP

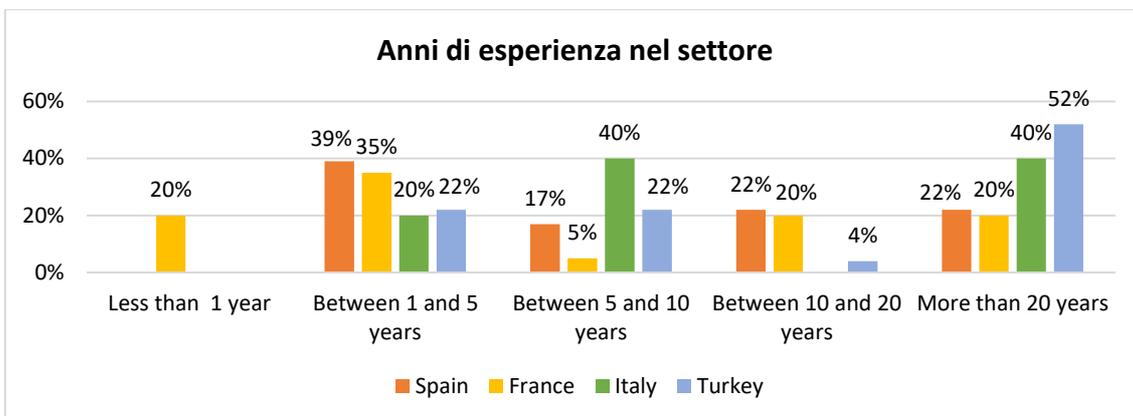


Figura 11: Distribuzione degli anni di esperienza nel settore tra i LFP per nazione europea

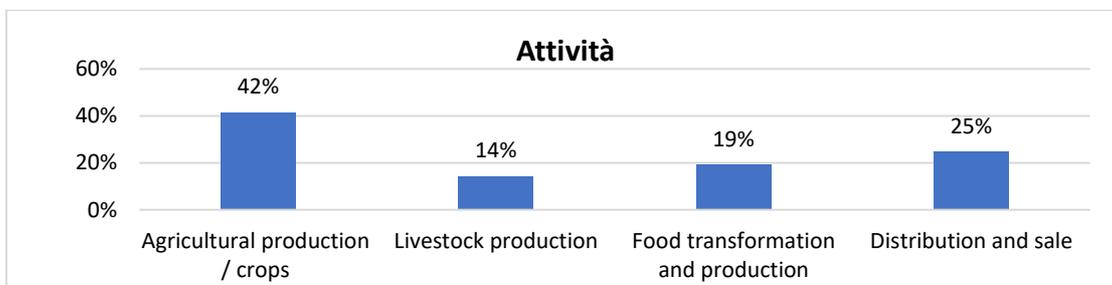


Figura 12: Distribuzione delle attività nel settore tra i gruppi target dei LFP

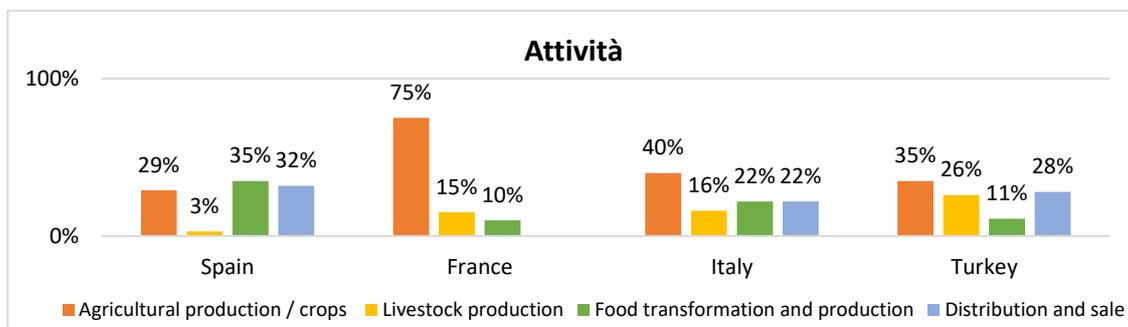


Figura 13: Distribuzione delle attività nel settore tra i LFP per nazione europea

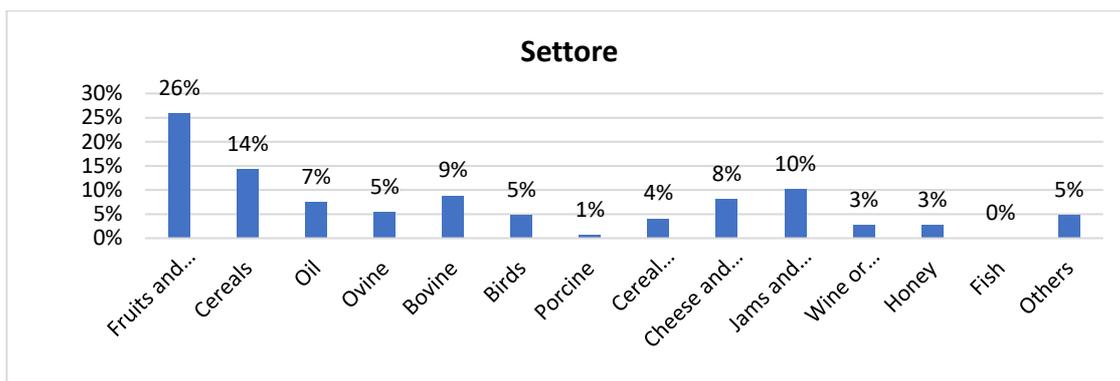


Figura 14: Distribuzione settoriale tra i gruppi target dei LFP

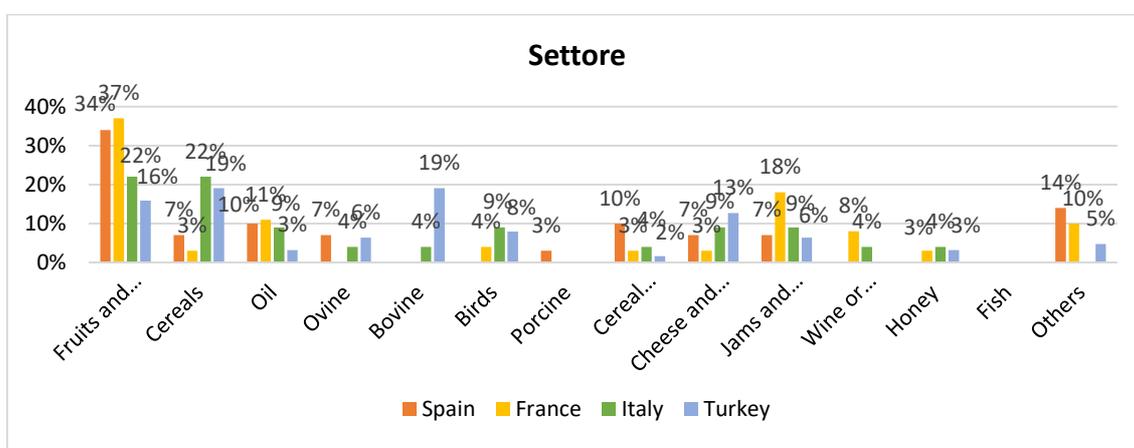


Figura 15: Distribuzione settoriale tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

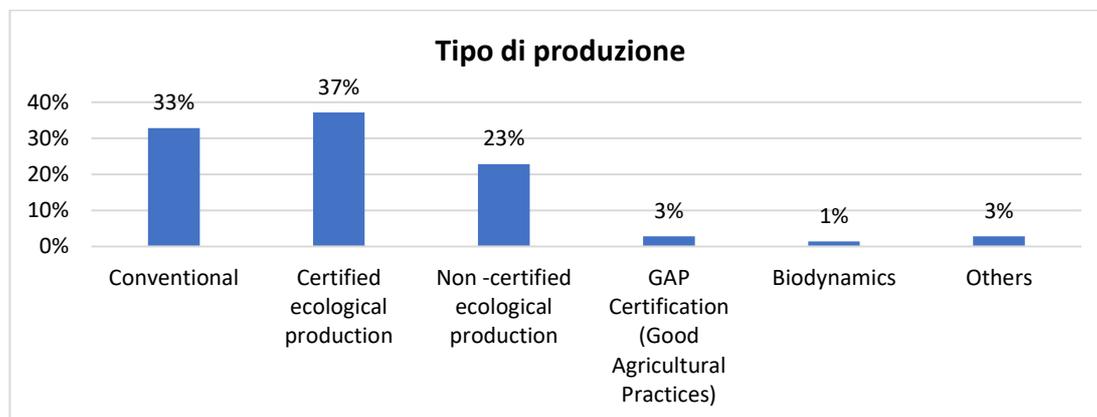


Figura 16: Tipo di produzione tra i gruppi target dei LFP

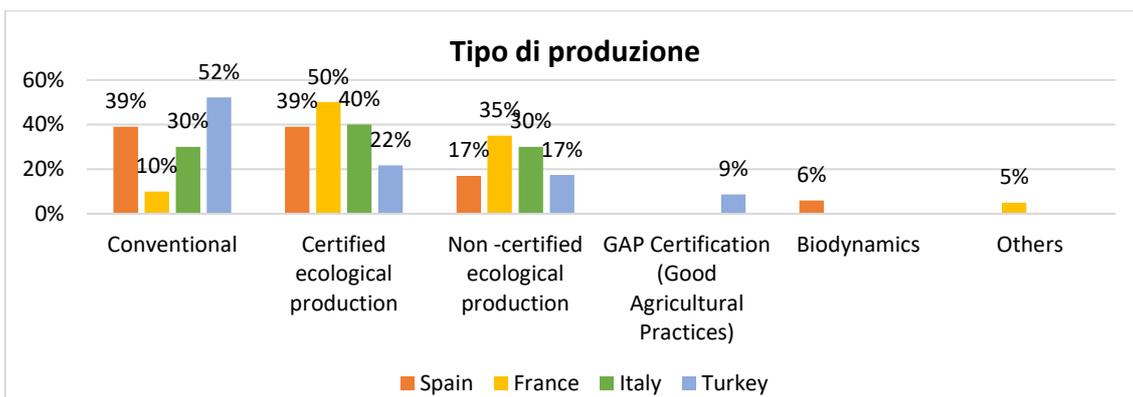


Figura 17: Tipo di produzione tra i LFP per nazione europea

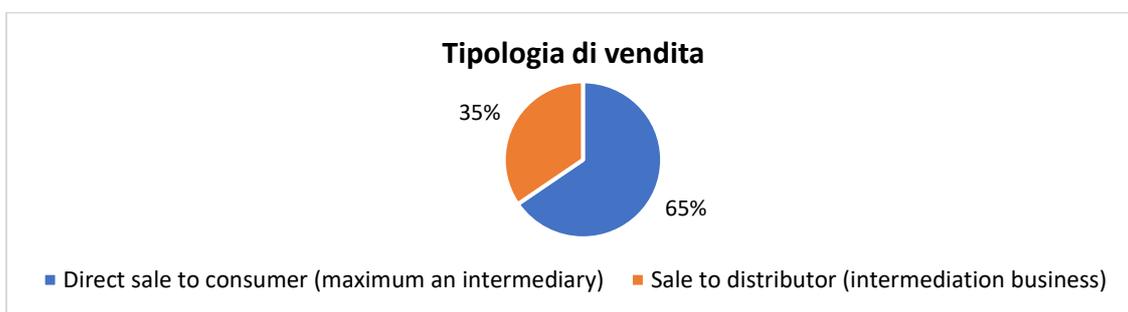


Figura 18: Distribuzione della tipologia di vendita tra i LFP

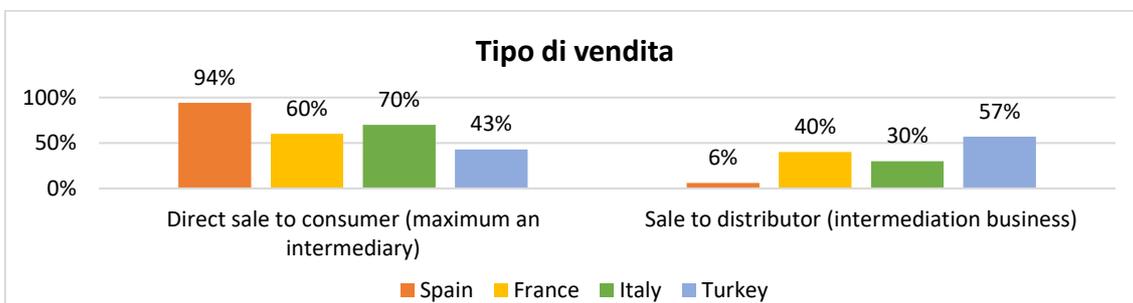


Figura 19: Distribuzione della tipologia di vendita tra i LFP per nazione europea

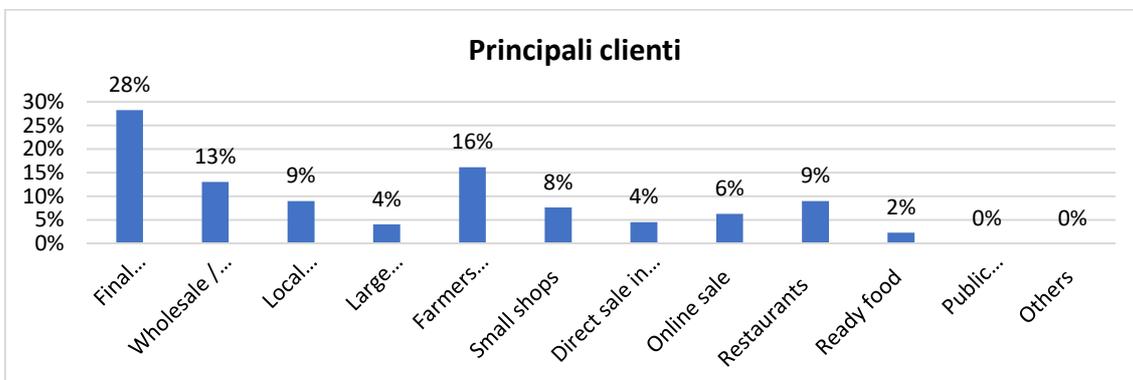


Figura 20: Distribuzione dei principali clienti tra il gruppo target dei LFP

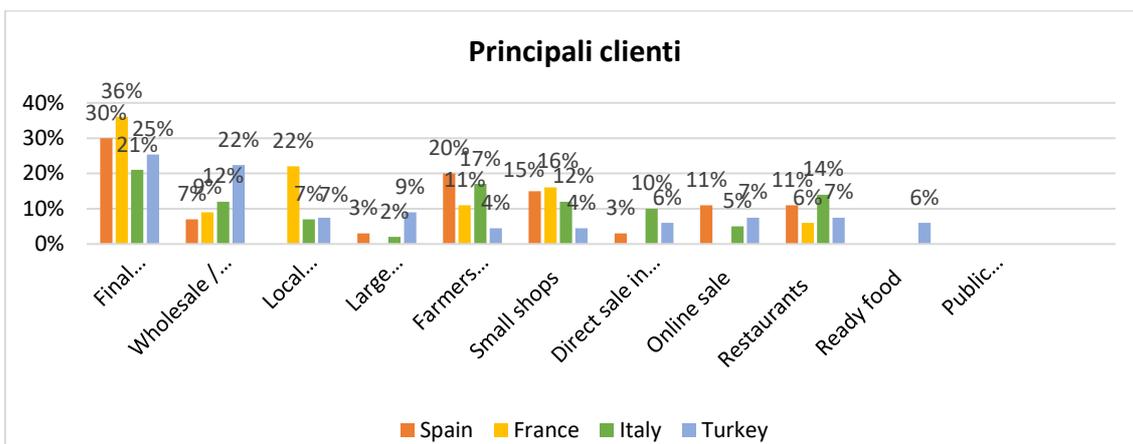


Figura 21: Distribuzione dei principali clienti tra il gruppo target dei LFP per nazione europea

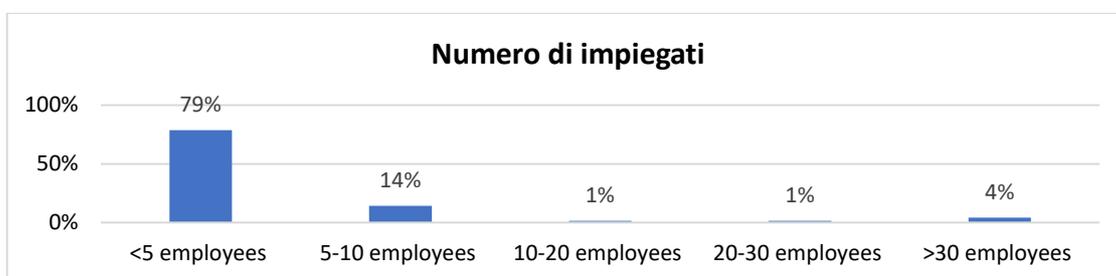


Figura 22: Distribuzione del numero di impiegati tra i gruppi target dei LFP

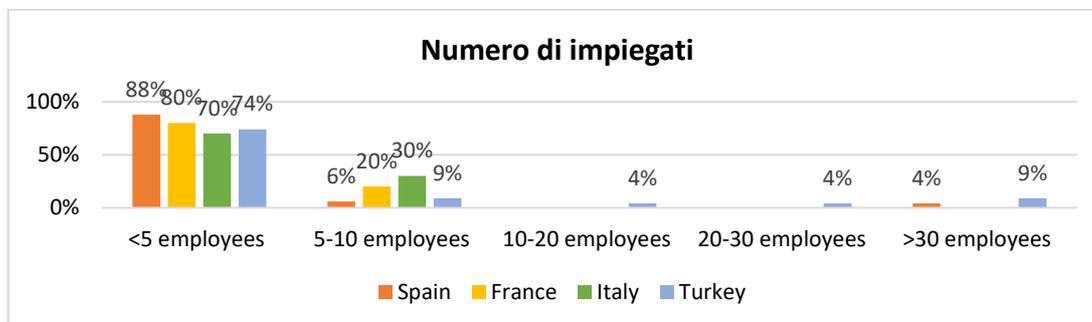


Figura 23: Distribuzione del numero di impiegati tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

#### 4.2 Grado di digitalizzazione

In termini di strumenti digitali quotidiani, quasi tutti i LFP utilizzano la posta elettronica (86%) e quasi la metà i social network (47%). Tuttavia, questi sono gli unici strumenti con cui lavorano. Molti LFP non utilizzano piattaforme online ed e-commerce (59%), quasi nessuno utilizza reti intranet (80%), più della metà non utilizza vendite online (53%) e App (70%) (Fig. 24).

Si osserva una differenza tra i paesi, soprattutto nel caso della Turchia, dove non si usano App o social network e ci sono pochissimi negozi online, come anche in Italia. Si potrebbe stabilire un ordine di utilizzo di questi strumenti, con la Francia come paese

che ne utilizza di più, seguita dalla Spagna, poi dall'Italia e infine dalla Turchia, dove si osserva l'uso minore (Fig. 25).

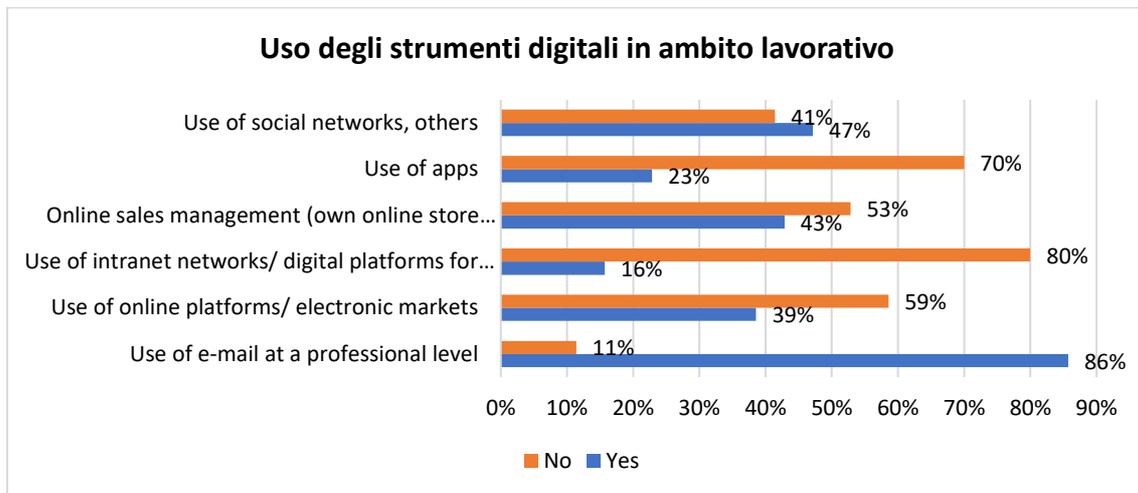


Figura 24. Distribuzione dell'uso degli strumenti digitali in ambito lavorativo tra i gruppi target dei LFP

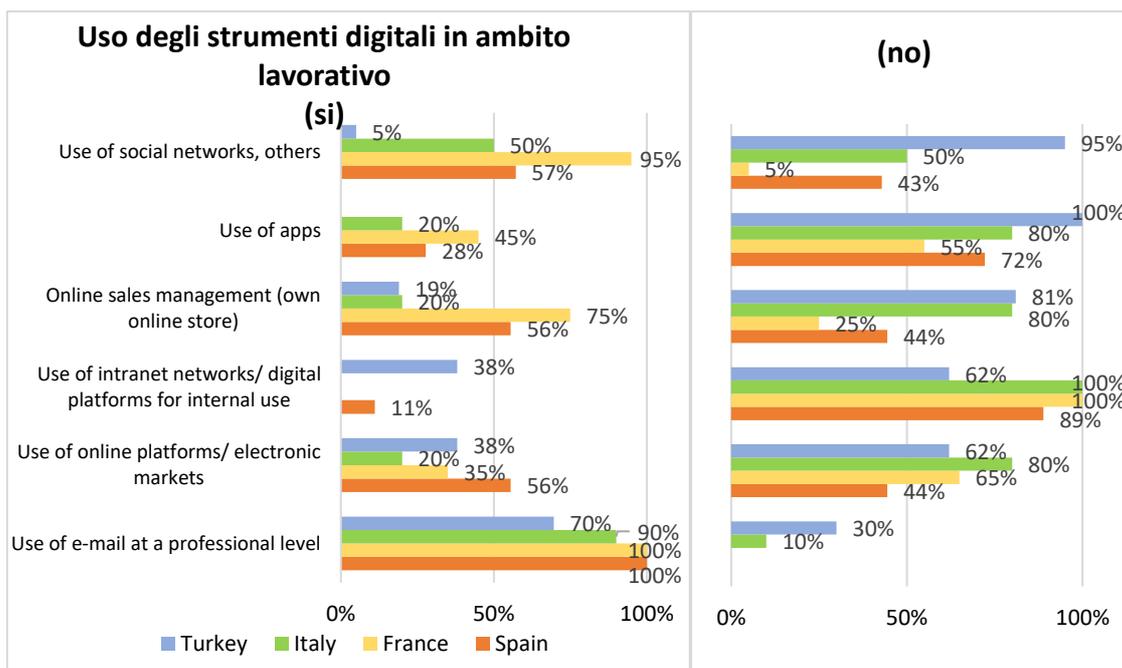


Figura 25. Distribuzione dell'uso degli strumenti digitali nell'ambito lavorativo tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

Per quanto riguarda le tecnologie digitali nel settore e nell'impresa, si osserva una tendenza generale negativa. L'unica eccezione è l'uso di software gestionali (48.6%). Quasi nessuno utilizza i droni (83%), la maggior parte non usa sensori e monitoraggio (78.6%), software di tracciabilità (77%), hub o cooperative intranet (74,3%), software di produzione (74%), piattaforme digitali per la promozione (60%) e commercio online (51%). (Fig. 26). Anche in questo caso, i produttori francesi e spagnoli sembrano essere quelli che utilizzano maggiormente le tecnologie digitali (Fig. 27).

