



LOFT

Rapport d'analyse des besoins issu de l'enquête LOFT Rapport global.

Principaux objectifs du projet	L'innovation
Titre du projet	Local Food TRace
Acronyme du projet	LOFT
Date de début du projet (jj-mm-aaaa)	01-12-2022
Durée totale du projet	30 mois
Date de fin du projet (jj-mm-aaaa)	31-05-2025
Agence nationale de l'organisation candidate	TR01- THE CENTRE FOR EUROPEAN UNION EDUCATION AND YOUTH PROGRAMMES (TURKISH NATIONAL AGENCY)

TABLE DES MATIÈRES

1. A PROPOS DE LOFT	4
2. ENQUÊTE.....	7
3. ENQUÊTES AUPRÈS DES GROUPES CIBLES.....	9
1. PRODUCTEURS LOCAUX DE DENRÉES ALIMENTAIRES	10
1.1 Données personnelles.....	10
1.2 Diplôme de numérisation.....	16
1.3 Besoins en matière de numérisation	19
1.4 Participation au LOFT	25
2. CONSOMMATEURS.....	26
2.1 Données personnelles.....	26
2.2 Comportement de consommation	28
2.3 Participation au LOFT	37
3. LES ACTEURS DE LA GESTION LOCALE ET LES PARTIES PRENANTES.....	38
3.1 Données générales	38
3.2 Situation du secteur.....	41
3.3 Besoins en matière de numérisation	47
4. DISCUSSION ET CONCLUSIONS	54
5. RÉSUMÉ EXÉCUTIF.....	58

1. A PROPOS DE LOFT

La crise du COVID-19 a affecté les systèmes alimentaires du monde entier et menacé l'accès des populations à la nourriture par le biais de multiples dynamiques. Les systèmes alimentaires sont confrontés à des défis sociaux, économiques et environnementaux majeurs. Une chaîne alimentaire socialement durable implique le renforcement de la production alimentaire locale et de la culture alimentaire, la création d'un capital social et la confiance entre les acteurs de la chaîne alimentaire. Aujourd'hui, le comportement des consommateurs évolue radicalement vers l'achat en ligne plutôt que vers la visite de restaurants ou de marchés, ils suivent un régime alimentaire sain, accordent plus d'attention à la sécurité alimentaire et ont des craintes quant à la garantie de la sécurité alimentaire. Depuis que les ventes par les canaux en ligne sont autorisées, les secteurs qui ont modernisé leurs opérations par voie numérique ont réussi à faire fonctionner leurs entreprises ; ceux qui n'ont pas manqué cette transformation sont désavantagés. La pandémie a accéléré la numérisation dans tous les secteurs et augmenté la demande d'aliments locaux et faits maison. Cela a créé des opportunités pour les producteurs locaux de denrées alimentaires d'atteindre des marchés plus fructueux et plus proches.

Le principal objectif de LOFT est de contribuer à la politique de l'UE visant à développer le potentiel des technologies numériques pour l'enseignement et l'apprentissage des compétences numériques pour les petits producteurs de denrées alimentaires par le biais d'outils innovants d'EFP (enseignement et formation professionnels). Il vise à la fois à réduire les impacts négatifs de la pandémie sur les consommateurs de produits alimentaires et à tirer parti des opportunités de croissance pour les petits producteurs de denrées alimentaires. Le projet se concentrera sur les producteurs économiquement et géographiquement désavantagés dans les zones périurbaines des grandes villes. LOFT est conçu pour créer des solutions aux besoins émergents des PFL qui ont besoin de compétences numériques pour être compétitifs et bénéficier des nouvelles opportunités offertes par la transformation numérique du secteur. À cet égard, les quatre groupes cibles sont les suivants

- Les petits producteurs locaux de denrées alimentaires existants et/ou potentiels
- Les consommateurs de produits alimentaires locaux
- Les autorités de gestion locales (décideurs locaux) pour les questions liées à l'alimentation, les directions provinciales, les municipalités, etc.
- Parties prenantes et grand public intéressés par la production et la consommation de denrées alimentaires locales

Un partenariat de 4 pays d'Europe du Sud (FR, IT, ES, TR) s'est réuni pour trouver des solutions aux principaux besoins et aux opportunités pertinentes dans la numérisation du secteur agricole :

1. Promotion des systèmes de production alimentaire locaux avec des chaînes d'approvisionnement plus courtes et plus sûres, en tenant compte de la traçabilité et de la sécurité alimentaire par les producteurs au moyen d'une stratégie triangulaire ; formation des producteurs locaux, sensibilisation des consommateurs et engagement des autorités.