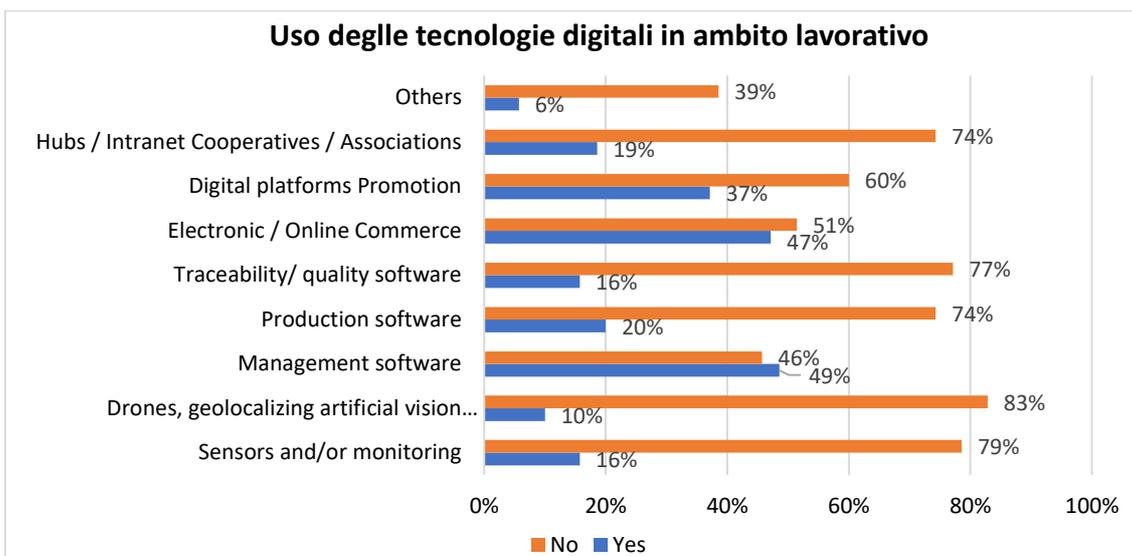


Figura 26. Distribuzione dell'uso delle tecnologie digitali in ambito lavorativo tra i gruppi target dei LFP

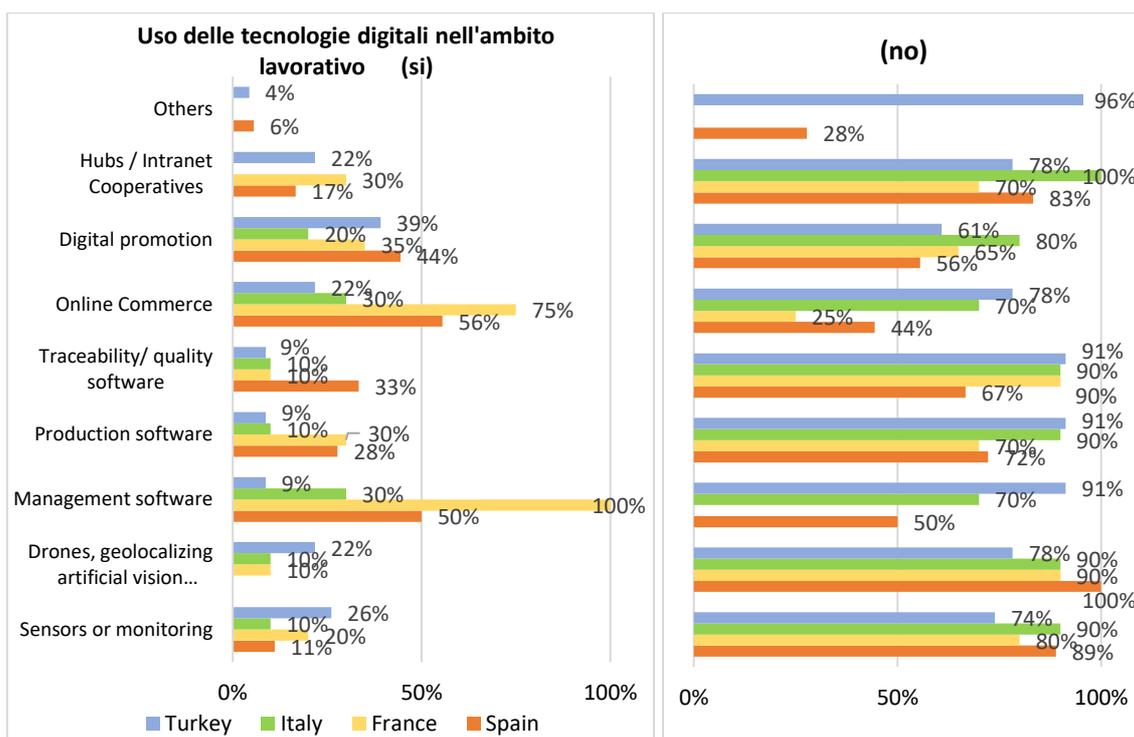


Figura 27. Distribuzione dell'uso delle tecnologie digitali in ambito lavorativo tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

### 4.3 Esigenze di digitalizzazione

Pochissimi LFP (23%) hanno già seguito un corso sulla digitalizzazione e più della metà di loro, il 76%, non l'ha mai seguito (Fig. 27). Alcuni commenti degli intervistati che hanno risposto affermativamente riguardano l'argomento del corso (marketing online, gestione, Excel, e-commerce) o la modalità di partecipazione al corso (con partnership). La Spagna si distingue come il paese con il maggior numero di corsi seguiti in precedenza

(Fig. 28). Tuttavia, molti di loro (69%) sono interessati a farlo in futuro (Fig. 29), in particolare in Turchia e Spagna (Fig. 30).

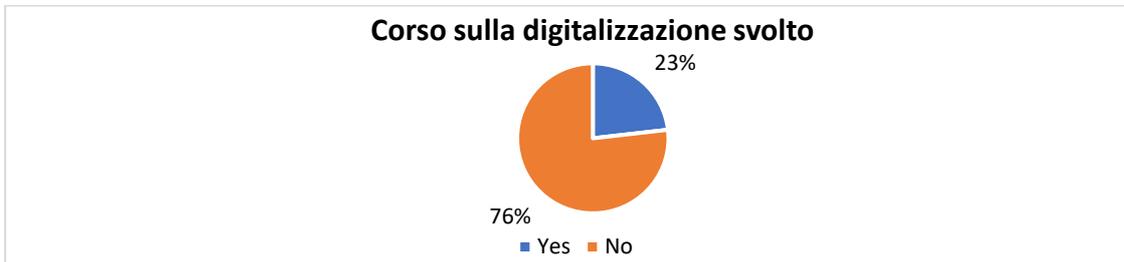


Figura 27. Distribuzione percentuale tra i gruppi target dei LFP sul precedente svolgimento di corsi sulla digitalizzazione

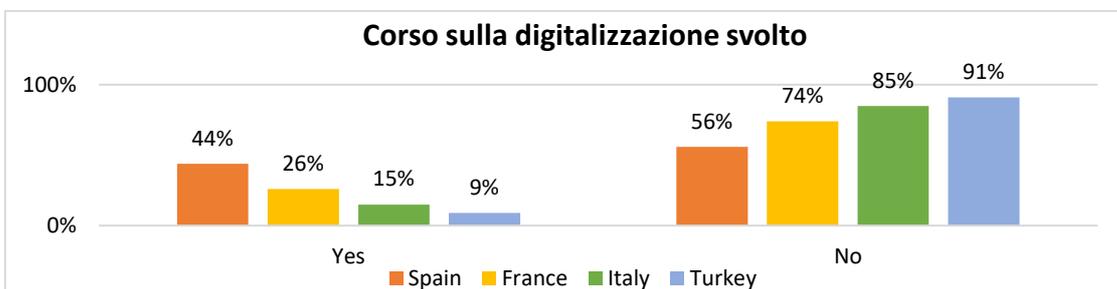


Figura 28. Distribuzione percentuale tra i gruppi target dei LFP per nazione europea sul precedente svolgimento di corsi sulla digitalizzazione

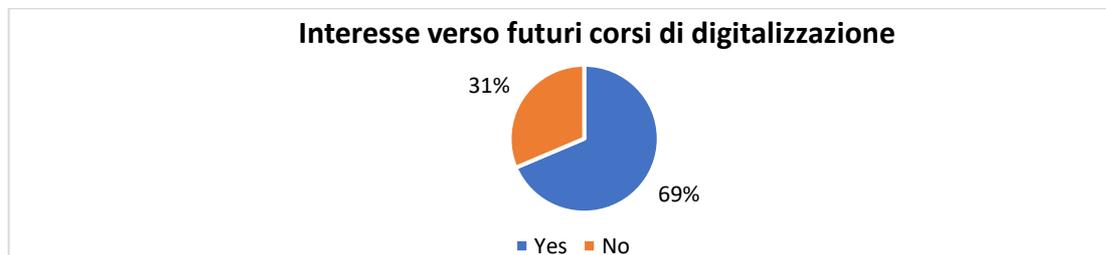


Figura 29. Distribuzione percentuale tra i gruppi target dei LFP per svolgere in futuro corsi di digitalizzazione

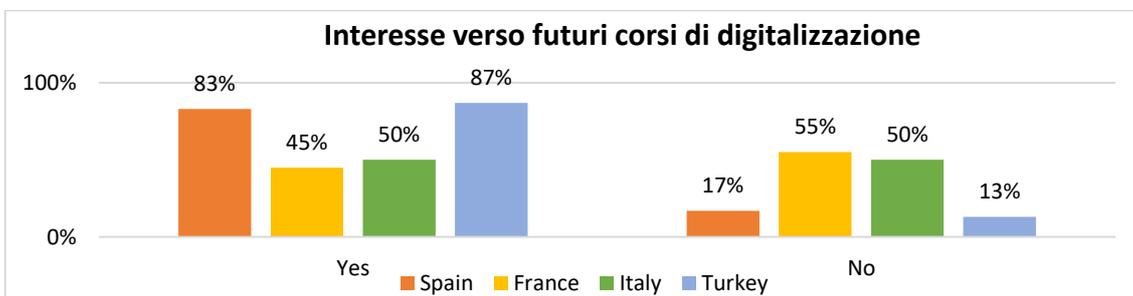


Figura 30. Distribuzione percentuale tra i gruppi target dei LFP per nazione europea per svolgere in futuro corsi di digitalizzazione

Per quanto riguarda le tecnologie digitali su cui vorrebbero ricevere formazione, la maggior parte degli intervistati, il 32%, è d'accordo sulla formazione in materia di vendite e marketing online, seguita dal 24% sugli strumenti di gestione della qualità, dal 23% sugli strumenti di tracciabilità e infine dal 21% sulle tecnologie di agricoltura intelligente (Fig. 31). In questo caso, i paesi si mostrano concordi sulle tecnologie prioritarie da formare: vendite e marketing online al primo posto, anche se Spagna e Francia preferiscono gli strumenti di tracciabilità, mentre l'Italia è più interessata agli strumenti di qualità e la Turchia agli strumenti di agricoltura intelligente (Fig. 32).

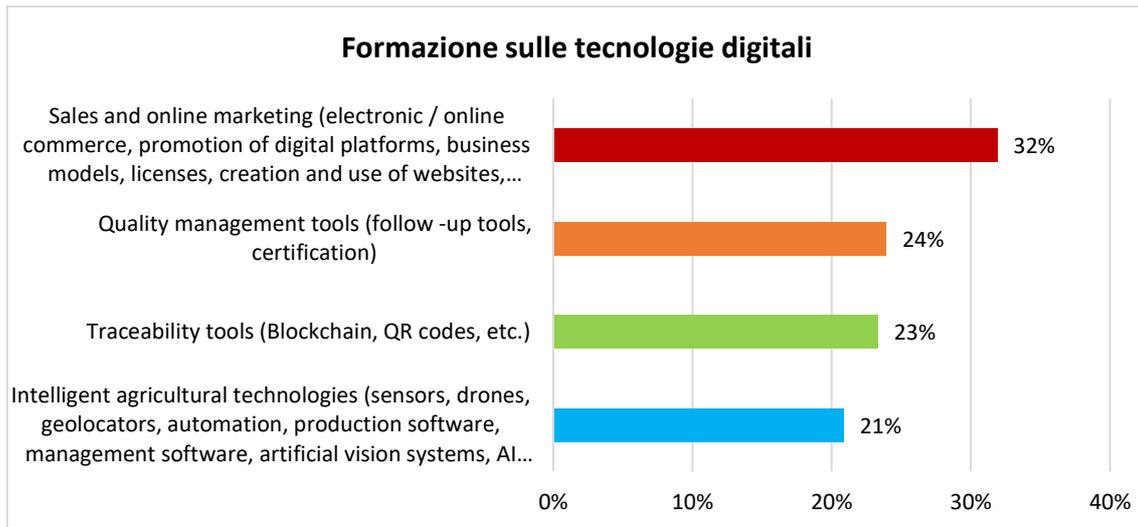


Figura 31. Distribuzione della formazione sulle tecnologie digitali tra il gruppo target dei LFP

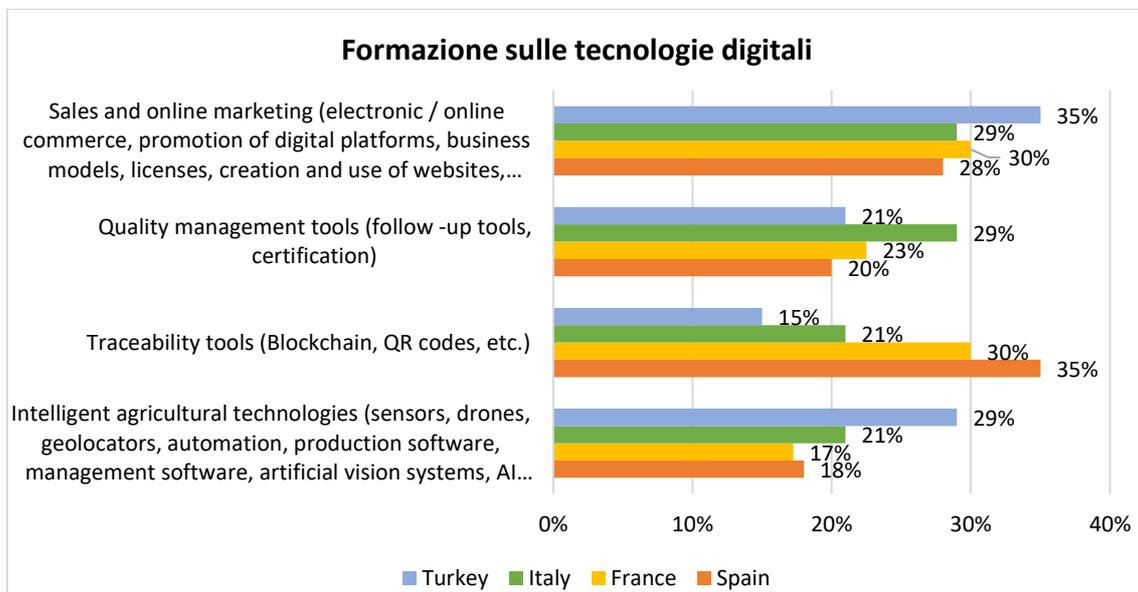


Figura 32. Distribuzione della formazione sulle tecnologie digitali tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

Per quanto riguarda i formati di apprendimento, il 26% preferisce gli strumenti di formazione online, mentre il 20% opta per opportunità ibride, il 18% per eventi in

presenza, il 13% per conversazioni in presenza, il 12% per applicazioni mobili, il 6% per materiali visivi di supporto e il 4% per l'autoapprendimento (Fig. 33).

In quasi tutti i Paesi la preferenza per l'online coincide, tranne che in Turchia, dove si dà più importanza agli eventi e alle conversazioni in presenza. Anche per la Spagna quest'ultimo formato è più rilevante di quello ibrido, mentre per la Francia l'autoapprendimento è in vantaggio. Solo in Italia il formato ibrido è al secondo posto, seguito dalle app (Fig. 34).

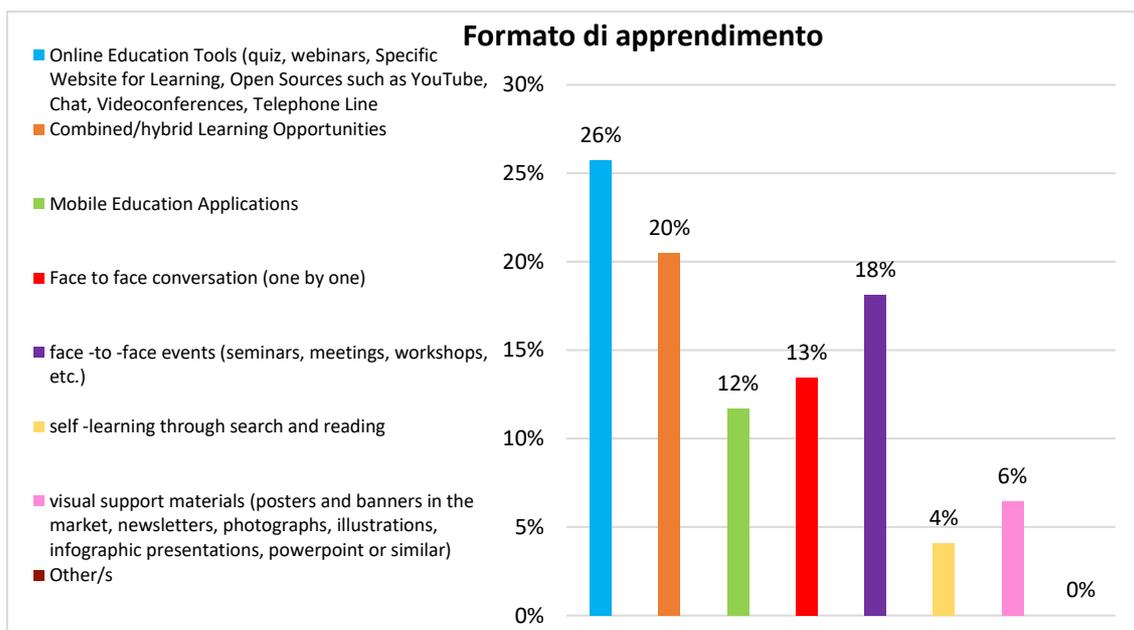


Figura 33. Distribuzione dei formati di apprendimento tra i gruppi target dei LFP

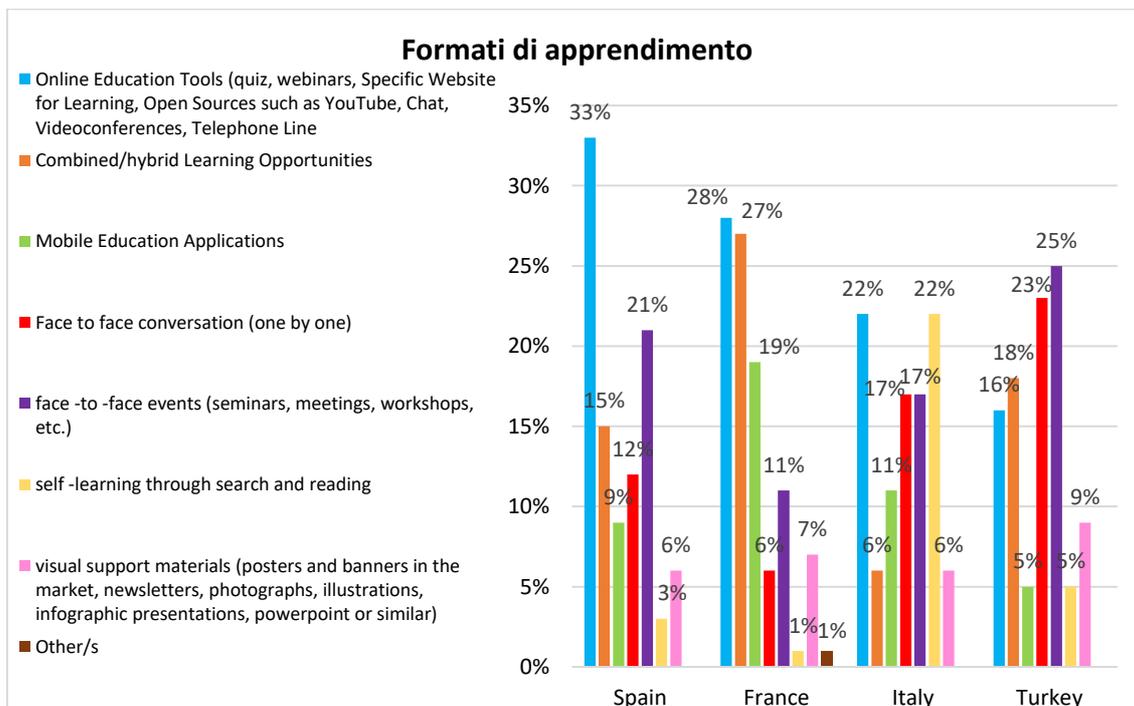


Figura 34. Distribuzione dei formati di apprendimento tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

Alla domanda su quali siano secondo gli intervistati le principali esigenze di formazione per i produttori alimentari locali, la maggior parte (26%) considera la sostenibilità e la trasformazione digitale del business un tema chiave, seguiti dalla promozione e dal marketing (14%), dalla tracciabilità e sicurezza alimentare (13%), dalla conoscenza tecnica delle colture (11%), dal consumo e dalla produzione responsabili (10%) e dall'etichettatura e certificazione (9%). Altri bisogni di minore importanza per gli intervistati sono lo sviluppo aziendale (7%) e la legislazione (4%) (Fig. 35). La Spagna, la Turchia e l'Italia presentano risultati simili a quelli globali, mentre la Francia evidenzia come necessità di formazione le conoscenze tecniche sulla produzione e la produzione e il consumo responsabili (Fig. 36).

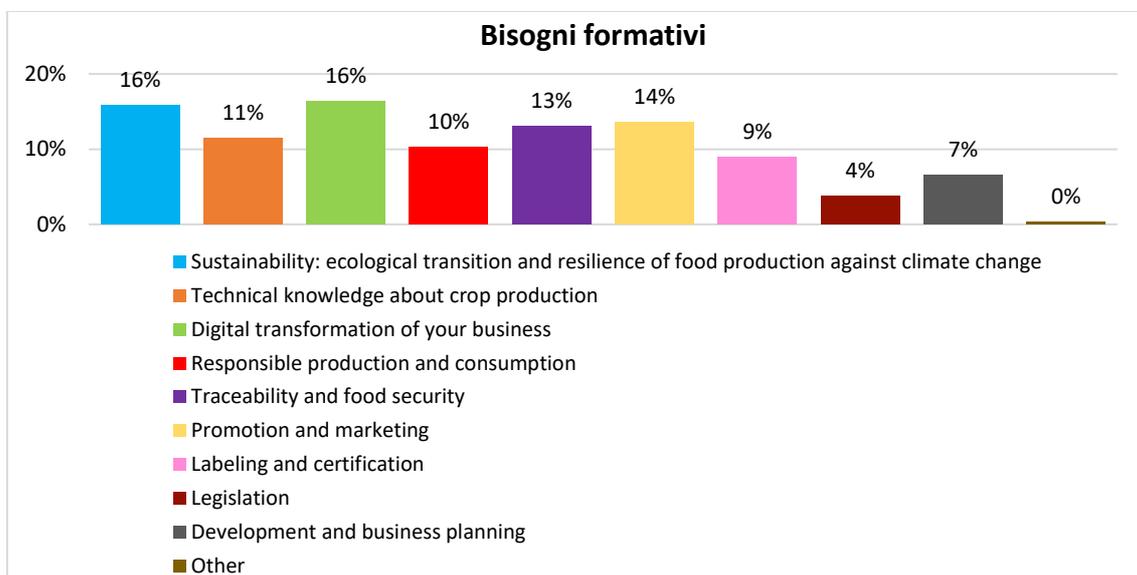


Figura 35. Distribuzione dei bisogni formativi tra i gruppi target dei LFP

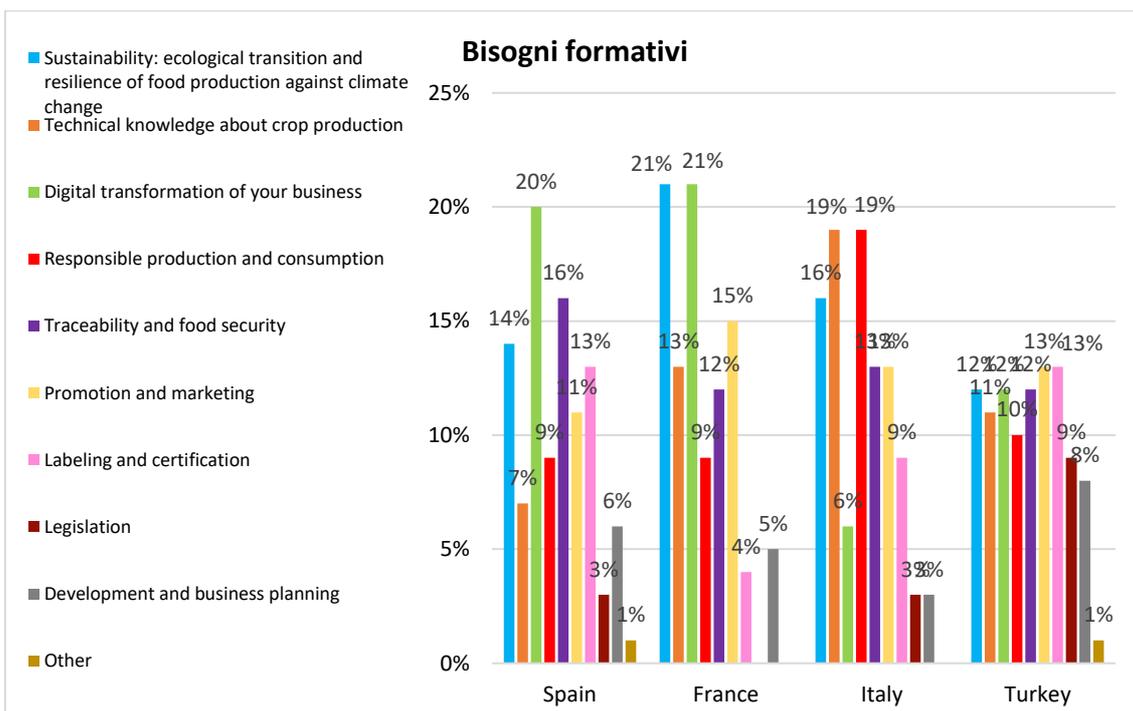


Figura 36. Distribuzione dei bisogni formativi tra i gruppi target dei LFP per nazione europea

La maggior parte dei produttori alimentari locali conosce la legislazione relativa alla produzione e alla vendita di alimenti. Considerando una scala di valori da 1 a 5, dove 1 è poco e 5 molto, si evidenzia come il 19% ha risposto 5, il 34% 4, il 27% 3, il 7% 2 e il 13% 1 (Fig. 37). La Francia e la Spagna si distinguono come Paesi in cui i LFP affermano di avere una maggiore conoscenza della legislazione alimentare locale, seguiti da Turchia e Italia (Fig. 38).

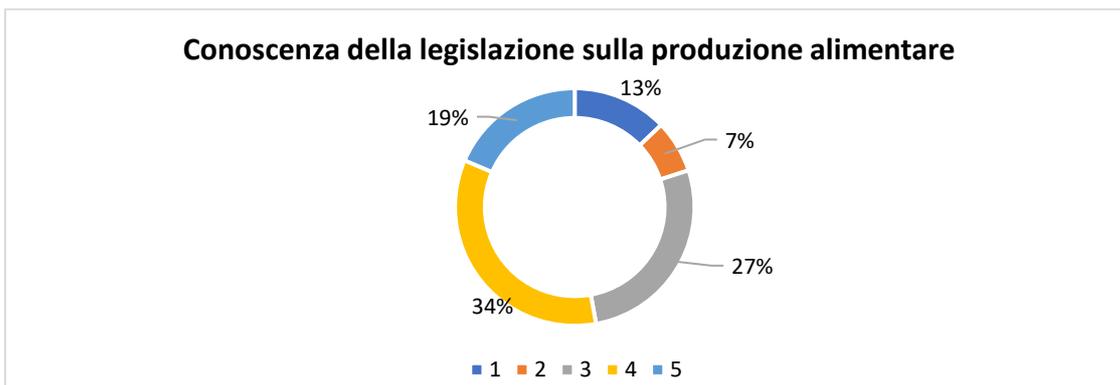
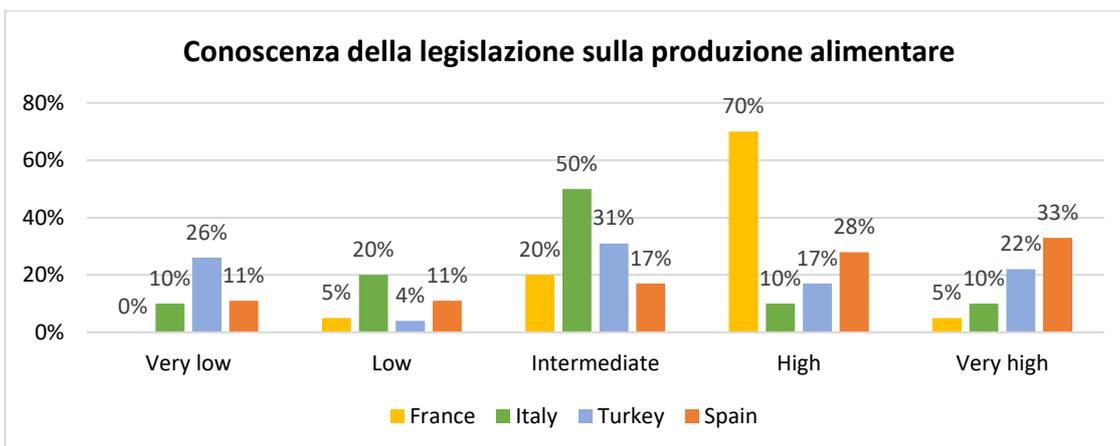
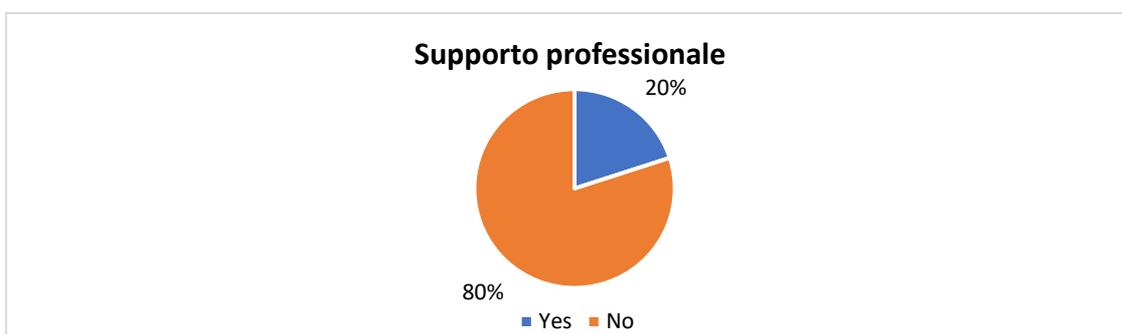


Figura 37. Distribuzione della conoscenza della legislazione tra i gruppi target dei LFP



*Figura 38. Distribuzione della conoscenza della legislazione tra i gruppi target dei PF per nazione europea*

Inoltre, si osserva come la maggior parte non riceva alcun tipo di supporto professionale (80%), mentre solo il 20% lo riceve (Fig. 39). In Spagna, 2 di loro lo fanno attraverso "Instituto de Fomento Aragonés", 2 attraverso "gestorías" e 1 subappaltando servizi digitali per il sito web, WordPress. Alcune risposte in Turchia sono state: "Ricevo un sostegno all'attività agricola-zootecnica dallo Stato", "Sostegno al commercio estero, certificato BRC, consulenza per l'audit interno, consulenza IK nell'ambito di ISO9000 ISO22000".



*Figura 39. Distribuzione del supporto professionale ricevuto tra i gruppi target dei LFP*

#### 4.4 Partecipazione a LOFT

Infine, i grafici mostrano sostegno e una concezione positiva riguardo il progetto Local Food Trace, dato che il 73% dei LFP intervistati è interessato a partecipare al progetto (Fig. 40).

Un commento interessante di un LFP turco è stato: "La formazione in loco sarà più utile per la produzione alimentare. Non abbiamo tempo di andare in città a studiare. Vorremmo ricevere una formazione applicata in loco".

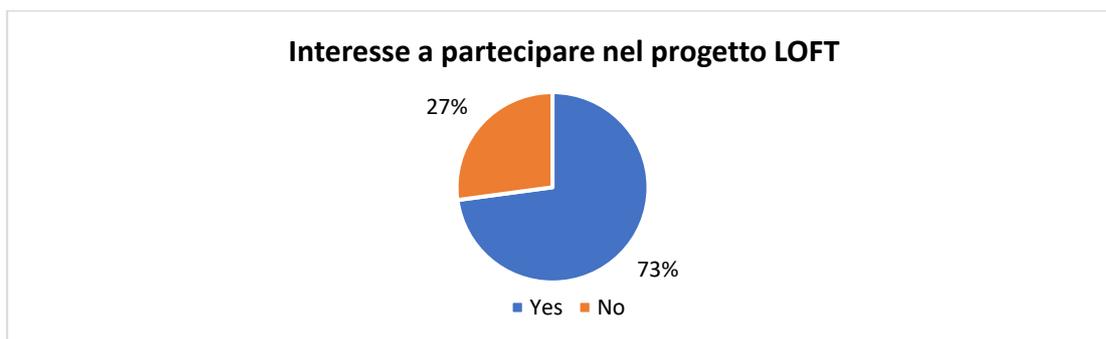


Figura 40. Distribuzione dell'interesse di partecipazione al progetto LOFT tra i gruppi target dei LFP

## 5. CONSUMATORI

### 5.1 Dati personali

Un totale di 122 consumatori ha risposto al sondaggio. Il 34% aveva un'età compresa tra i 18 e i 30 anni e il 30% tra i 31 e i 45 anni (Fig. 41). Nello specifico caso dell'Italia, l'88% dei rispondenti era giovane, fra i 18 e i 30 anni. In Francia e Turchia, la maggioranza degli intervistati aveva un'età compresa tra i 31 e i 45 anni e in Spagna tra i 46 e i 60 anni (Fig.42).

La maggior parte erano donne (56%), il 43% erano uomini e l'1% ha preferito non dire il proprio genere (Fig. 43). In Italia, Francia e Spagna il trend era simile, mentre per la Turchia hanno risposto più consumatori maschi (Fig. 44). Il 79% dei consumatori intervistati viveva in un ambiente urbano, mentre il 21% viveva in un'area rurale (Fig. 45 e 46).

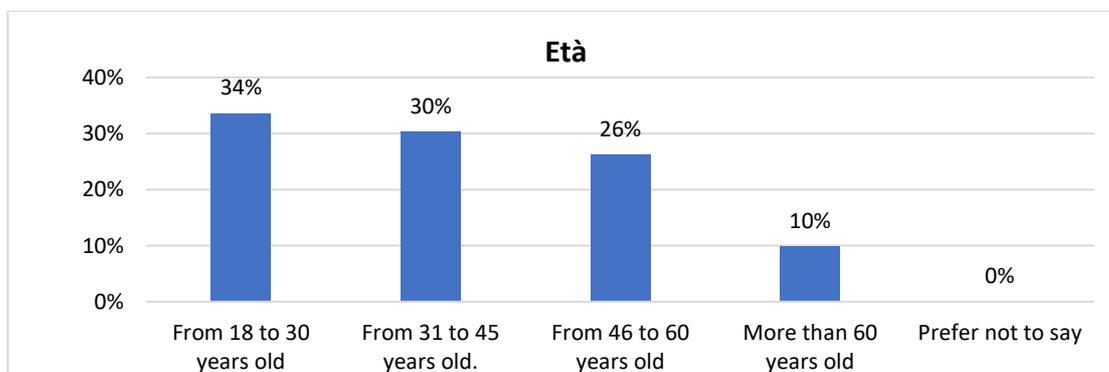


Figura 41. Distribuzione dell'età tra i consumatori del gruppo target

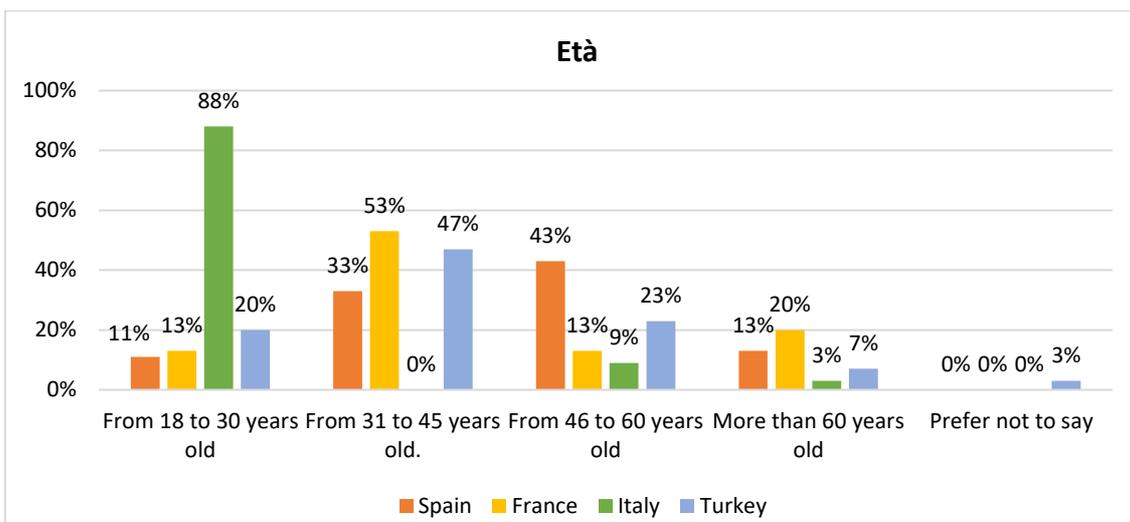


Figura 42. Distribuzione dell'età tra i consumatori del gruppo target per nazione europea

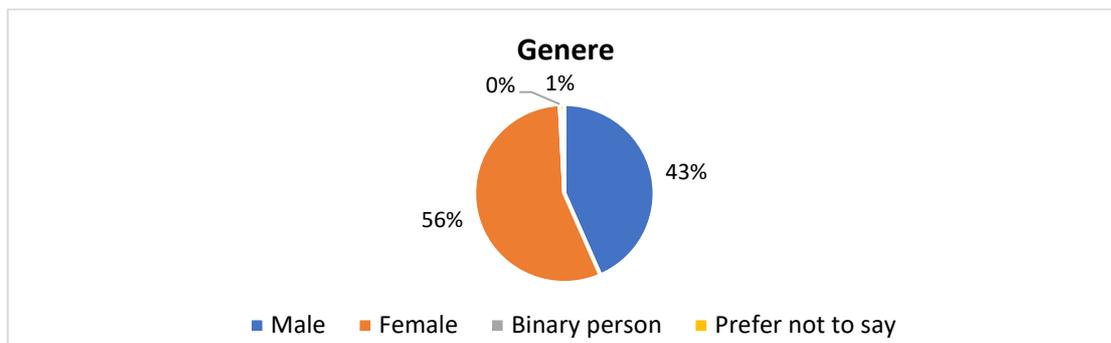


Figura 43. Distribuzione di genere tra i consumatori del gruppo target

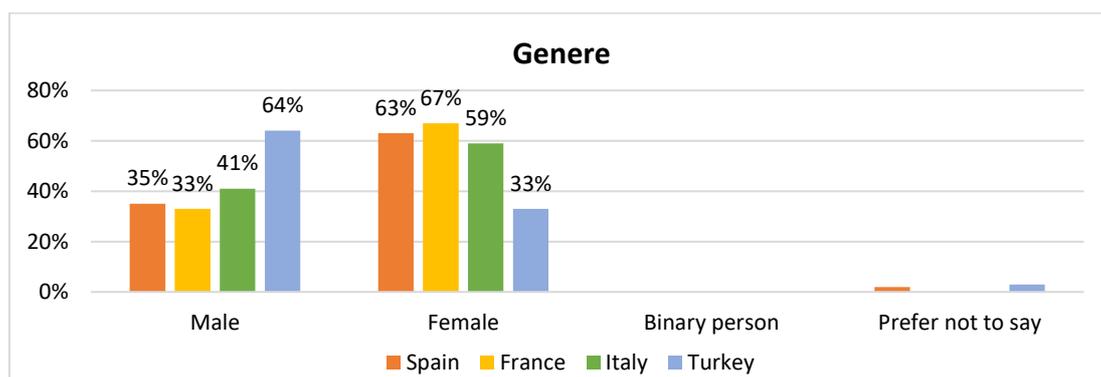


Figura 44. Distribuzione di genere tra i consumatori del gruppo target per nazione europea

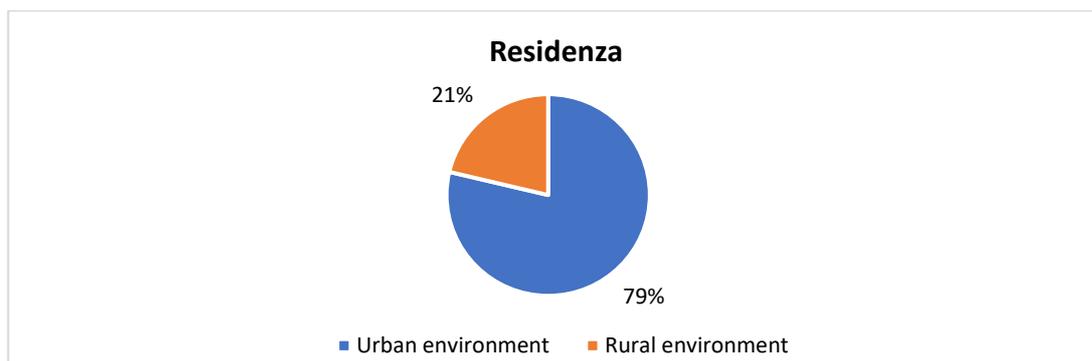


Figura 45. Distribuzione della residenza tra i consumatori del gruppo target

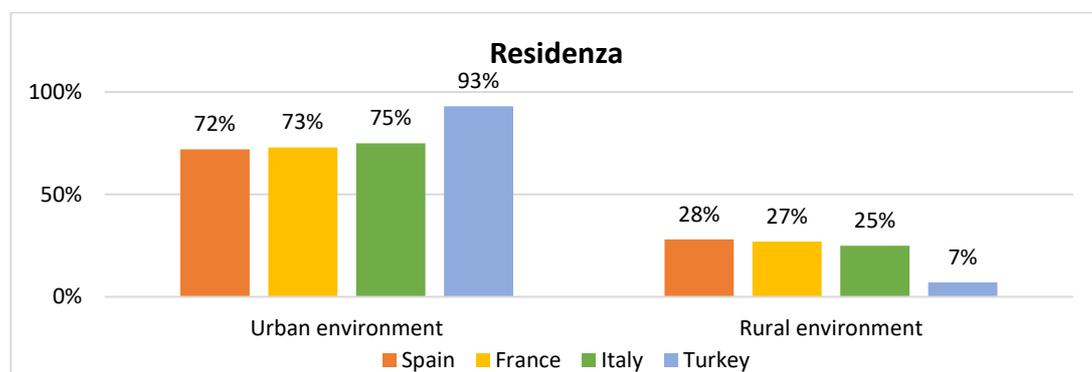


Figura 46. Distribuzione della residenza tra i consumatori del gruppo target per nazione europea

## 5.2 Comportamenti legati al consumo

Per quanto riguarda l'importanza di alcuni aspetti nell'acquisto di alimenti, il rapporto qualità/prezzo è stato considerato il più importante (47%), seguito dalla fiducia nel venditore (32%). Anche il prezzo, i prodotti certificati e la distanza (prodotti locali) sono stati considerati importanti. Al contrario, la sostenibilità sociale è risultata la meno importante per i consumatori (Fig. 47).

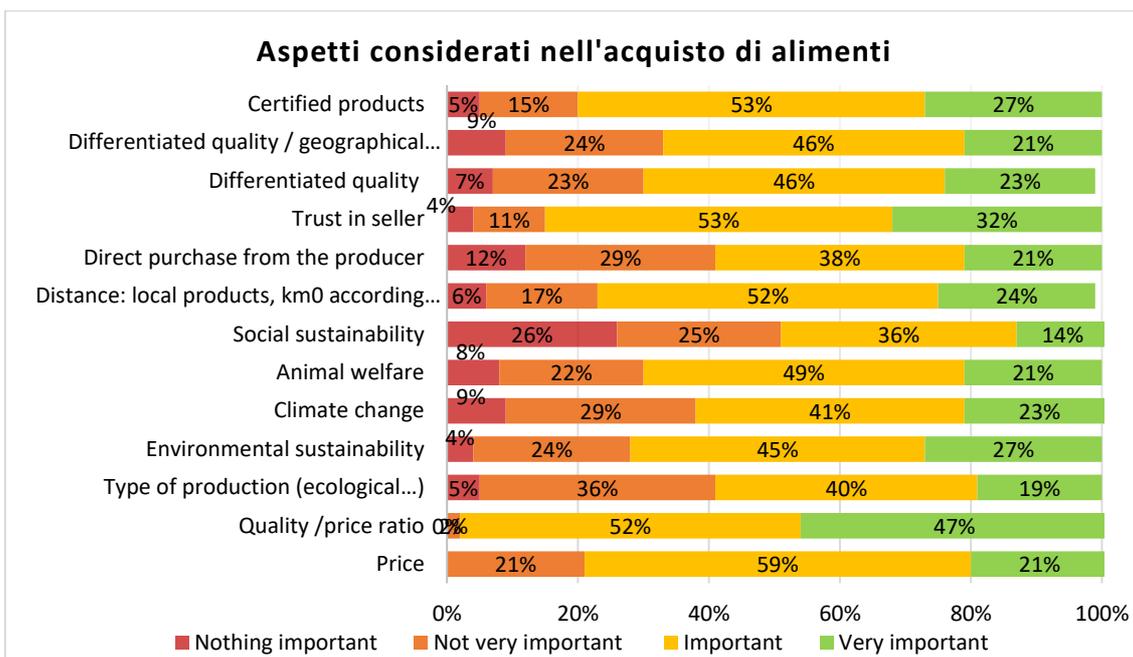


Figura 47. Distribuzione tra l'importanza degli aspetti considerati al momento dell'acquisto del gruppo di consumatori

Per quanto riguarda il luogo di acquisto dei prodotti freschi, il 47.1% e il 17% degli intervistati fa la spesa, rispettivamente, spesso e sempre nei grandi supermercati. Molti consumatori fanno la spesa anche nei negozi specializzati locali, in particolare il 42% abbastanza spesso. In generale, i luoghi meno frequentati per fare la spesa sono i negozi generali locali, i mercati agricoli, i negozi online, direttamente dal contadino e altri (Fig. 48).