2. Transformation des systèmes alimentaires conventionnels en centres alimentaires plus numérisés avec des compétences en EFP et une méthodologie de formation.
3. Adopter la tendance mondiale à la numérisation au moyen d'outils numériques.
4. Sensibiliser le public à la production alimentaire locale
5. Recherche et bases de données sur les secteurs alimentaires locaux

Les objectifs spécifiques de ce projet sont les suivants

- Développer une base de données pour dévoiler le potentiel des PFL et de la consommation pour les questions de sécurité alimentaire sur la base d'une approche basée sur la confiance entre les PFL et les consommateurs locaux.
- Faciliter l'adaptation numérique des PFR en développant leurs compétences numériques
- Mise en place de plateformes alimentaires durables qui serviront de marché en ligne reliant les acteurs de l'alimentation locale, y compris les PFL, les consommateurs et les autorités de gestion locales.
- Création d'un outil flexible de formation professionnelle (application mobile) combinant tous les objectifs précédents : base de données, méthodologie de formation professionnelle, centres alimentaires locaux.
- Sensibiliser le public à l'alimentation locale, à la sécurité alimentaire, à l'étiquetage, au changement climatique et à la sécurité alimentaire, à la croissance durable du secteur agroalimentaire, etc.

Pour répondre à ces besoins, 2 produits intellectuels seront développés :

1. Une méthodologie de formation et des outils de soutien, qui incluent des méthodes de production alimentaire telles que l'agriculture urbaine, l'agriculture d'intérieur, etc.
2. Un APP basé sur la méthodologie développée, utilisé à la fois pour la formation professionnelle, le renforcement de la communauté, la sensibilisation, le suivi et la commercialisation.

Le projet vise à aborder la transformation numérique par le développement de la préparation, de la résilience et de la capacité numériques. Il vise également à adapter l'EFP aux besoins du marché du travail et à accroître la flexibilité des possibilités d'EFP.

- Le projet vise à accroître la capacité et la préparation des producteurs locaux de denrées alimentaires à gérer un changement efficace vers la numérisation grâce à l'utilisation d'un contenu d'éducation numérique qui est une application en ligne. L'application mobile multifonctionnelle permettra à la fois de développer les aptitudes et les compétences numériques des PFL et de sensibiliser le grand public à l'importance des questions liées à la production alimentaire locale.
- LOFT vise à créer un mélange équilibré de compétences professionnelles et d'opportunités d'apprentissage sur le lieu de travail pour les PFR grâce à sa méthodologie d'apprentissage professionnel, tout en soutenant leurs entreprises par le biais de l'application et de cartes ou de communautés alimentaires locales. Le résultat escompté sera également multifonctionnel : il apportera une dimension numérique à leurs emplois afin de répondre aux besoins des marchés émergents ; il les aidera à renforcer leurs capacités et à développer une intelligence des compétences dans le cadre d'une approche d'apprentissage tout



au long de la vie ; et il leur permettra d'entrer en contact avec davantage de groupes cibles, qui sont leurs clients potentiels.

- La plateforme mobile servira également d'outil flexible de formation professionnelle non formelle pour les groupes cibles. Chaque partenaire adaptera l'outil à son contexte local et créera ses propres centres alimentaires. L'application mobile servira à la fois d'outil d'apprentissage pour les producteurs de denrées alimentaires et de marché numérique réunissant les producteurs et les consommateurs, ainsi que d'outil de suivi pour les autorités de gestion.

Le projet LOFT Erasmus + est coordonné par le BEUFA (Bureau des affaires étrangères) du gouvernement de Kocaeli, en Turquie, et développé en coopération avec les partenaires suivants : Universidad de Zaragoza, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna et CDE Petra Patrimonia.

2. ENQUÊTE

Le partenariat se compose de 5 partenaires de France, de Turquie, d'Espagne et d'Italie. Tous les partenaires sont originaires de la partie sud de l'Europe, principalement consacrée à l'agriculture qui a été au premier rang de la crise économique et sociale causée par la pandémie. En outre, ces partenaires viennent de régions particulièrement exposées aux effets du changement climatique dans les zones urbaines.