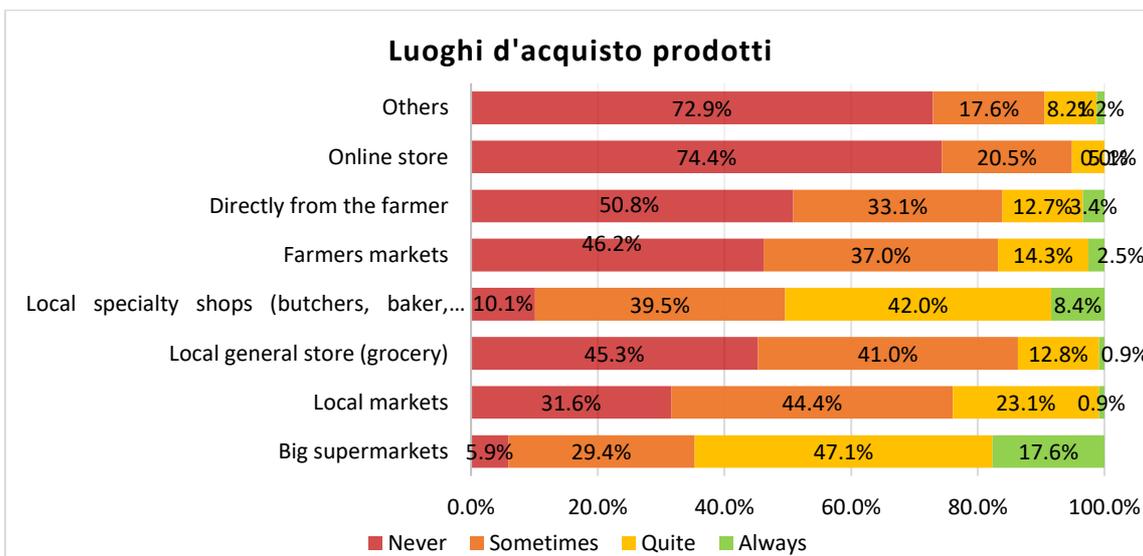


Figura 48. Distribuzione dei luoghi di acquisto nel gruppo di consumatori

Per quanto riguarda la percezione del concetto di acquisto di prodotti "locale", molti consumatori si sono concentrati sull'acquisto all'interno della stessa città, o area circostante, e della stessa provincia (24% e 21%), più strettamente e internamente,

sebbene il termine locale sia stato utilizzato anche per i negozi dello stesso quartiere, la fonte più vicina disponibile, ecc.

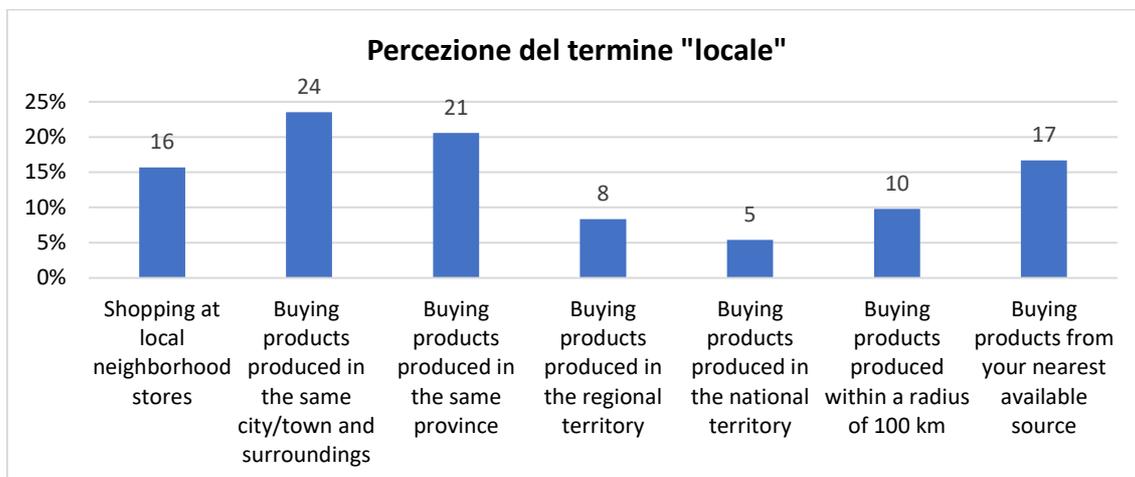


Figura 49. Distribuzione della percezione del concetto di acquisto di prodotti "locale" tra il gruppo di consumatori

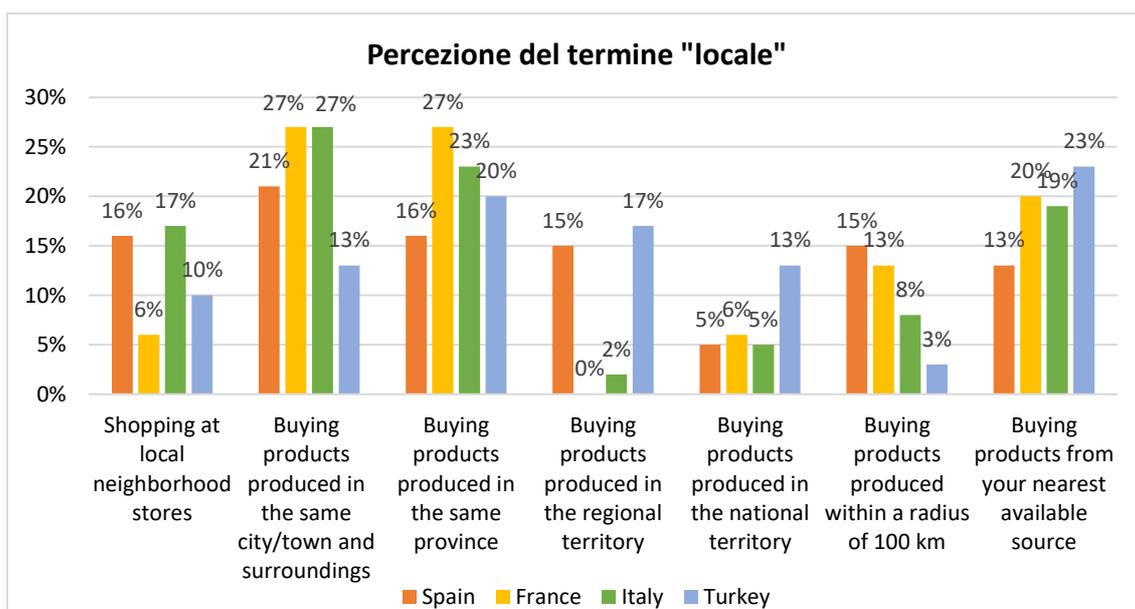


Figura 50. Distribuzione della percezione del concetto di acquisto di prodotti "locale" tra il gruppo di consumatori per nazione europea

Successivamente, è stata misurata la frequenza di acquisto di alimenti locali in base ai prodotti alimentari. Solo il pane è acquistato quotidianamente e/o più volte alla settimana dai consumatori. Verdura, frutta, carne e uova venivano acquistati settimanalmente. Il pesce e i prodotti lattiero-caseari come prodotti locali non sono mai stati acquistati (Fig. 51).

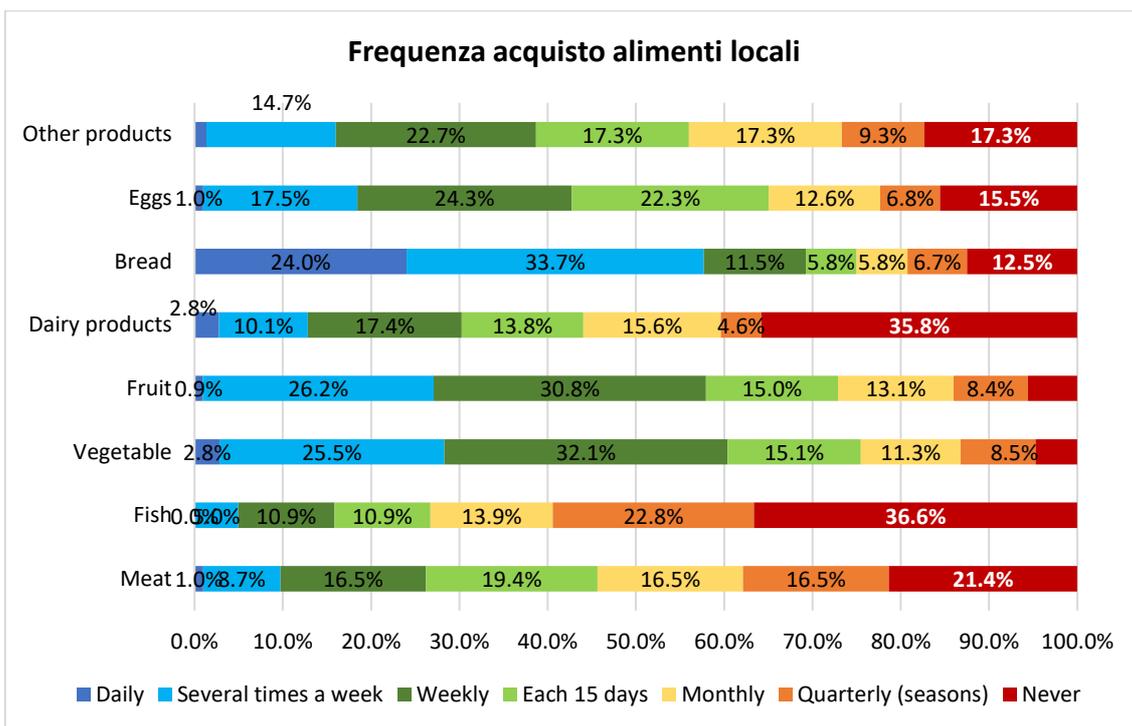


Figura 51. Distribuzione della frequenza di acquisto di alimenti locali tra il gruppo di consumatori

Il 24% dei consumatori ha affermato che la ragione principale che gli impedisce di consumare alimenti locali è la difficoltà nel reperire tutte le categorie, seguita dal prezzo elevato (15%) e dalla scarsa accessibilità (14%). Se è vero che l'8% non sa dove acquistarli, al contrario il 18% non ha alcun motivo che gli impedisca di consumare alimenti locali, poiché li acquista senza problemi (Fig. 52). Ci sono alcune differenze tra i Paesi: in Turchia le motivazioni contro il consumo di cibo locale sono abbastanza equilibrate. Invece, in Spagna spicca sia la difficoltà di trovarle cibo locale per tutte le categorie sia la scarsa accessibilità. Infine, Francia e Italia sono d'accordo nell'acquistarlo senza problemi, ma sono contrarie al prezzo elevato (Fig. 53).

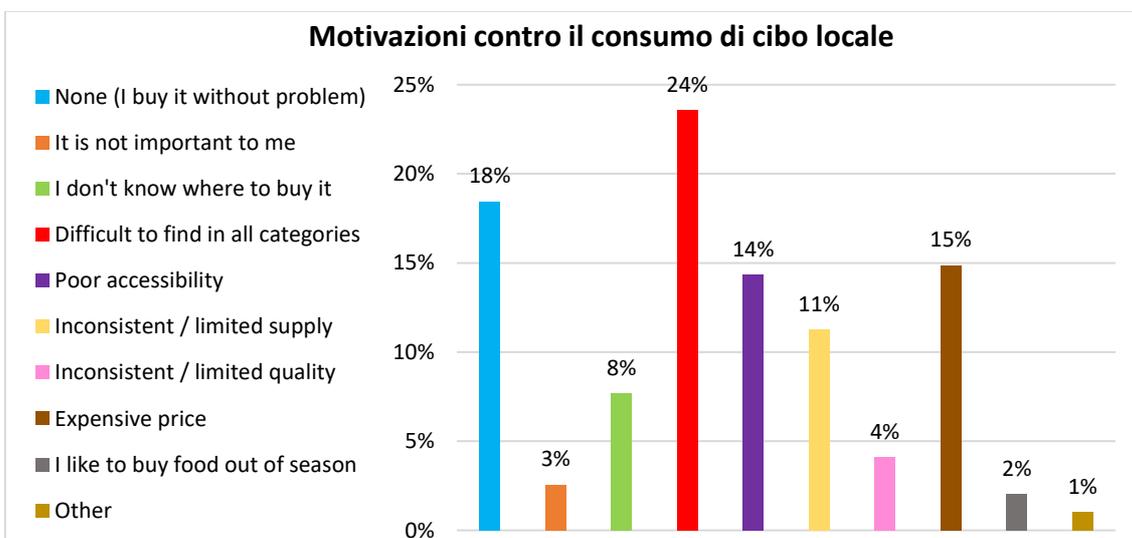


Figura 52. Distribuzione delle diverse motivazioni contro il consumo alimentare locale per il gruppo di consumatori

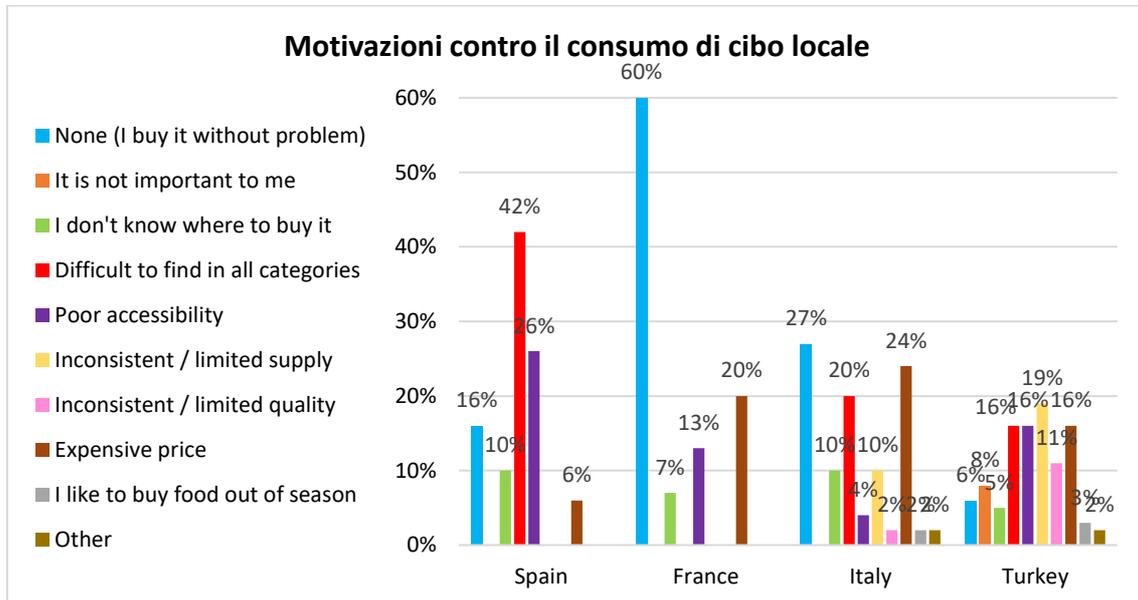


Figura 53. Distribuzione delle diverse motivazioni contro il consumo alimentare locale per il gruppo di consumatori per nazione europea

Per quanto riguarda le informazioni aggiuntive che i consumatori vorrebbero conoscere sulla produzione alimentare locale, il 31% ha indicato informazioni sulla produzione, l'allevamento e gli animali, il 17% informazioni sulla sicurezza alimentare, il 16% informazioni sulla durata di conservazione, il 13% sulla nutrizione e l'etichettatura, il 10% sul controllo della qualità e il 7% su ricette e consigli (Fig. 54). La maggioranza dei consumatori sono d'accordo sull'aver informazioni aggiuntive sulla produzione, allevamento e gli animali, tranne in Turchia dove la percentuale maggiore preferirebbe avere informazioni sulla sicurezza alimentare (Fig. 55).

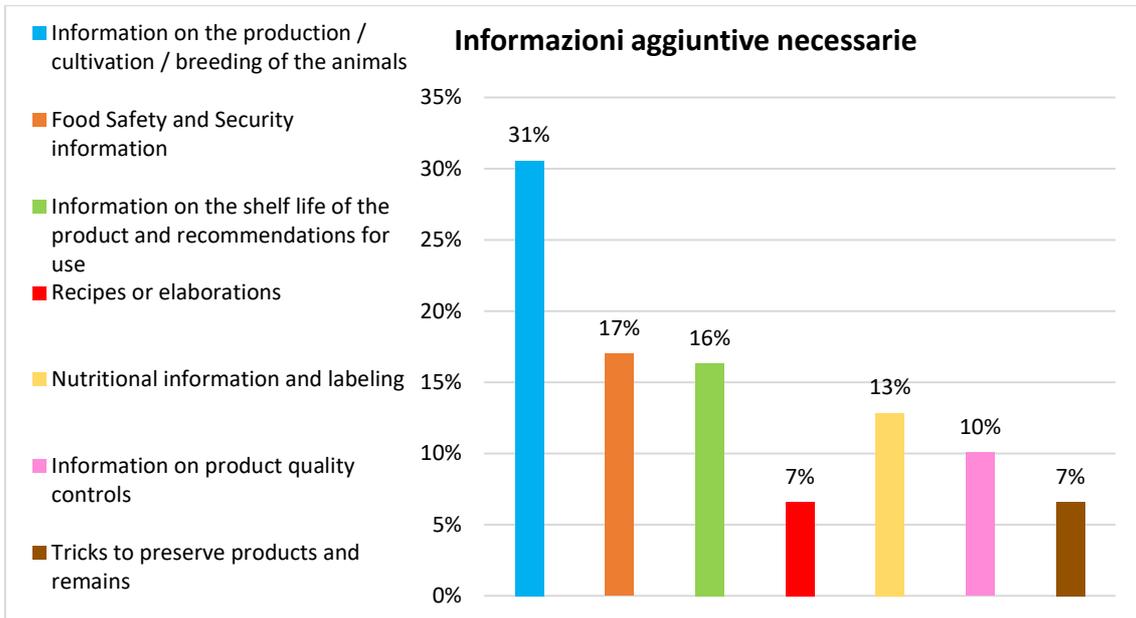


Figura 54. Distribuzione delle informazioni aggiuntive necessarie sull'acquisto locale per il gruppo di consumatori

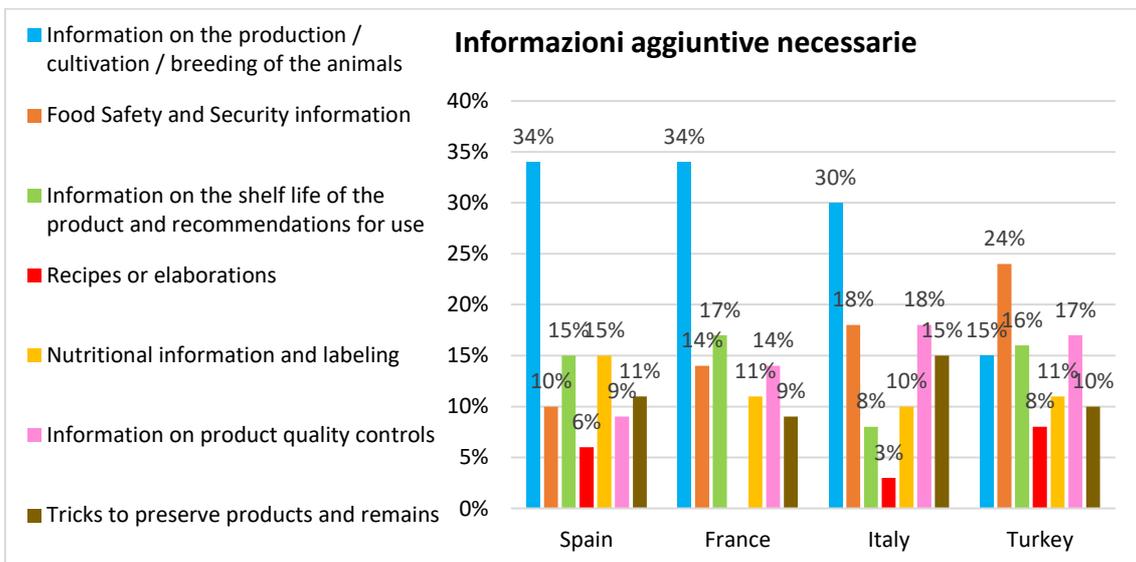


Figura 55. Distribuzione delle informazioni aggiuntive necessarie sull'acquisto locale per il gruppo di consumatori per nazione europea

Il 100% dei consumatori concorda sul fatto che il consumo di alimenti locali ha un impatto positivo sull'economia, la società e il territorio locale.

Alla domanda precedente, alcune delle motivazioni fornite dai consumatori si sono ripetute, per cui sono state raggruppate ottenendo i seguenti dati: i consumatori hanno associato il consumo di alimenti locali a un minore impatto ambientale e a tutti i fattori correlati, seguiti dall'economia in ambiente rurale, dalla crescita e sostenibilità locale e dalla qualità dei prodotti (Fig. 56).

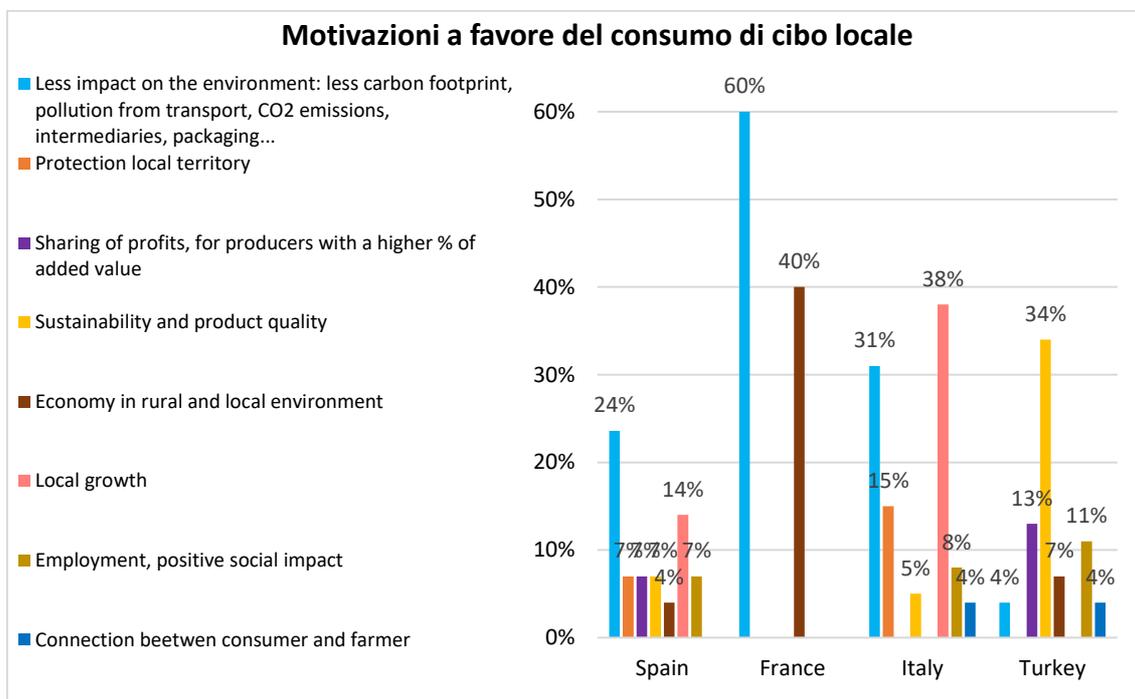
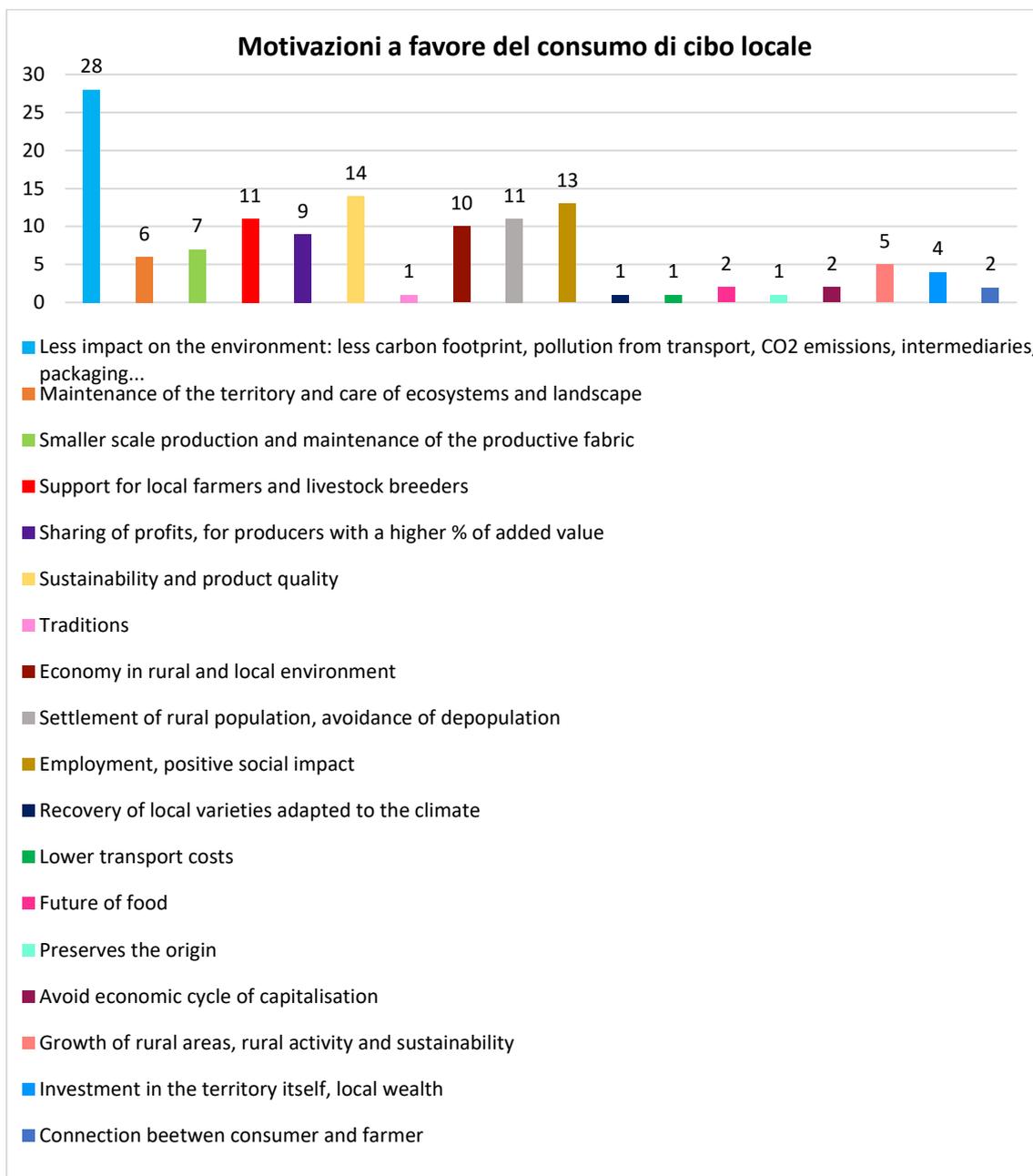


Figura 56. Distribuzione delle motivazioni a favore del consumo di cibo locale per il gruppo di consumatori per nazione europea

Il grafico seguente mostra il numero di risposte e un maggior dettaglio (Fig. 57).



*Figura 57. Distribuzione delle motivazioni a favore del consumo di cibo locale per il gruppo di consumatori*

Infine, ai consumatori è stato chiesto se conoscono le iniziative volte a promuovere il consumo di alimenti locali, e il 52% si è dichiarato a conoscenza (Fig. 58). In generale, tutti i paesi hanno mostrato una conoscenza simile tranne per la Turchia, dove la maggior parte non si sono dichiarati a conoscenza di queste iniziative (Fig. 59). Le iniziative locali

più citate sono i mercati agroalimentari nelle città partner e i gruppi di consumatori (Fig. 60).

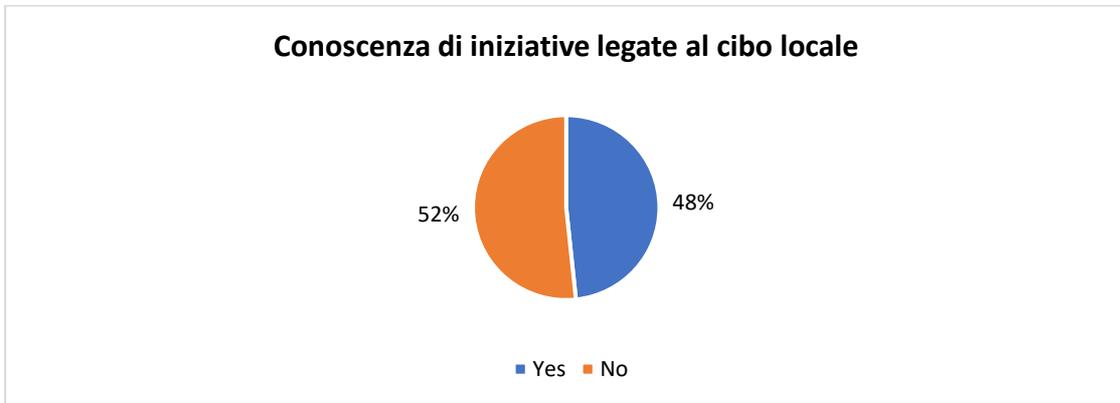


Figura 58. Distribuzione della conoscenza di iniziative legate al cibo locale per il gruppo di consumatori

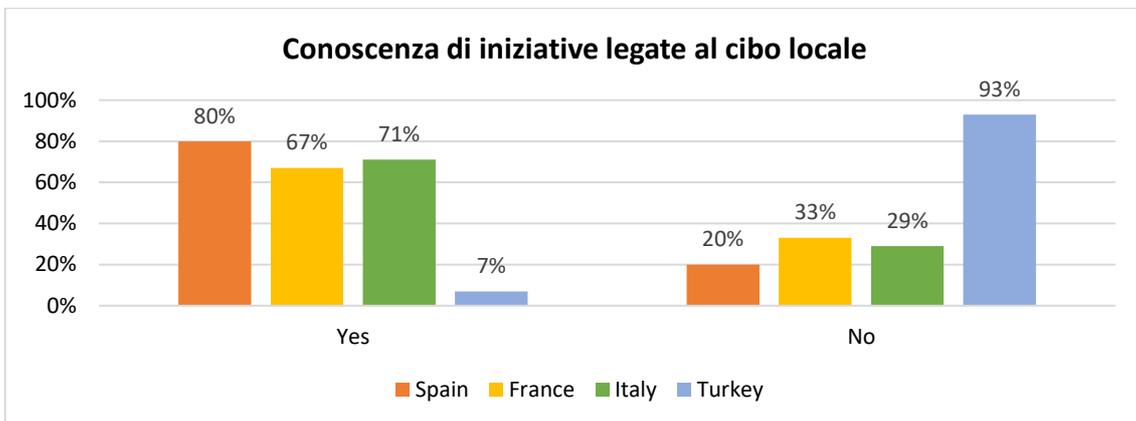


Figura 59. Distribuzione della conoscenza di iniziative legate al cibo locale per il gruppo di consumatori per nazione europea

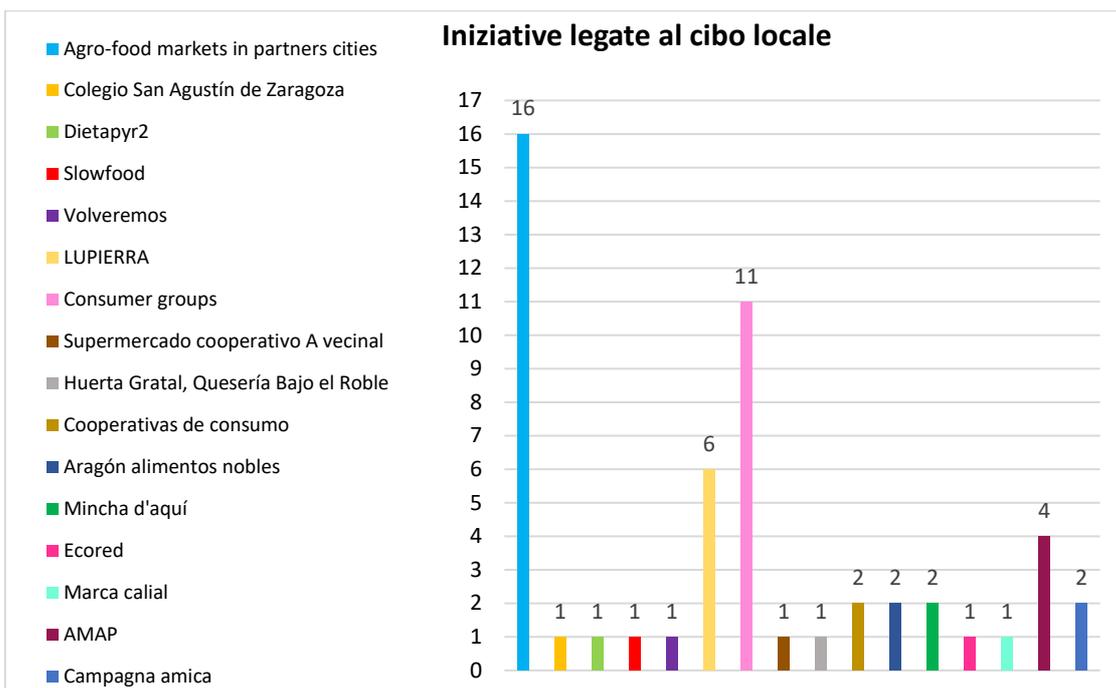


Figura 60. Distribuzione tra alcune delle iniziative locali conosciute per il gruppo di consumatori

### 5.3 Partecipazione a LOFT

In totale, la metà dei consumatori si è mostrata interessata a partecipare al progetto Local Food Trace (LOFT) e a continuare a ricevere informazioni (Fig. 61 e 62).

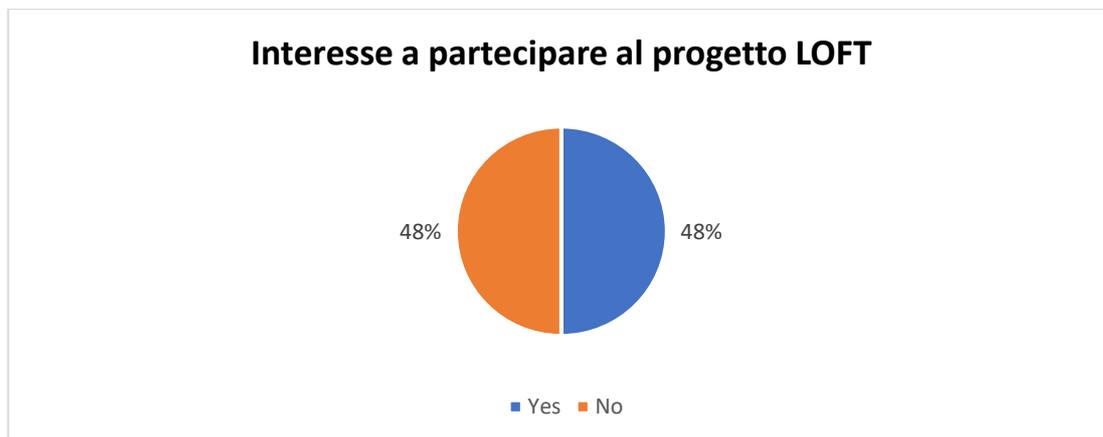


Figura 61. Distribuzione dell'interesse a partecipare a LOFT tra i consumatori del gruppo target

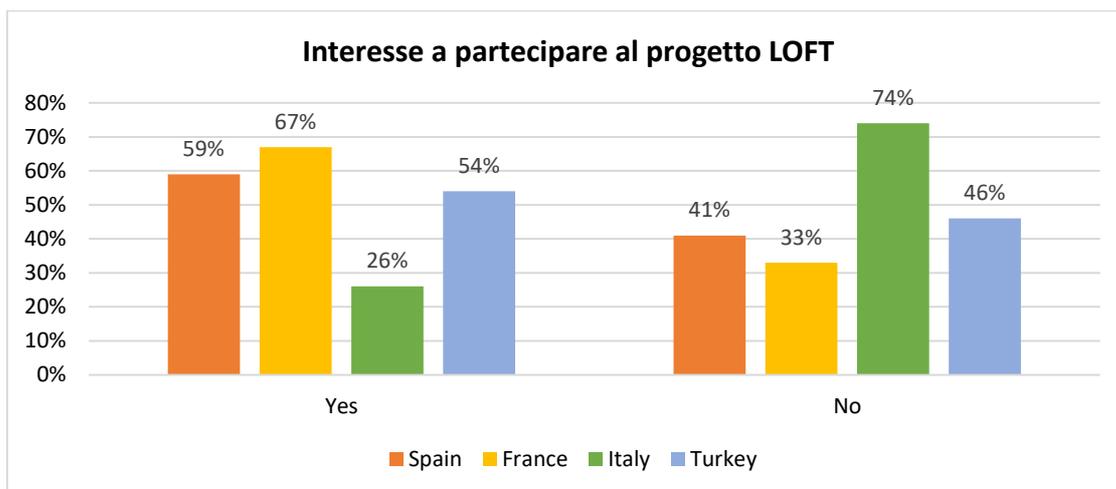


Figura 62. Distribuzione dell'interesse a partecipare al progetto LOFT tra i consumatori del gruppo target per nazione europea

## 6. ATTORI LOCALI E ALTRI STAKEHOLDERS

### 6.1 Dati generali

Tra autorità locali e stakeholder esterni hanno partecipato in totale 40 persone. La tabella 1 mostra le descrizioni dell'istituzione e della posizione.

Tabella 1. Descrizione dei soggetti partecipanti

	Nome dell'Istituzione	Descrizione	Ruolo del rispondente
1	Kocaeli Metropolitan Municipality (Municipalità Metropolitana di Kocaeli)	Direzione del settore dei servizi agricoli	Direttore
2	Kocaeli Provincial Directorate of Agriculture and Forestry (Direzione provinciale dell'agricoltura e delle foreste di Kocaeli)	Ente Pubblico Locale - Ente che assicura che le attività Alimentari, Agricole e Zootecniche siano svolte per conto del Ministero nell'ambito provinciale	Direttore Provinciale
3	Izmit Agricultural Credit Cooperative No. 449 (Cooperativa di credito agricolo di Izmit n. 449)	Fornisce produzione e servizi nei settori alimentare, assicurativo, pensionistico privato, zootecnico, fertilizzanti, mangimi, sementi, serre e sistemi di irrigazione, logistica, magazzino autorizzato e IT. È considerata la più importante organizzazione di agricoltori in Turchia. La cooperativa n. 449 continua la sua attività nel distretto di İzmit con più di 300 membri.	Presidente della Cooperativa
4	Izmit (District) Chamber of Agriculture	Le camere dell'agricoltura sono istituite per fornire servizi professionali in	Presidente della Camera

	(Camera dell'Agricoltura di Izmit (Distretto))	conformità con i principi scritti nella presente legge, per soddisfare le esigenze comuni degli agricoltori, per facilitare le loro attività professionali, per garantire lo sviluppo della professione agricola in conformità con gli interessi generali, per garantire l'onestà e la fiducia nelle relazioni dei membri della professione tra loro e con il pubblico, proteggere e osservare la disciplina e l'etica professionale, proteggere i diritti e gli interessi professionali di coloro che sono impegnati nell'agricoltura.	
5	Derince (District) Chamber of Agriculture  (Camera dell'Agricoltura di Derince (Distretto))		Presidente della Camera
6	Kandira (District) Chamber of Agriculture  (Camera dell'Agricoltura di Kandira (Distretto))		Presidente della Camera
7	Kocaeli University  (Università di Kocaeli)	Facoltà di Agraria dell'Università	Ricercatore
8	Kocaeli University  (Università di Kocaeli)	Scuola di Alta Formazione Professionale dell'università - Produzioni Vegetali e Animali	Accademico
9	Technical University of Gebze  (Università Tecnica di Gebze)	Istituto di Biotecnologie dell'Università	Manager
10	Farmhood (Enterprise)  (Azienda Agricola)	Una Startup che lavora allo sviluppo di prodotti sullo spreco alimentare	Fondatore
1	Instituto Agroalimentario mixto de Aragón (IA2)  (Istituto Agroalimentare Misto di Aragona (IA2))	Si tratta di un istituto di ricerca universitario congiunto (UNIZAR-CITA) focalizzato sulla R&S&I+s agroalimentare	Direttore
2	UNIÓN DE AGRICULTORES Y GANADEROS DE ARAGÓN  (Unione degli Agricoltori e Allevatori d'Aragona)	Unione Agricola in Aragona	Segreteria tecnica generale
3	GOBIERNO DE ARAGÓN  (Governo dell'Aragona)	Amministrazione Regionale	Responsabile del servizio innovazione e trasferimento agroalimentare
4	Slow Food Zaragoza  (Presidio Slow Food Saragozza)	Movimento a sostegno dei produttori locali e della biodiversità, considerando il cibo come motore di cambiamento verso un sistema alimentare più sano e sostenibile, e un modo per tutelare i prodotti locali di ogni territorio.	Presidente dell'Associazione Slow Food Saragozza
5	ALIANZA AGROALIMENTARIA ARAGONESA	Gruppo di cooperazione per la comunicazione strategica del settore agroalimentare	Direttore della comunicazione

	(ALLEANZA AGROALIMENTARE ARAGONESE)		
6	ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE ARAGÓN (AIAA)  (ASSOCIAZIONE DELLE INDUSTRIE ALIMENTARI DELL'ARAGONA (AIAA))	Associazione imprenditoriale che riunisce le aziende che producono alimenti e bevande in Aragona	Manager
7	GOBIERNO DE ARAGÓN  (GOVERNO DELL'ARAGONA)	Dipartimento dell'agricoltura, dell'allevamento e dell'ambiente	Direttore generale dell'innovazione e promozione agroalimentare
8	Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón  (Centro di Ricerca e Tecnologia Agroalimentare dell'Aragona)	Ente pubblico del Governo dell'Aragona	Amministratore delegato
9	Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Aragón, Navarra y País Vasco  (Collegio Ufficiale degli Ingegneri Agrari di Aragona, Navarra e Paesi Baschi)	Ente di diritto pubblico che riunisce i professionisti dell'ingegneria agronomica	Segretario tecnico/responsabile
10	Cooperativas Agroalimentarias Aragón  (Cooperative Agroalimentari Aragona)	Federazione regionale delle cooperative agroalimentari dell'Aragona	Responsabile Innovazione e Sostenibilità
11	Centro de Transferencia Agroalimentaria  (Centro di Trasferimento Agroalimentare)	Centro pubblico responsabile della gestione della formazione e del trasferimento delle conoscenze al settore agricolo	Consulente tecnico
1	CFPPA Aix Valabre	Centro di Formazione Agricola	Trainer
2	Cité de l'agriculture	Incubatore per Agricoltura Urbana	Direttore delle attività formative
3	Camera dell'Agricoltura delle Alpi Marittime	Organizzazione di sostegno all'agricoltura	Tecnico
4	ADEAR	Supporto tecnico per l'agricoltura	Tecnico
5	AgriBio 04	Supporto tecnico per lo sviluppo dell'agricoltura biologica	Tecnico
6	Municipio di Auriol	Autorità locale	Direttore amministrativo
7	CFPPA Antibes	Centro di formazione agricola	Direttore pedagogico

8	CDE Petra Patrimonia	Incubatore agricolo	Responsabile dell'unità di sviluppo
9	DRAF PACA	Amministrazione regionale	Responsabile dell'amministrazione del controllo
1	COMUNE DI BOLOGNA	AMMINISTRAZIONE PUBBLICA (AP)	RESPONSABILE DEI PROGETTI
2	UNIVERSITA' DI BOLOGNA	UNIVERSITA'	DOTTORANDO
3	UNIVERSITA' DI BOLOGNA	UNIVERSITA'	RICERCATORE
4	COMUNITÀ LOCALE DI QUARTIERE	COMUNITÀ LOCALE DI QUARTIERE	MEMBRO DEL QUARTIERE
5	ETABETA	COOPERATIVA SOCIALE	RESPONSABILE DEL SETTORE AGRICOLO
6	COMUNE DI BOLOGNA	AP	RESPONSABILE DI RETE
7	AQUAPONICS DESIGN	START-UP INNOVATIVA	CEO
8	AQUAPONICS DESIGN	START-UP INNOVATIVA	CTO
9	COMUNE DI BOLOGNA	AP	ADDETTO AI SERVIZI SOCIALI
10	COMUNE DI BOLOGNA	AP	ADDETTO ALL'IGIENE

## 6.2 Situazione del settore

All'interno del modulo sulla situazione del settore, sono state poste domande sui fattori limitanti che impediscono ai produttori locali di utilizzare gli strumenti digitali. La Figura 63 mostra che il principale fattore limitante considerato è stato l'età degli agricoltori (23%), seguito dall'accesso alle risorse digitali (12%), dalle infrastrutture digitali rurali (12%), dal livello di istruzione degli agricoltori (12%), dai costi e dalla riluttanza degli agricoltori al cambiamento (11%) e dal loro scarso interesse e motivazione (8%).