- Objectifs

Le premier résultat du projet est une BASE DE DONNÉES pour dévoiler le potentiel des producteurs locaux d'aliments (LFP) et de la consommation pour les questions de sécurité alimentaire sur une approche basée sur la confiance entre les LFP et les consommateurs locaux. Des données spécifiques pour examiner en profondeur les groupes de discussion, les besoins exacts et les attentes sont nécessaires pour le deuxième résultat du projet qui sera une méthodologie de formation visant à acquérir les compétences techniques et les connaissances nécessaires sur le cadre de la transformation numérique.

C'est pourquoi, au cours de la première phase du projet, tous les partenaires ont mené des études d'évaluation des besoins de formation spécifiques avec des représentants de trois groupes cibles au niveau local/régional.

Cet ensemble de travaux est consacré à une étude spécifique d'analyse sur le terrain portant sur trois objectifs spécifiques :

- Cartographie de la situation existante en matière de production et de consommation alimentaires locales
- Identifier les besoins éducatifs spécifiques des deux principaux groupes cibles (les PFR, les consommateurs locaux potentiels) ainsi que les points de vue des décideurs locaux (acteurs de la gestion) en tant que parties prenantes essentielles pour la durabilité des résultats du projet.
- Collecte de "bons exemples"

Un questionnaire, proposé par UNIZAR et retravaillé en collaboration avec les partenaires impliqués dans le projet, a été utilisé pour la collecte de données primaires auprès des groupes cibles afin d'examiner les besoins spécifiques et les questions à aborder dans une méthodologie spécifique de formation numérique pour les PFR. Afin d'obtenir un échantillonnage valide, l'objectif était d'atteindre 55 participants dans chaque pays partenaire, soit 220 répondants au total. Chaque pays devait atteindre au moins 15 producteurs, 30 consommateurs et 10 acteurs et parties prenantes de la gestion locale.

- Questionnaires

Trois questionnaires différents ont été élaborés en fonction du groupe cible afin d'obtenir autant d'informations utiles que possible. En général, les enquêtes ont été structurées avec des questions fermées et quelques questions ouvertes, et divisées en plusieurs



sections. Tout d'abord, le questionnaire des PFL comporte une section de questions personnelles portant sur l'âge, le sexe, l'éducation, etc. dans le but de connaître en détail les caractéristiques des personnes interrogées (composition de l'échantillon). Les sections suivantes visaient à évaluer la situation du secteur de la production alimentaire locale, tout d'abord le degré de numérisation, en posant des questions sur l'utilisation des outils et technologies numériques dans le travail des PFL, et les besoins en matière de numérisation, en posant des questions sur les thèmes de formation et les formats d'apprentissage. Ces sections étaient communes aux questionnaires des autorités et des parties prenantes afin de comparer les connaissances et les opinions sur la formation à la numérisation. Enfin, le questionnaire destiné aux consommateurs était principalement axé sur le comportement de consommation, à savoir s'ils achètent des produits alimentaires locaux, ce qu'ils entendent par "local", etc.

3. ENQUÊTES AUPRÈS DES GROUPES CIBLES

La recherche documentaire nationale sur la production et la consommation alimentaires locales a fourni des données primaires et des informations supplémentaires sur les besoins numériques des trois groupes cibles de quatre pays méditerranéens : l'Espagne, la France, l'Italie et la Turquie. Les trois groupes cibles considérés sont les producteurs de denrées alimentaires locales (PFL), les consommateurs, les autorités et les parties prenantes.

Les questionnaires ont été distribués entre mai et septembre 2023 dans les quatre pays partenaires et ont été soumis à la fois par formulaire à l'aide de Microsoft forms et de Google forms, et par téléphone et entretiens en face à face, dans le but d'obtenir au moins 55 réponses dans chaque pays : 15 pour les PFL, 30 pour les consommateurs et 10 pour les autorités et les parties prenantes.

Au total, 233 réponses aux enquêtes ont été enregistrées. Le rapport selon les différents groupes cibles est réparti comme suit : 70 pour les PDL, 122 pour les consommateurs et 40 pour les autorités et les parties prenantes externes, et le rapport entre les partenaires est le suivant : 75 en Espagne, 44 en France, 52 en Italie et 61 en Turquie. La figure 1 montre la répartition des groupes cibles et des pays partenaires.