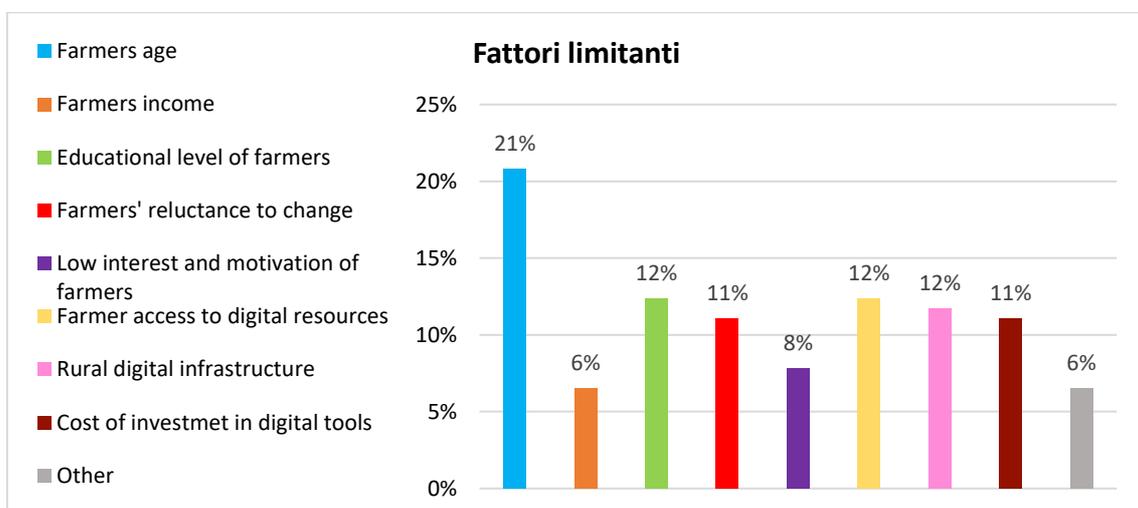


Figura 63. Distribuzione dei fattori limitanti per i LFP in base agli attori locali e ai gruppi di stakeholder

Diversi paesi considerano l'età dei LFP come il fattore maggiormente limitante (Fig.64), tranne la Francia, dove si osserva come fattore maggiormente limitante l'accesso alle risorse digitali. Inoltre, in Spagna si evidenzia anche come fattore limitante le infrastrutture rurali digitali.

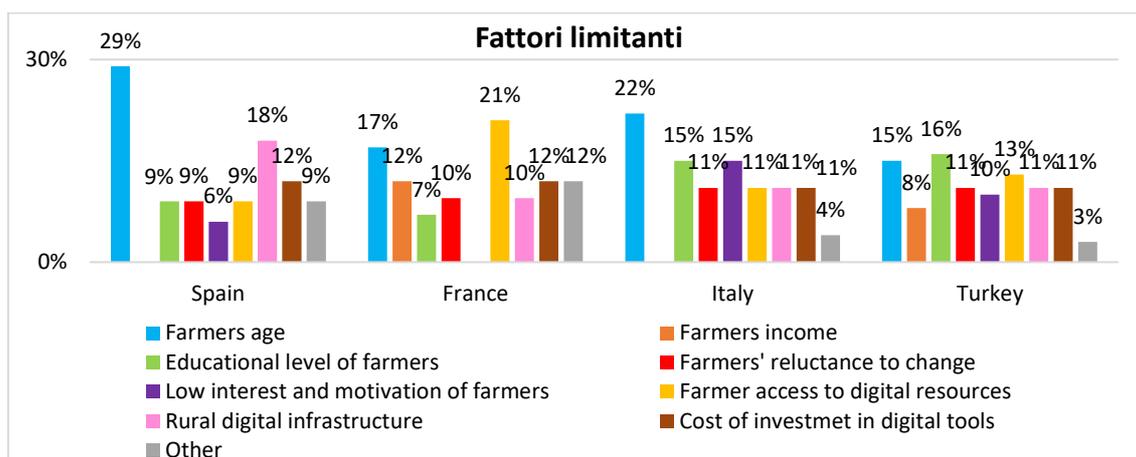


Figura 64. Distribuzione dei fattori limitanti per i LFP secondo gli attori locali e il gruppo di stakeholder per nazione europea

Tutti gli stakeholder ritengono che i LFP utilizzino la posta elettronica (75%), le app (55%), le piattaforme online/i mercati elettronici (50%), e non ritengono che utilizzino reti intranet (57.5%) o vendite online e reti social (52.5%) (Fig. 65). Le autorità e gli stakeholder di Italia e Francia sono quelli che più credono che i LFP utilizzino strumenti digitali, mentre la Spagna e la Turchia quelle invece che non lo fanno (Fig. 66).

Alla stessa domanda, ma sulle tecnologie digitali nell'ambito lavorativo, la Figura 67 mostra che il 60% degli attori e delle parti interessate concorda sul fatto che i LFP utilizzino piattaforme digitali di promozione e commercio online, e il 52.5% pensa che le LFP utilizzino software di gestione, sensori e monitoraggio. Il 70% ritiene invece che i LFP non utilizzino droni, sistemi artificiali geolocalizzanti e di automazione, il 67.5% software di tracciabilità, il 52.5% software di produzione e il 50% hub e cooperative intranet. In questo caso, le autorità e le parti interessate francesi e spagnole sono quelle

che più credono che i LFP utilizzino le tecnologie digitali, mentre i turchi e gli italiani sono quelli che non lo fanno (Fig. 68).

Ci sono stati alcuni commenti aperti come: "Credo che ci siano esempi di utilizzo di tutte queste tecnologie, ma quelli che le usano in modo massiccio sono una minoranza" ; "Non hanno molto tempo da dedicare a tecnologie che a volte sovraccaricano le loro attività quotidiane"; "Ci sono molti tipi di agricoltori, quindi le risposte non saranno concrete o adattate alla realtà"; "In alcuni casi il grado di utilizzo è molto incipiente, varia a seconda degli strumenti, principalmente sensori e software di gestione". "In nessuno dei due casi può essere generalizzato, il tipo di strumenti mescola concetti e tecnologie"; "l'importanza dei forum e delle reti online"; "Dipendere dalle tecnologie avanzate dipende anche dalla scala dell'operazione: alcuni le usano (i grandi) e altri no (i piccoli produttori)"; "La pandemia ha accelerato l'utilizzo delle infrastrutture digitali e degli strumenti di e-commerce, ma l'impatto è ancora limitato. La dimensione di prossimità e la vendita diretta nei contesti territoriali attraverso il mercato contadino rimane la formula più utilizzata"; "A parte alcuni produttori, il produttore che utilizza le tecnologie digitali è quasi inesistente. Sebbene si tratti di un tale potenziale, il numero di produttori qualificati/formati per l'utilizzo di queste tecnologie è molto ridotto"; "I nostri membri hanno solitamente più di 60 anni. Pertanto, la trasformazione digitale dei produttori è molto debole".

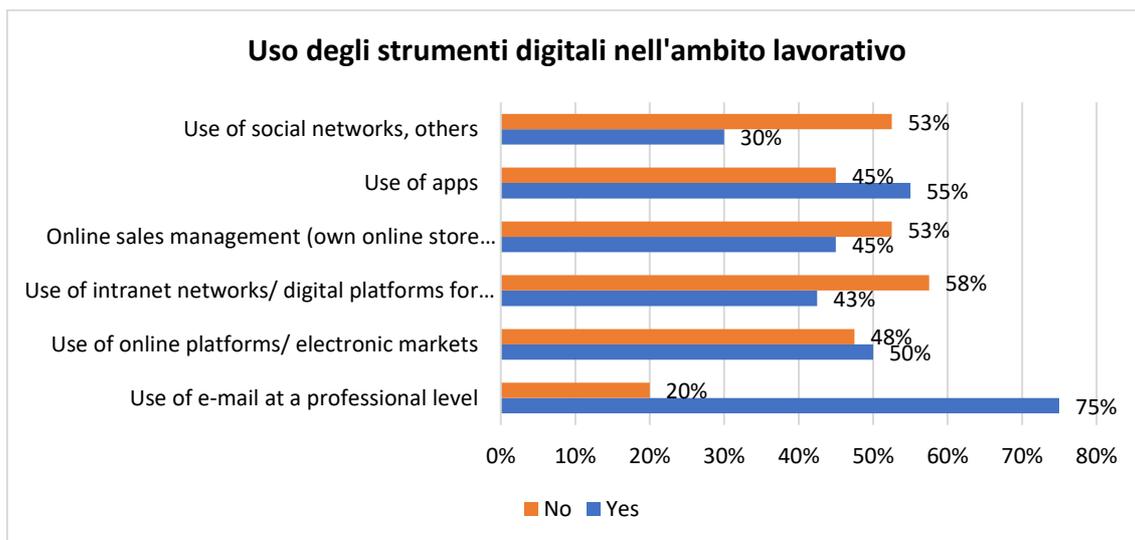


Figura 65. Distribuzione dell'utilizzo degli strumenti digitali nell'ambito lavorativo da parte dei LFP secondo gli attori locali e stakeholder

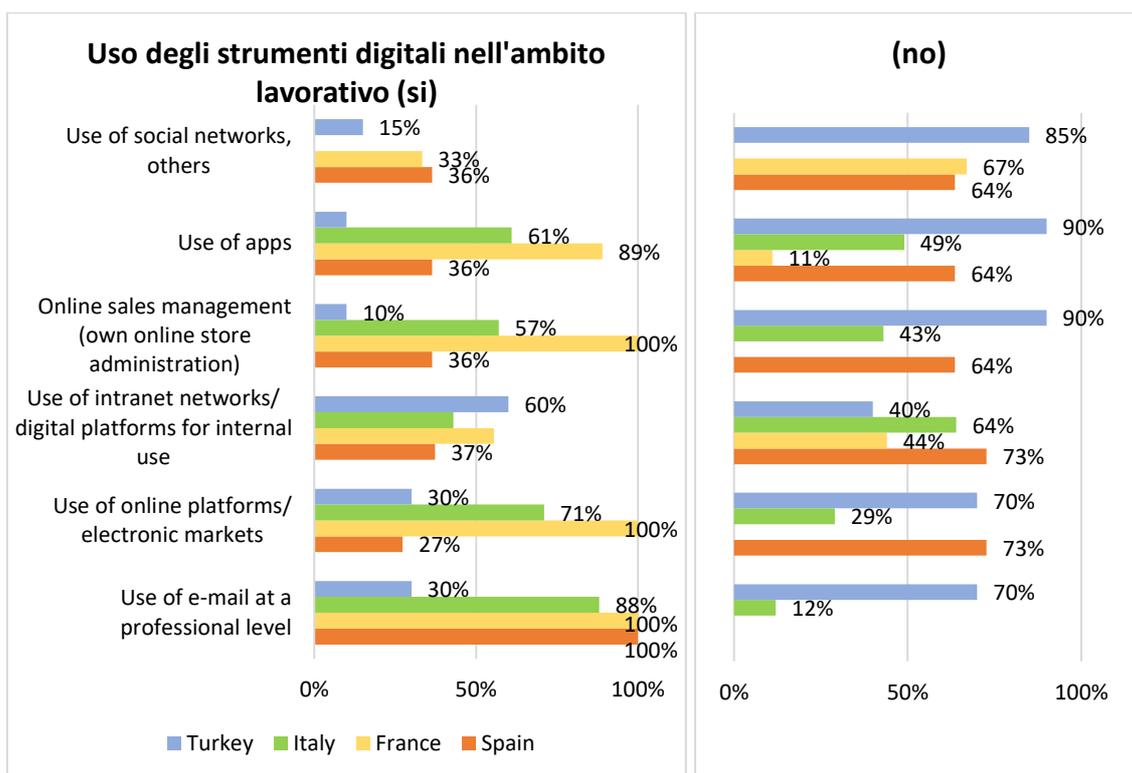


Figura 66. Distribuzione dell'utilizzo di strumenti digitali nell'ambito lavorativo dei LFP secondo gli attori locali e gli stakeholder per nazione europea.

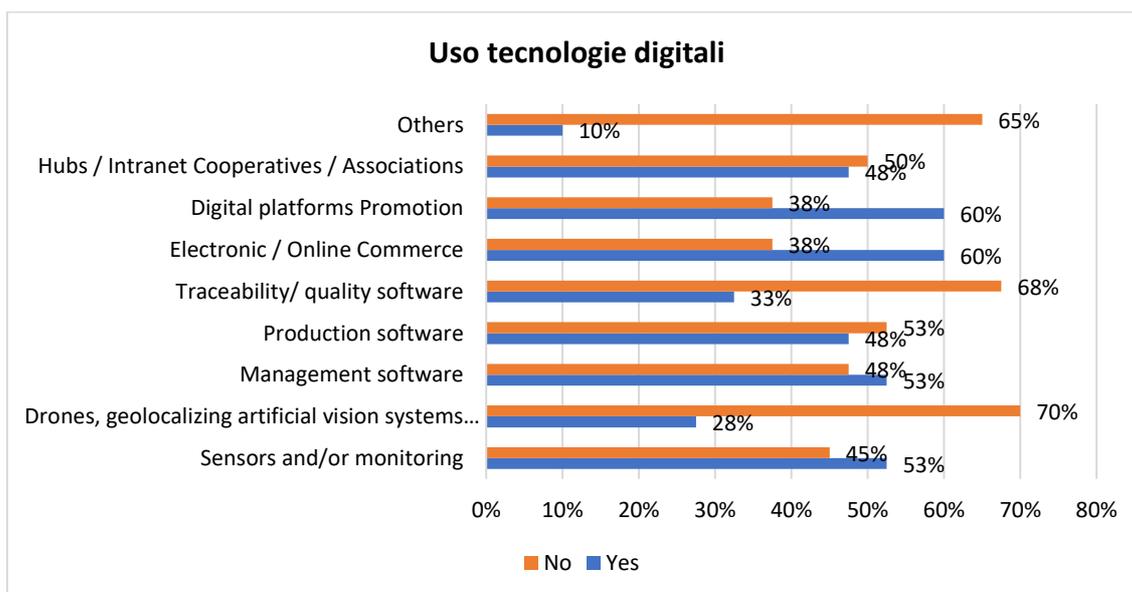


Figura 67. Distribuzione dell'uso delle tecnologie digitali dei LFP secondo gli attori locali e gli stakeholder

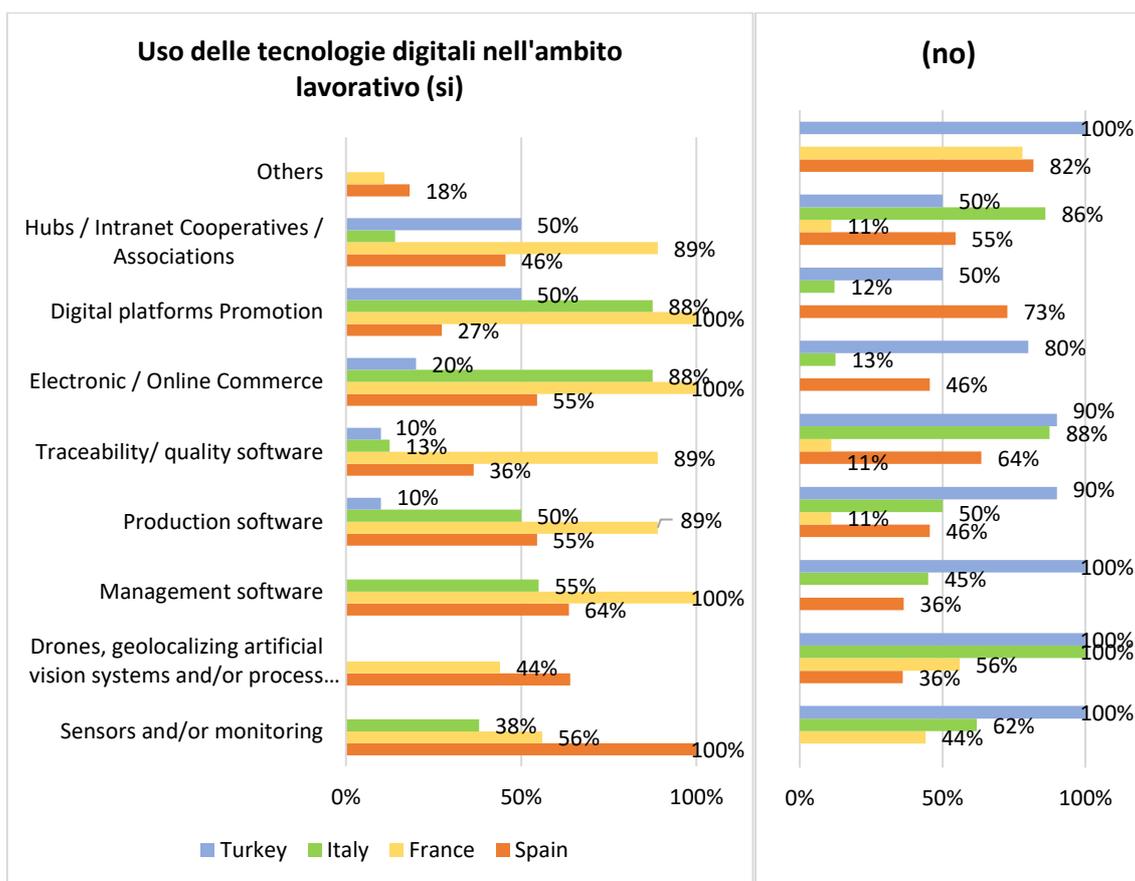
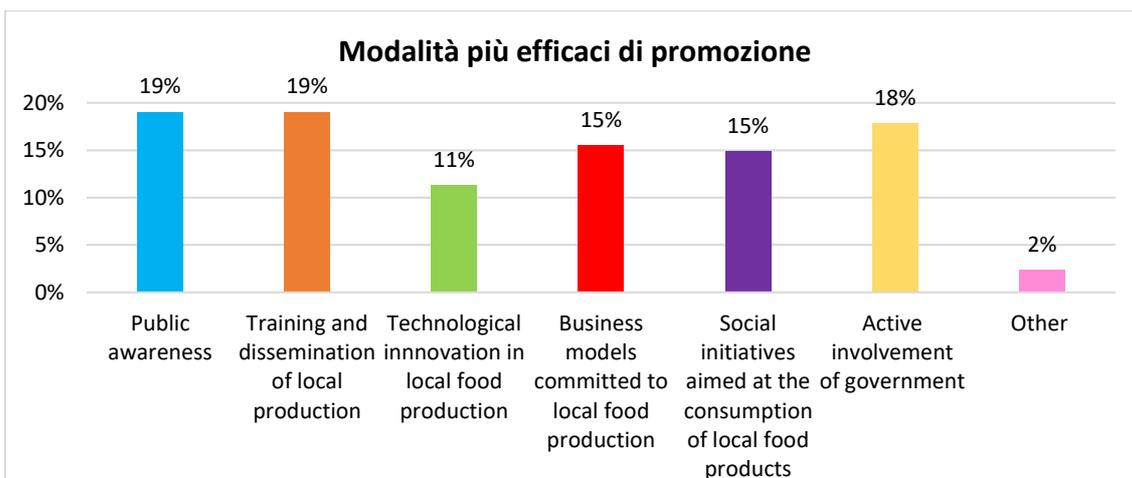


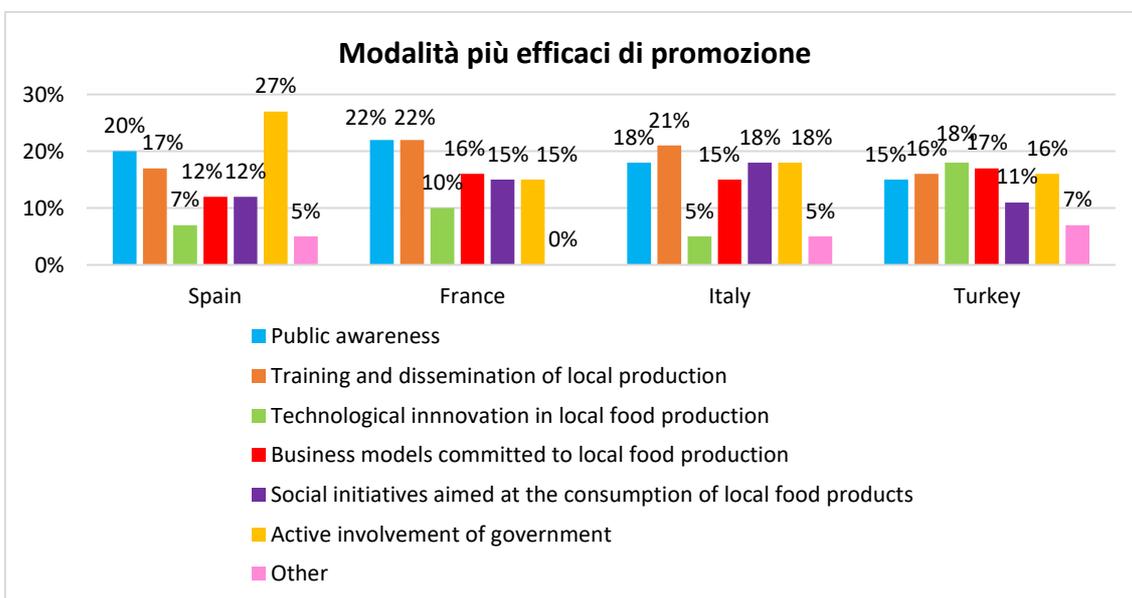
Figura 68. Distribuzione dell'uso delle tecnologie digitali nell'ambito lavorativo dai LFP secondo gli attori locali e gli stakeholder per nazione europea

Infine, le autorità locali e gli stakeholder ritengono che le modalità più efficaci di promozione del consumo di prodotti locali siano la formazione, la divulgazione e la sensibilizzazione del pubblico (19%), seguite dal coinvolgimento attivo dei governi (18%), dalle iniziative sociali e dai modelli di business (15%) e dall'innovazione tecnologica nel settore (11%) (Fig. 69).



*Figura 69. Distribuzione delle modalità più efficaci per promuovere il consumo alimentare locale secondo attori locali e stakeholder*

Anche se è vero che i risultati sono molto equilibrati, in ogni paese si osservano prevalenze diverse delle diverse modalità più efficaci di promozione: in Spagna il coinvolgimento dei governi, in Francia e Itali la sensibilizzazione e la formazione pubblica della produzione alimentare locale, e in Turchia l'innovazione tecnologica nella produzione (Fig. 70).



*Figura 70. Distribuzione delle modalità più efficaci per promuovere il consumo alimentare locale secondo gli attori e gli stakeholder del gruppo target per nazione europea*

### 6.3 Esigenze di digitalizzazione

Nell'ultimo modulo sulle esigenze di digitalizzazione, gli attori e le parti interessate hanno risposto che i temi su cui i LFP devono ricevere formazione sono: per il 26 % su vendite e marketing online e tecnologie agricole intelligenti; per il 23% su strumenti di gestione della qualità e per il 22% su strumenti di tracciabilità, e per il 3% su altri temi (Fig. 71). Gli altri temi sono stati dichiarati come risposte aperte: "BI business intelligence"; "È difficile stabilire raccomandazioni poiché dipende dal punto di partenza di ogni azienda e dagli obiettivi che vuole raggiungere o dove vuole portare la sua differenziazione sul mercato"; "Se in linea con l'obiettivo perseguito nel progetto, probabilmente la formazione sarebbe necessaria in tutti, ma se si tratta di una produzione più tradizionale, sarebbe necessario concentrarsi maggiormente sul primo". Come si vede nella Figura 72, ogni paese preferisce un argomento in particolare, ma con poche differenze evidenziate.

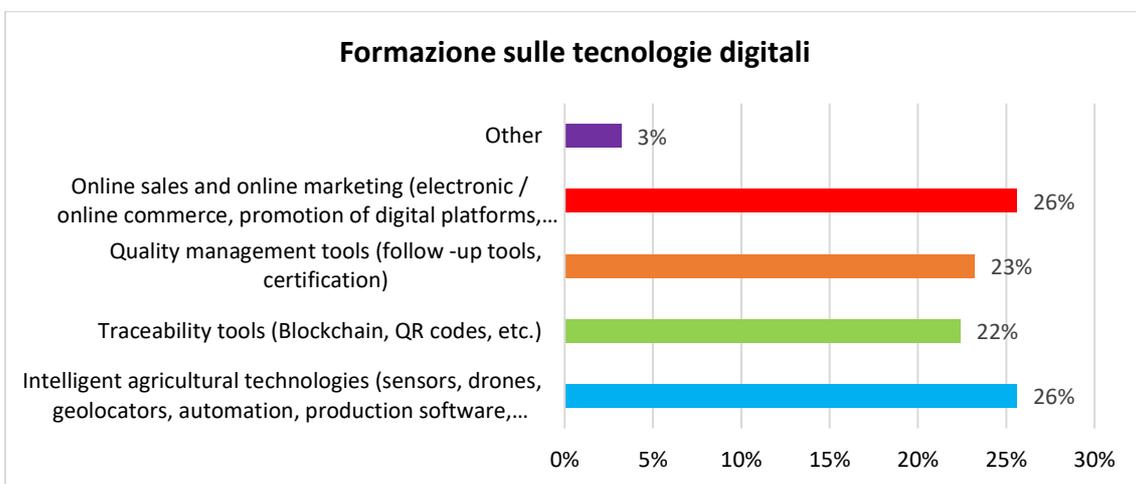


Figura 71. Distribuzione della formazione sulle tecnologie digitali tra gli attori locali e il gruppo target degli stakeholder

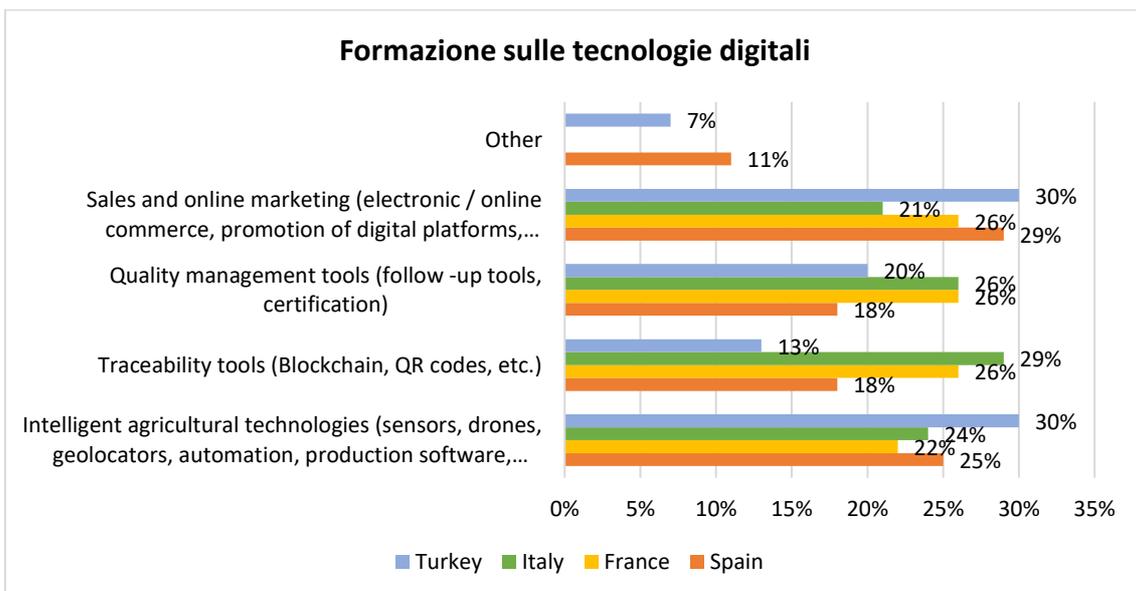


Figura 72. Distribuzione della formazione sulle tecnologie digitali tra gli attori locali e gli stakeholder per nazione europea

Per quanto riguarda i formati di apprendimento e formazione, la maggior parte dei degli stakeholder, il 22%, ha stabilito che gli eventi faccia a faccia come seminari, workshop ecc. fossero i più appropriati, seguiti dagli strumenti educativi online (17%), dalle conversazioni individuali e materiali di supporto visivo (16%) e da opportunità di apprendimento ibrido (14%). I formati ritenuti meno appropriati sono stati un'app educativa (10%) e infine l'autoapprendimento e la voce "altri" (3% entrambi) (Fig. 73).

Le risposte all'interno di "altri format" sono state: "Visite a diversi centri (aziende agricole, frutteti, frantoi, cantine...) per conoscere e valutare le diverse esperienze realizzate da altri produttori nella propria zona e al di fuori di essa."; "Insisto sul fatto che non si può generalizzare. Che cos'è oggi un contadino?"; " In questioni che possono essere complesse, come la digitalizzazione, crediamo che la formazione in presenza sia migliore"; "I produttori hanno poco tempo per gli ambienti interni."; "Le abitudini di lettura e ricerca individuale sono molto deboli."; "Considerando la loro condizione, le formazioni individuali saranno più utili."

Il formato di apprendimento faccia a faccia (in eventi o conversazioni) sono le modalità preferite in Spagna, Italia e Turchia, mentre in Francia si preferiscono metodi di apprendimento digitali quali sistemi on-line o app mobili (Fig. 74).

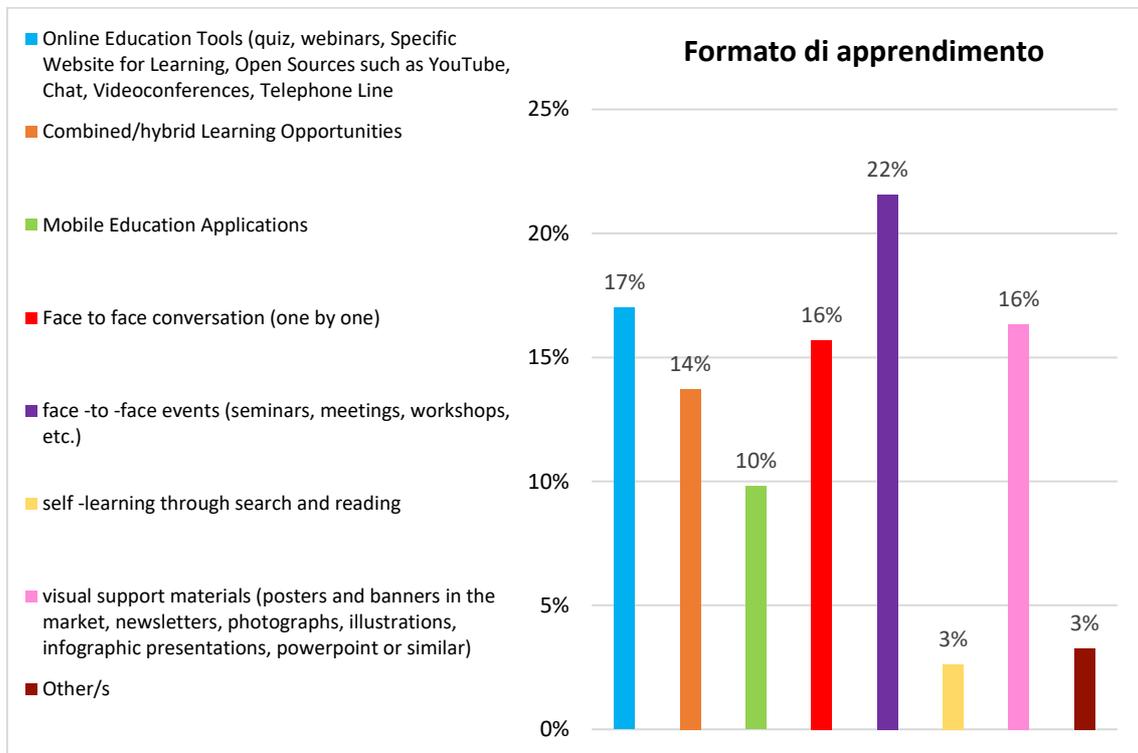


Figura 73. Distribuzione dei formati di apprendimento nel gruppo target degli attori locali e stakeholder

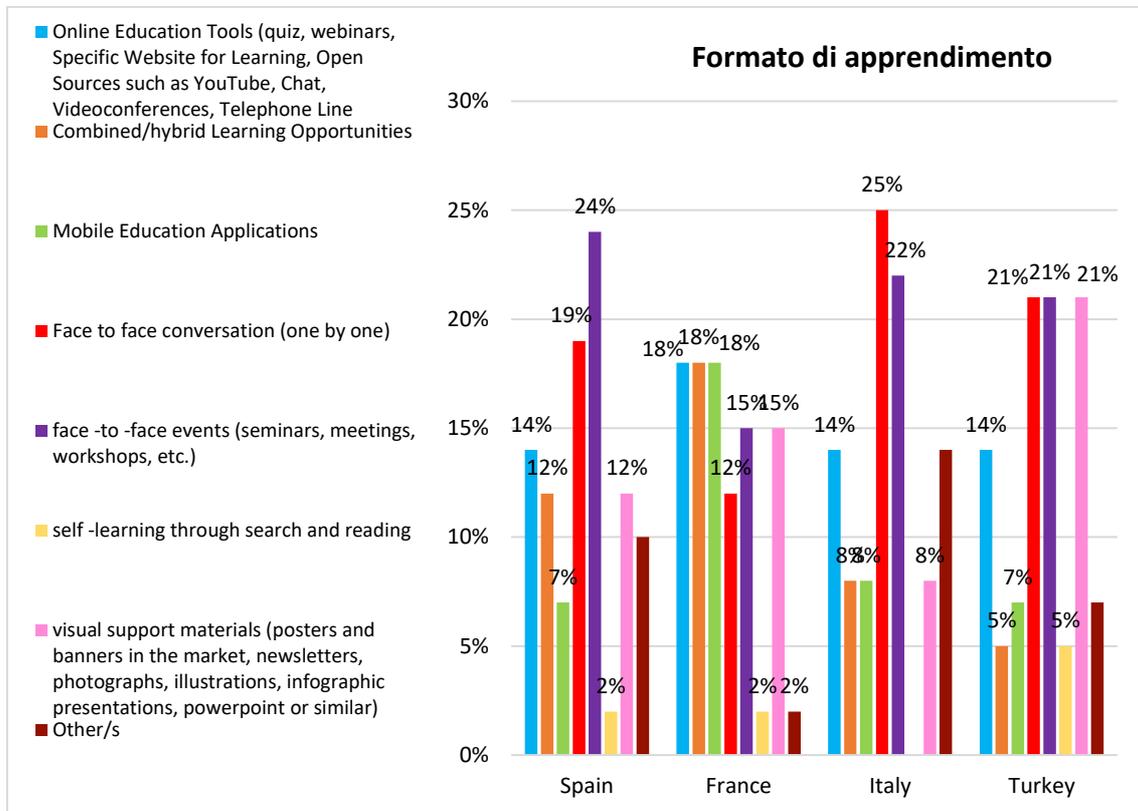


Figure 74. Distribuzione dei formati di apprendimento nel gruppo target di attori locali e stakeholder per nazione europea

Alla domanda su quali siano secondo loro le principali esigenze di formazione per i produttori alimentari locali, tutte le questioni proposte hanno avuto uguale importanza. Il 13% ha preso in considerazione la trasformazione digitale delle conoscenze commerciali e tecniche sulla produzione agricola, l'11% sulla sostenibilità, la tracciabilità e la sicurezza alimentare, la promozione e la commercializzazione, il 10% sull'etichettatura e la certificazione, lo sviluppo del business e la legislazione, e infine il 9% sulla produzione e il consumo responsabili (Fig. 75).

All'interno di "altri bisogni" le risposte sono state: "Strumenti di BI (Business Intelligence)" e "La formazione dovrebbe essere evolutiva, cioè coprire esigenze specifiche all'inizio per allargare la sua copertura verso tematiche più strategiche".

Anche in questo caso, in ogni paese ci sono opinioni diverse: in Spagna la trasformazione digitale dell'azienda è considerata la più necessaria, in Italia è la conoscenza nella produzione e in Turchia è l'etichettatura e la certificazione. Infine, in Francia, la valutazione delle necessità è più equamente distribuita (Fig. 76).

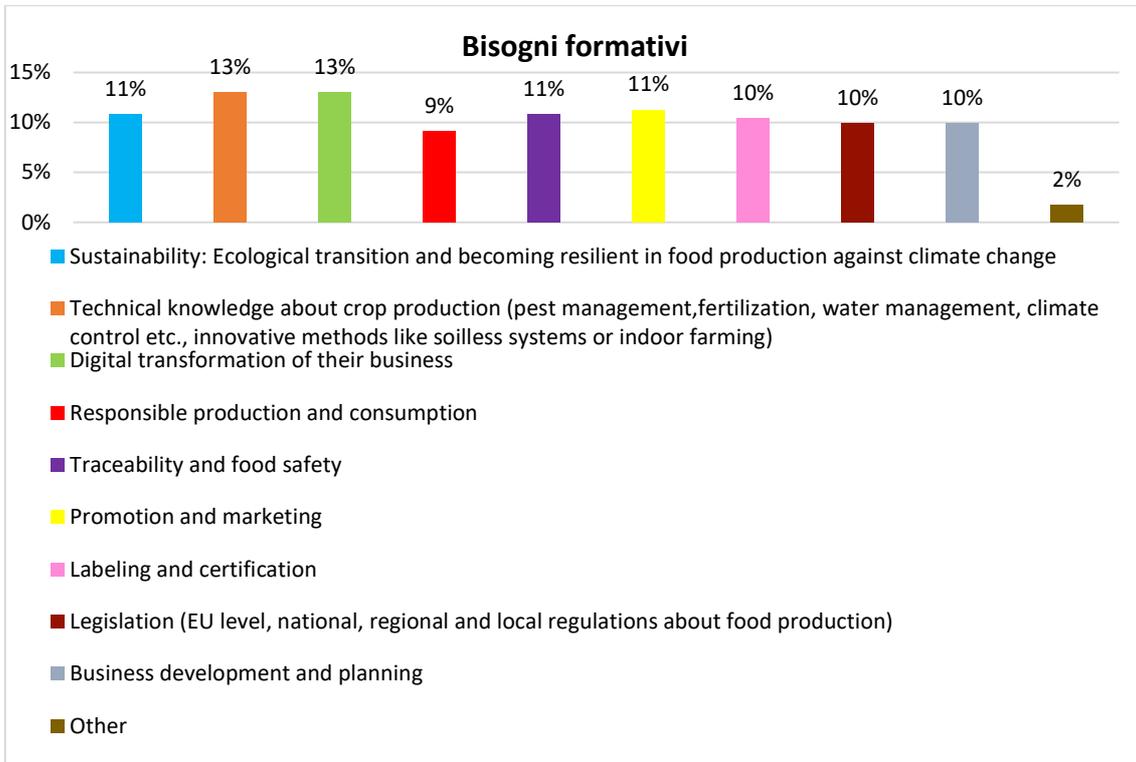


Figura 75. Distribuzione dei bisogni formativi tra gli attori locali e gli stakeholder

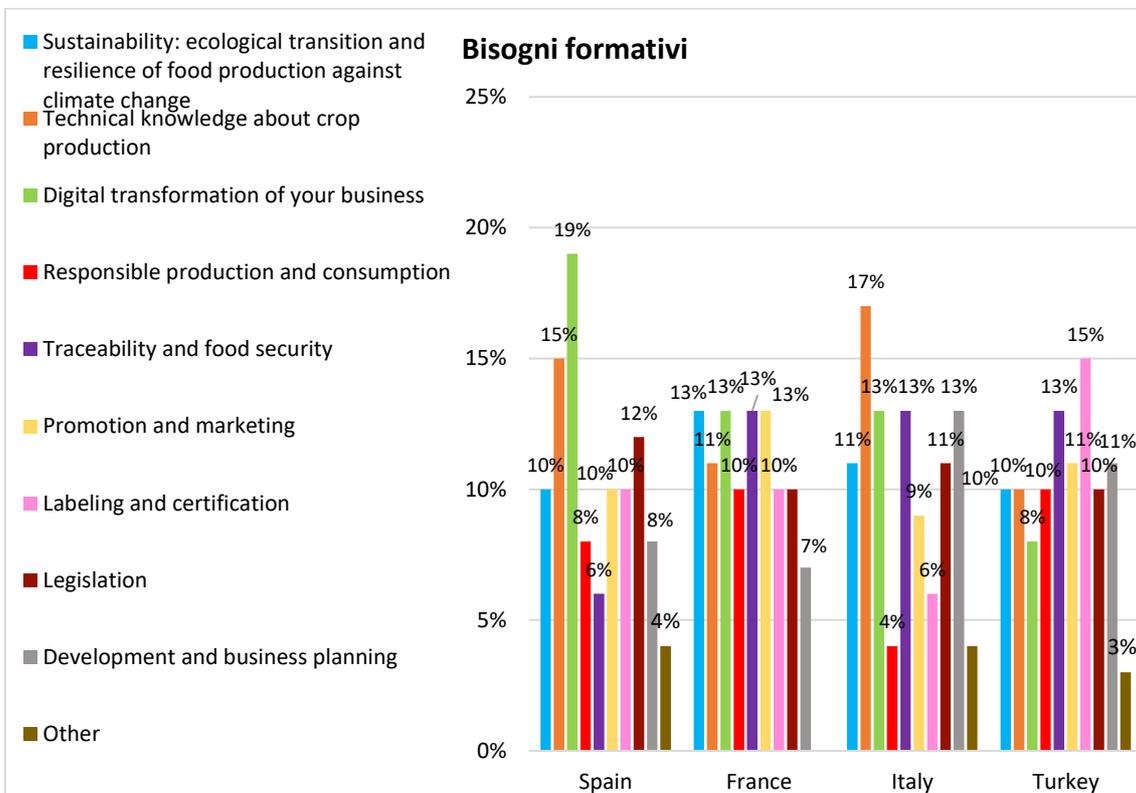


Figura 76. Distribuzione dei bisogni formativi tra gli attori locali e stakeholder per nazione europea

Per quanto riguarda l'impatto degli strumenti digitali nel settore agroalimentare, il 25% ha risposto che ha avuto un impatto sull'aspetto economico, il 23% sull'ambito tecnologico, il 22% sul marketing, il 17% sugli aspetti sociali e il 13% ha risposto che ha avuto un impatto sull'aspetto educativo (Fig. 77 e 78).

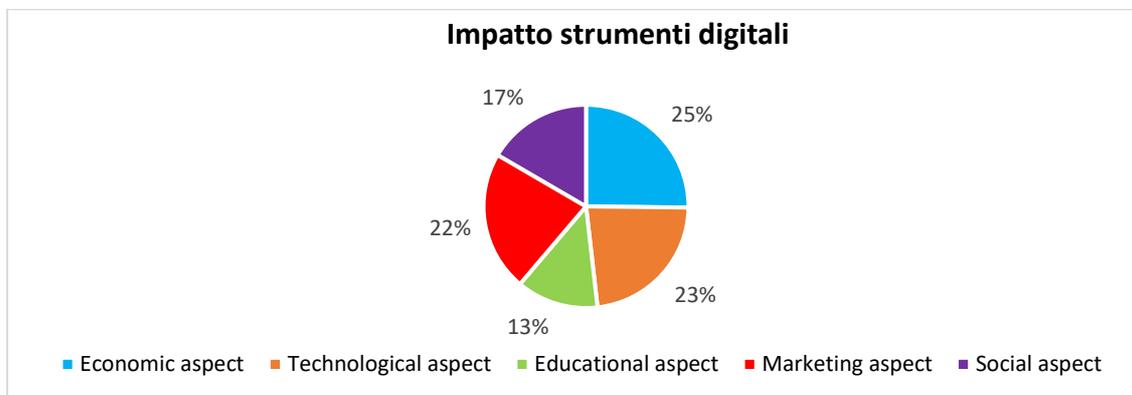


Figura 77. Distribuzione dell'impatto degli strumenti digitali tra gli attori locali e stakeholder

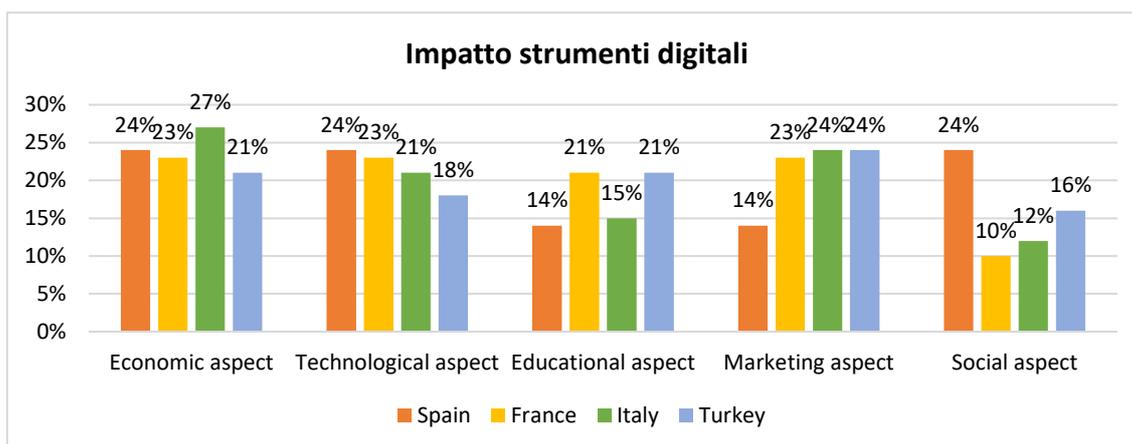


Figure 78. Distribuzione dell'impatto degli strumenti digitali tra gli attori locali e gli stakeholder per nazione europea

Quando è stato chiesto agli stakeholders se conoscessero eventuali buone pratiche per promuovere la produzione e il consumo di cibo locale, hanno risposto:

- In Spagna:

"La conoscenza fin dall'infanzia dei prodotti tipici di ogni zona, sia di origine vegetale che animale. Sarebbe conveniente introdurre una materia alimentare fin dalla scuola dell'infanzia, con continuità negli studi successivi"

"La nostra campagna Aragón Alimentos Nobles."

"Molte iniziative andrebbero portate avanti con le grandi catene per dare maggiore visibilità alle produzioni locali. Alcampo e Carrefour hanno avuto iniziative interessanti in Aragona in questo senso".



"Creazione di cooperative agricole di vario genere per ottenere visibilità, formazione e approfondimento attraverso l'agglomerazione dell'offerta".

- In Francia:

"Associazione per la promozione dell'agricoltura contadina"; "Città dell'Agricoltura"; "Benvenuti in fattoria"; "AMAP"; "Mercati notturni dei produttori".

- In Italia:

"Mercati locali"; "Eventi di degustazione".

"In alcuni paesi europei è stato istituito un consiglio alimentare a livello cittadino, credo che sia un'esperienza interessante. Il coinvolgimento diretto delle comunità locali (anche informali) e degli assegnatari degli orti urbani può essere un elemento di forza".

- In Turchia:

"Le cooperative di donne sono ben disposte nella produzione locale"; "La piattaforma Good trust platform"

"Progetto della Piattaforma digitale dell'Agricoltura (Coditap) implementato dalla Municipalità Metropolitana di Kocaeli. Collaborazione con la Direzione Provinciale dell'Agricoltura. Attività di promozione e produzione di prodotti marcati attraverso la realizzazione di laboratori geografici (pepe in polvere Kandira, anguria candita, candira hindi, yogurt di manda, ecc.)".