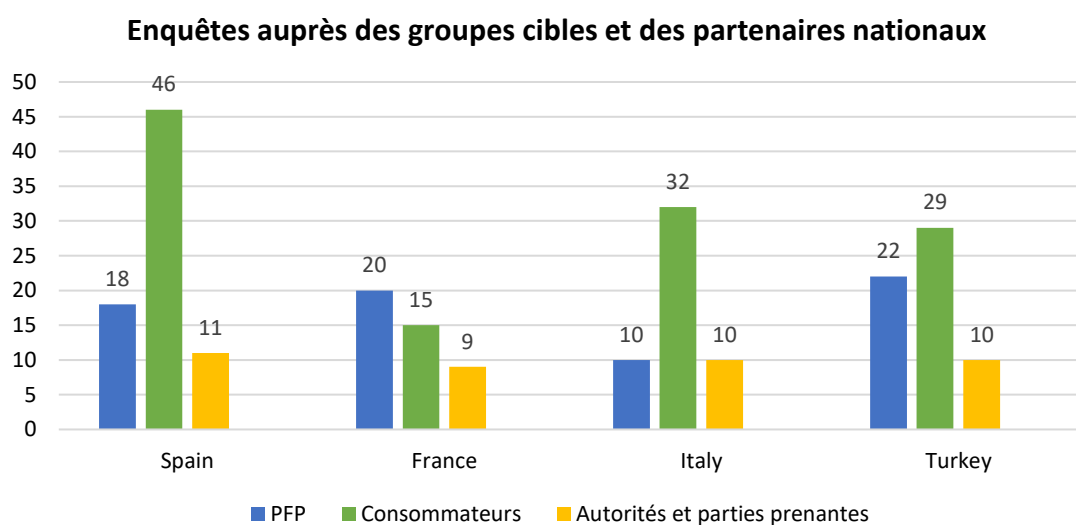


Figure 1 : Nombre d'entretiens par groupe cible

1. PRODUCTEURS LOCAUX DE DENRÉES ALIMENTAIRES

1.1 Données personnelles

La majorité des producteurs locaux interrogés (37%) ont entre 46 et 60 ans (Fig. 2). Il y a une coïncidence entre l'Espagne, l'Italie et la Turquie et une différence avec la France, qui a des producteurs plus jeunes (Fig. 3). En termes de sexe, le pourcentage de répondants est de 64% d'hommes et 34% de femmes (Fig. 4), selon l'Italie et la Turquie où les hommes se distinguent tandis qu'en Espagne et en France, ils sont plus équitables (Fig. 5). La plupart des personnes interrogées ont suivi un enseignement secondaire ou professionnel (36 %) ou universitaire (30 %), tandis que 9 % seulement sont titulaires d'un master ou d'un doctorat, 16 % n'ont suivi que l'enseignement secondaire et 9 % n'ont suivi que l'enseignement primaire (Fig. 6). Dans chaque pays, les études majoritaires diffèrent : en Espagne et en France, il s'agit d'un diplôme d'études secondaires (peut-être en raison du jeune âge des répondants français), en Italie, d'un diplôme d'études secondaires et en Turquie, d'un diplôme universitaire (figure 7). 67% sont propriétaires dans le secteur (Fig. 8) (bien qu'en France, il s'agisse surtout de gestionnaires (Fig. 9) et 34% travaillent dans le secteur depuis plus de 20 ans (Fig. 10), selon l'Italie et la Turquie, mais pas selon l'Espagne et la France, où la majorité a entre 1 et 5 ans d'expérience (Fig. 11). Presque aucun producteur n'est engagé dans l'élevage (14%) ou la transformation alimentaire (19%) (à l'exception de l'Espagne), la plupart étant impliqués dans l'agriculture (42%) et/ou la distribution et la vente (25%) (à l'exception de la France) (Fig. 12 et 13). 26% des répondants appartiennent au secteur des fruits et légumes, suivi par des secteurs tels que les dérivés de céréales, le fromage, les confitures, les bovins et le fromage (Fig. 14). La Turquie est le seul pays qui se consacre au secteur bovin (Fig.15). Le nombre de répondants ayant une exploitation conventionnelle est de 33% (50% en Turquie), moins que ceux ayant une production biologique certifiée (37%), bien qu'il y ait également 23% de répondants ayant une production biologique mais pas encore certifiée (Fig. 16 et 17). Plus de la moitié des producteurs (65%) vendent directement au consommateur (Fig. 18) (en Turquie, ils vendent surtout à des distributeurs) (Fig.19). Leurs principaux clients sont le consommateur final, les marchés agricoles et les grossistes (Fig. 20 et 21). Les personnes interrogées sont des petits producteurs avec moins de 5 employés (79%) (Fig. 22 et 23).