"Negli ultimi anni, il numero delle filiali dei Mercati Cooperativi di Credito Agricolo è aumentato per commercializzare e generare reddito. In questi mercati, sia il produttore che ha la possibilità di commercializzare il prodotto, che il numero di veicoli per i prodotti locali è stato ridotto per incontrare direttamente il consumatore finale. Municipio Metropolitan di Kocaeli, Contatto İlknur Altıbağ. Responsabile di Aromi Medicinali."

"1. Farge Organik - Villaggio di Fethiye (Mahallesi); 2. Akpa Agriculture and Livestock - Produzione di latte biologico Villaggio di Akmeşe; 3. Sümeyye Gergerlioğlu - Produzione e lavorazione di lavanda (olio, produzione, ecc.). 4. CARRASLAN BROILLER ETLİK - Allevamento di polli Villaggio di Kozluca; 5. Hilmi İmamoğlu, Impianto di produzione di carne bovina - Villaggio di Hakkaniye; 6. Hakan Oruç - Produzione di serre coperte; 7. Sedat Acar - Produzione di frutta Noci Villaggio di Yeniköy Başiskele."

"Orçun Maviş - Latte e Prodotti Lattiero-Caseari utilizzano il marketing digitale, c'è una vendita tramite l'applicazione trendyol. Ci sono anche vari punti vendita nel centro di Izmit."

#### 6.4 Partecipazione a LOFT

Infine, in totale, l'85% degli attori e degli stakeholder si è dichiarato interessato a partecipare al progetto Local Food Trace (LOFT) (Fig. 79 e 80).

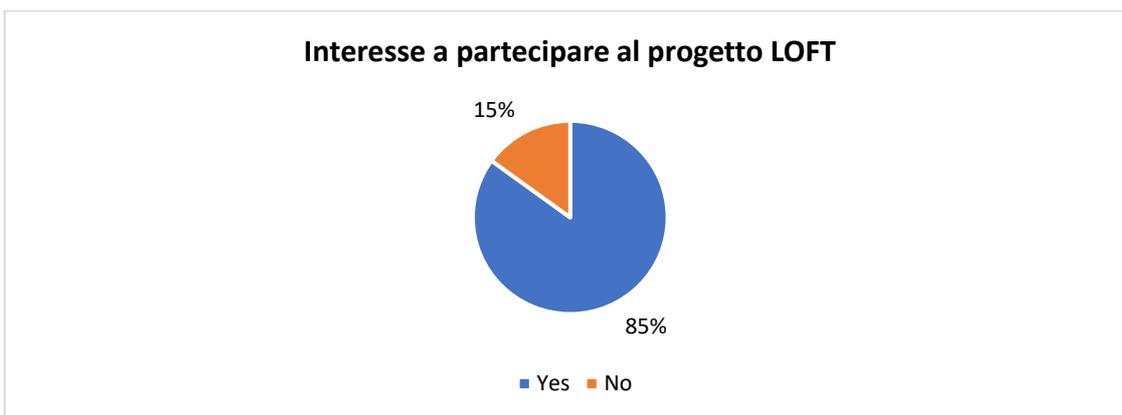


Figura 79. Distribuzione dell'interesse di partecipazione al progetto LOFT tra gli attori locali e gli stakeholder

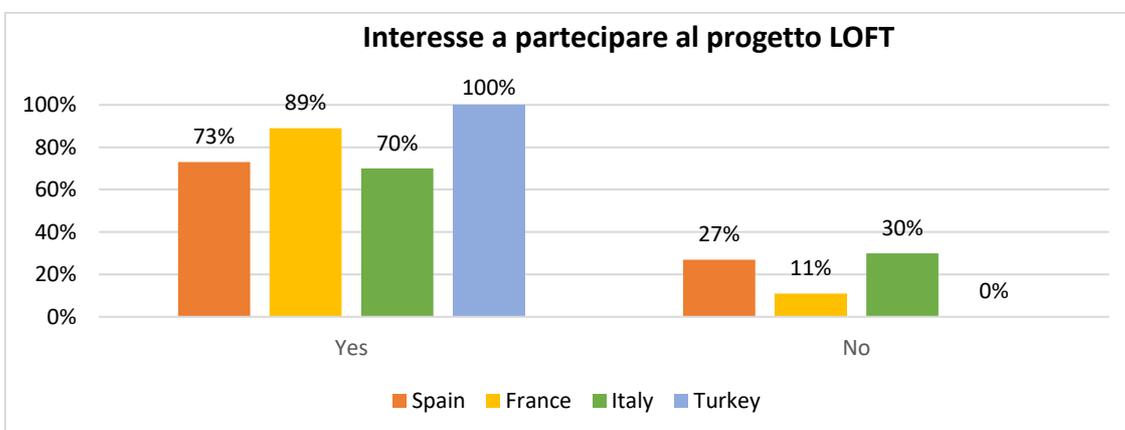


Figura 80. Distribuzione dell'interesse di partecipazione al progetto LOFT tra gli attori locali e gli stakeholder per nazione europea

## 7. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

Sebbene sia difficile tracciare tendenze chiare e definitive, dato l'esiguo campione statistico e l'ampia varietà di risposte, le indagini effettuate hanno rivelato un andamento positivo. Anche se è vero che sono stati ottenuti risultati diversi in ogni paese, vengono presentate conclusioni comuni che hanno permesso di individuare una serie di aree di lavoro per lo sviluppo del progetto LOFT.

- *Per gli strumenti digitali:*

Nel complesso, le autorità locali e gli altri stakeholders ritengono che i LFP utilizzino molti e più strumenti digitali di quanto non facciano in realtà.

In Spagna, gli attori locali hanno ragione nell'uso della posta elettronica e dei social network e nel disuso delle reti intranet da parte dei LFP; ma erroneamente credono che usino le app quando invece non lo fanno, e di non utilizzare piattaforme online e di e-commerce o il proprio negozio online quando invece questi vengono utilizzati.

In Italia, gli attori locali hanno correttamente identificato l'uso della posta elettronica da parte dei LFP, ma si sono differenziati dalle risposte dei LFP credendo erroneamente che questa categoria utilizzasse app, social network, e-commerce e online quando non è questo il caso.

In Turchia, mentre c'è un'opinione comune sulla mancanza di utilizzo delle app da parte di entrambi i gruppi di partecipanti, sembra esserci un'illusione tra gli stakeholder e le autorità locali sull'uso della posta elettronica; Il 70% del gruppo LFP ha dichiarato di utilizzare la posta elettronica nel proprio lavoro e il 30% di non utilizzarlo, ma le risposte del gruppo di attori locali/stakeholder sono state esattamente l'opposto. Un'altra discrepanza tra le risposte dei due gruppi è sull'uso dell'opzione piattaforme online/mercati elettronici. Più del 60% del gruppo LFP ha dichiarato di non utilizzarli, mentre il 60% del gruppo manager/stakeholder ritiene che i LFP utilizzino questi strumenti digitali.

Infine, la tendenza generale negativa nelle risposte di entrambi i gruppi può aggiungere valore all'app di LOFT e dimostrare che non diventerà solo una delle molte applicazioni utilizzate dai LFP, ma che anzi potrebbe avere un futuro nel settore.

- *Per le tecnologie digitali:*

Per quanto riguarda l'uso delle tecnologie digitali, confrontando le cifre, in Spagna e in Italia si osserva che i LFP utilizzano molto meno tecnologie digitali di quanto gli attori locali e gli stakeholders credano. Tuttavia, in Turchia, questo invece dipende dalla tecnologia.

In Turchia, sebbene nessun gruppo di attori/stakeholder ritenga che i LFP utilizzino sensori/tecnologie di monitoraggio, droni e sistemi di geolocalizzazione e software di gestione, una leggera minoranza di LFP utilizza queste tre tecnologie digitali. Risposte con tendenza negativa per l'utilizzo di software di produzione, software di tracciabilità/qualità e il commercio elettronico/online sono quasi le stesse per entrambi i gruppi di partecipanti. Per quanto riguarda le due opzioni rimanenti (piattaforme digitali per la promozione e centri intranet), i LFP dispongono di un numero di tecnologie digitali inferiore a quello che gli attori e stakeholders ritengono. Ancora una volta, ciò conferma la necessità di formazione nel settore.

Questo aspetto potrebbe essere dovuto allo scontro di percezioni sul concetto di LFP, poiché, come indica la figura sul numero di dipendenti dei LFP, la maggioranza di essi aveva meno di 10 dipendenti, il che significa che il nostro gruppo target sono stati produttori e strutture alimentari molto piccole in scala. Invece, gli attori e gli interessati locali hanno potuto considerare aziende con un maggiore raggio d'azione.

Riguardo alla formazione, in Spagna e in Turchia c'è una chiara coincidenza per entrambi i gruppi poiché considerano essenziali le vendite e il marketing online e, in Turchia, anche le tecnologie intelligenti. In Italia, invece, i LFP considerano importanti le vendite e il marketing online, mentre attori e stakeholders lo considerano meno importante. I LFP preferiscono imparare strumenti di gestione della qualità, mentre gli strumenti di tracciabilità sono una priorità maggiore per gli stakeholders. In Spagna, al contrario, i LFP preferiscono imparare gli strumenti di tracciabilità, mentre le tecnologie agricole innovative sono una priorità maggiore per gli stakeholder. Pertanto, in entrambi i paesi, c'è una mancanza di interesse tra i LFP per le tecnologie innovative e un interesse per gli strumenti che ritengono più immediati e che facilitano il loro lavoro manuale. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che preferiscono dedicare il loro tempo a ottimizzare il proprio lavoro

In Francia, la priorità data alla tracciabilità, alla qualità e al marketing rimane valida, poiché sono tra le implicazioni prioritarie dello sviluppo digitale nell'agricoltura. I partner di LOFT dovrebbero convalidare queste priorità e giustificare questa scelta ai beneficiari e agli stakeholder, per evitare aspettative non soddisfatte, specialmente nell'area del supporto tecnologico alla produzione.

Inoltre, in Turchia ci sono state risposte aperte e gli attori/portatori di interesse hanno voluto aggiungere ulteriori esigenze di formazione: "Dovrebbe esserci almeno un contenuto educativo generale su ciascuno dei punti sopra menzionati. Il nostro livello di competenza tecnologica è così basso che non è nemmeno possibile utilizzare semplici applicazioni digitali. Pertanto, dovrebbe essere fornita una formazione su questioni di alfabetizzazione digitale generale prima dei temi specifici sopra menzionati"; e "Il nostro problema più grande è l'accesso al mercato, siamo effettivamente vicino a Istanbul e il nostro prodotto è di alta qualità, ma non possiamo raggiungere direttamente il mercato. Ecco perché abbiamo bisogno di molte attività di marketing digitale e promozionale."

- *Formati di apprendimento*

Nel caso dei formati di apprendimento, in Spagna, Italia e Turchia, entrambi i gruppi coincidono, poiché per entrambi i più importanti sono i formati online e gli eventi in presenza. Tuttavia, i LFP preferiscono formati online o ibridi a causa del tempo da poter dedicare e per la propria organizzazione, mentre gli stakeholder preferiscono incontri in presenza, poiché considerano che le questioni digitali siano complesse e vengano comprese meglio in questo modo. In Francia, ritengono anche che il modello di formazione debba basarsi su strumenti di apprendimento a distanza, con il possibile supporto di mentori/formatori online. Il contenuto dovrebbe concentrarsi su aspetti pratici



e operativi (questo punto non è stato sollevato nel sondaggio, ma è emerso più volte nelle interviste di persona e telefoniche)

- *Esigenze e argomenti formativi*

Infine, le esigenze di formazione e i temi sono vari e ripetitivi. In Spagna, Italia e Turchia, si osservano somiglianze tra le esigenze di formazione che i LFP considerano per sé stessi e quelle che le autorità e i portatori di interesse considerano per i LFP. In Spagna, in entrambi i casi, considerano che la cosa più necessaria da formare sia la trasformazione digitale della loro attività. Inoltre, si osservano discrepanze: i LFP preferiscono essere formati su tracciabilità, sicurezza alimentare e sostenibilità, e gli stakeholders credono che i LFP dovrebbero essere formati sulla conoscenza della produzione. In Italia, i LFP preferiscono essere formati sulla conoscenza tecnica, consumo e produzione responsabili e sostenibilità, e gli attori locali ritengono sia più necessario essere formati sulla conoscenza tecnica. In Turchia, le risposte di entrambi i gruppi di partecipanti sono generalmente compatibili e si può affermare che sia i LFP che gli attori/portatori di interesse ritengono che ci sia bisogno di formazione su quasi tutti i temi elencati.

In Francia, la tracciabilità e la qualità sono meno prioritarie per i produttori, i quali preferiscono temi legati alla sostenibilità e alla trasformazione digitale dell'impresa, ma ciò corrisponde sia alle linee guida normative, sempre più presenti, sia alle aspettative dei consumatori.

In conclusione:

- Le indagini potrebbero rivelare una tendenza positiva di interesse tra i tre gruppi target, (LFP, consumatori e autorità locali) nei confronti della digitalizzazione del settore e un'accettazione e supporto generale del progetto LOFT.
- I LFP utilizzano molti meno strumenti digitali e tecnologie digitali rispetto a quanto le autorità/stakeholders pensano che essi effettivamente usino. Questa tendenza negativa alimenta la necessità di formazione nel settore e la creazione dell'app LOFT.
- La priorità data alla tracciabilità, qualità e vendite e marketing online rimane valida, poiché sono tra le implicazioni prioritarie dello sviluppo digitale nell'agricoltura. I partner di LOFT devono convalidare queste priorità e giustificare questa scelta ai beneficiari e alle parti interessate, per evitare aspettative non soddisfatte, specialmente nel campo del supporto tecnologico alla produzione.
- I formati di apprendimento per eccellenza sono online per gli LFP e in presenza per le autorità/stakeholders; quindi, formati online o ibridi potrebbero essere appropriati da sviluppare nel progetto LOFT.
- Le esigenze formative e i temi sono variegati, ma i più popolari sono la trasformazione digitale dell'impresa, tracciabilità e conoscenza tecnica.
- Queste indagini ci permetteranno di iniziare a costruire una rete locale di partecipanti che coinvolge produttori, stakeholders e consumatori. Questa rete



può essere mobilitata durante le fasi di test dei contenuti e, più in generale, per le attività pilot locali di LOFT.

## 8. EXECUTIVE SUMMARY

### Scopi

Il primo risultato del progetto è un DATABASE per svelare il potenziale dei produttori alimentari locali (LFP) e del consumo per la sicurezza alimentare e le questioni relative alla protezione alimentare con un approccio basato sulla fiducia tra i LFP e i consumatori regionali. Dati specifici per esaminare in modo approfondito i focus group, le esigenze esatte e le aspettative sono necessari per il secondo risultato del progetto, che sarà una metodologia di formazione che mira ad acquisire le competenze tecniche e le conoscenze richieste nel quadro della trasformazione digitale.

Pertanto, nella prima fase del progetto, tutti i partner condurranno studi specifici di valutazione dei bisogni formativi con rappresentanti di tre focus group a livello locale/regionale.

Questo pacchetto di lavoro è dedicato a uno specifico studio di analisi sul campo con 3 obiettivi specifici:

- Mappatura della situazione esistente nella produzione e nel consumo alimentare locale
- Identificare i bisogni educativi specifici dei due principali gruppi target (LFP e potenziali consumatori locali), nonché i punti di vista dei decisori locali (autorità locali) come principali stakeholder per la sostenibilità dei risultati del progetto.
- Raccogliere "buoni esempi"

Per la raccolta dati primaria dai gruppi target è stato utilizzato un questionario, proposto da UNIZAR e rielaborato in collaborazione con i partner coinvolti nel progetto, per esaminare le esigenze e le problematiche specifiche da affrontare in una particolare metodologia di formazione digitale per LFP. Si prevede che ciascun partner raggiunga almeno 15 produttori, 30 consumatori e 15 attori e stakeholder locali.

### Questionari

Sono stati sviluppati tre questionari a seconda del gruppo target per ottenere quante più informazioni utili possibili. I sondaggi erano generalmente strutturati con domande a risposta chiusa e alcune domande a risposta aperta e suddivisi in più sezioni. Innanzitutto, il questionario dei LFP prevede una sezione di domande personali che chiedono informazioni su età, sesso, titolo di studio, etc., con l'obiettivo di conoscere in dettaglio le caratteristiche delle persone intervistate (composizione del campione). Le sezioni seguenti valutano la situazione del settore per quanto riguarda la produzione alimentare locale. In primo luogo, il grado di digitalizzazione, richiedendo informazioni sull'uso di strumenti e tecnologie digitali nel lavoro dei LFP e sulle esigenze di digitalizzazione, su argomenti di formazione, formati di apprendimento, ecc. Queste sezioni erano standard e uguali nei questionari per le autorità e gli stakeholder al fine di confrontare conoscenze e opinioni su formazione sulla digitalizzazione. Infine, il



questionario dei consumatori si è concentrato principalmente sul comportamento di consumo, se acquistano cibo locale, cosa intendono per locale, etc.

La partnership ha raggiunto l'obiettivo del numero di sondaggi poiché sono state registrate un totale di 234 risposte. Secondo i gruppi target, il rapporto è di 70 LFP, 124 consumatori e 39 autorità e stakeholder, mentre il rapporto tra i partner è di 75 dalla Spagna, 44 dalla Francia, 52 dall'Italia e 62 dalla Turchia.

## Risultati

Nonostante sia difficile tracciare trend chiari e definitivi, dato l'esiguità del campione statistico e l'ampia varietà di risposte, le indagini effettuate hanno evidenziato un andamento positivo. Anche se è vero che in ciascun paese sono stati ottenuti risultati diversi, vengono presentate conclusioni comuni e ciò ha permesso di identificare una serie di aree di lavoro per lo sviluppo del progetto LOFT.

### *- Per gli strumenti digitali:*

Le autorità e le parti interessate sovrastimano l'utilizzo degli strumenti digitali da parte dei LFP. In Spagna, gli attori locali conoscono le abitudini dell'uso della posta elettronica e dei social network dei LFP e il disuso delle reti intranet, ma presumono erroneamente che utilizzino app e non utilizzino piattaforme online, e-commerce o il proprio negozio. In Italia, gli attori locali identificano correttamente l'utilizzo della posta elettronica da parte dei LFP, ma presumono erroneamente che utilizzino app, social network, e-commerce e online. In Turchia, entrambi i gruppi concordano sulla mancanza di utilizzo delle app da parte dei LFP, ma non sono d'accordo sull'utilizzo della posta elettronica e delle piattaforme online/dei mercati elettronici, poiché le parti interessate/manager si sbagliano nel sottovalutare l'utilizzo della posta elettronica e nel sovrastimare i mercati delle piattaforme.

La tendenza generale negativa nelle risposte di entrambi i gruppi mostra che l'app LOFT non è ridondante e potrebbe aggiungere valore, avendo un futuro nel settore.

### *- Per le tecnologie digitali:*

I LFP utilizzano meno tecnologie digitali di quanto pensano gli attori/stakeholder, tranne in Turchia, dove la tecnologia varia.

In Turchia, alcuni LFP utilizzano sensori, droni, geolocalizzazione e software di gestione. Allo stesso tempo, gli attori/stakeholder non la pensano così, ed entrambi i gruppi concordano sul basso utilizzo di strumenti di produzione, tracciabilità, commercio elettronico, promozione e intranet.

Per quanto riguarda le piattaforme digitali per la promozione e i centri intranet, i LFP hanno a loro disposizione meno tecnologie digitali di quanto credono gli attori e le parti interessate. Ciò dimostra la necessità di formazione nel settore. Le diverse percezioni dei LFP possono derivare dalle loro dimensioni, poiché la maggior parte sono produttori su piccola scala, mentre gli attori/stakeholder possono pensare ad aziende più grandi. Entrambi i gruppi in Spagna e Turchia apprezzano le vendite e il marketing online per la formazione, mentre in Turchia anche le tecnologie intelligenti.



In Italia, i LFP considerano le vendite e il marketing online più degli agenti/stakeholder, che preferiscono strumenti di tracciabilità, rispetto ai LFP, che preferiscono gli strumenti di gestione. In Spagna, i LFP preferiscono gli strumenti di tracciabilità, mentre gli agenti/stakeholder preferiscono le tecnologie innovative. I LFP sono meno interessati alle tecnologie innovative e più agli strumenti che semplificano il loro lavoro.

In Francia, tracciabilità, qualità e marketing sono ancora priorità per lo sviluppo digitale in agricoltura. I partner LOFT dovrebbero confermare queste priorità e spiegare le loro scelte ai beneficiari e alle parti interessate per evitare aspettative insoddisfatte, in particolare per quanto riguarda le tecnologie di produzione. Alcuni agenti/stakeholder in Turchia hanno anche suggerito una formazione generale di alfabetizzazione digitale e attività di marketing e promozione digitale per migliorare il loro accesso al mercato.

#### *- Formati di apprendimento*

Entrambi i gruppi in Spagna, Italia e Turchia concordano sui formati di apprendimento online e in presenza, ma i LFP preferiscono quelli online o ibridi per comodità. Al contrario, le parti interessate preferiscono quelle faccia a faccia per chiarezza. Anche in Francia preferiscono strumenti di apprendimento a distanza con mentori/formatori online. Il contenuto dovrebbe essere pratico e operativo.

#### *- Esigenze e argomenti formativi*

Le esigenze e gli argomenti formativi sono diversi e ripetuti. In Spagna, Italia e Turchia, entrambi i gruppi concordano su alcune esigenze di formazione per la LFP ma differiscono su altre. In Spagna, entrambi valorizzano la trasformazione digitale, ma le LFP vogliono anche tracciabilità, sicurezza alimentare e sostenibilità, mentre gli agenti preferiscono la conoscenza della produzione per i LFP. In Italia, entrambi valorizzano la conoscenza tecnica, ma i LFP vogliono anche un consumo, una produzione e una sostenibilità responsabili. In Turchia entrambi concordano sulla necessità di formazione in quasi tutti gli argomenti. I produttori danno priorità alla sostenibilità e alla trasformazione digitale in Francia, mentre la tracciabilità e la qualità corrispondono alle normative e ai consumatori.

#### **In conclusione:**

- I sondaggi potrebbero rivelare una tendenza positiva di interesse tra i tre destinatari, LFP, consumatori e autorità, per la digitalizzazione del settore e una generale accettazione e sostegno del progetto LOFT.

- I LFP utilizzano molti meno strumenti e tecnologie digitali rispetto a quanto le autorità/stakeholder pensano si utilizzino effettivamente. Questo trend negativo spinge alla necessità di formazione nel settore e alla creazione dell'app LOFT.

- Resta valida la priorità data alla tracciabilità, alla qualità e alla vendita e marketing online, che rientrano tra le implicazioni prioritarie dello sviluppo digitale in agricoltura. I partner LOFT devono convalidare queste priorità e giustificare questa scelta ai beneficiari e alle parti interessate per evitare aspettative che non vengano soddisfatte, soprattutto nel campo del supporto tecnologico alla produzione.



- I formati di apprendimento per eccellenza sono online per i LFP e di persona per le autorità/stakeholder; quindi, formati online o formati ibridi potrebbero essere appropriati da sviluppare nel progetto LOFT.
- I bisogni e gli argomenti formativi sono molteplici; i più popolari sono la trasformazione digitale del business, la tracciabilità e la conoscenza tecnica.
- Queste indagini ci permetteranno di costruire una rete locale di partecipanti che coinvolga produttori, stakeholder e consumatori. Questa rete può essere mobilitata durante le fasi di test dei contenuti e, più in generale, per le attività locali pilota di LOFT.