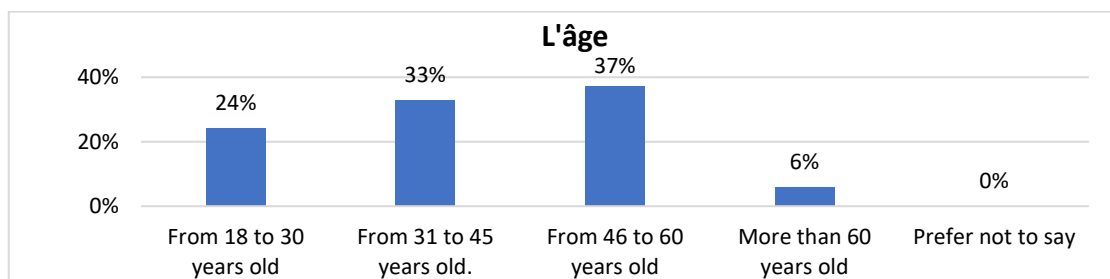


Figure 2 : Répartition par âge du groupe cible des PFR

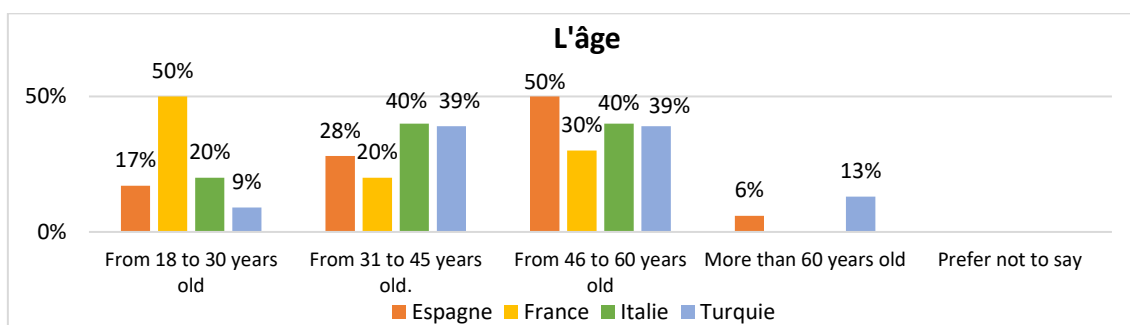


Figure 3 : Répartition par âge du groupe cible des PFR par pays européen

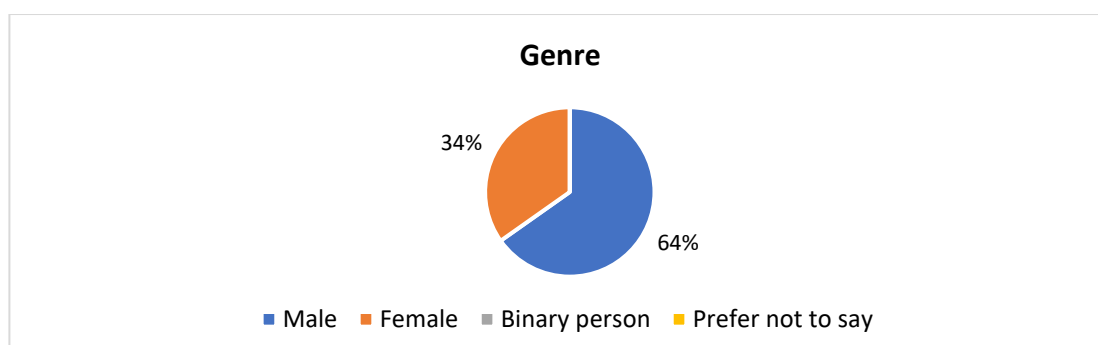


Figure 4 : Répartition des sexes au sein du groupe cible des PFR

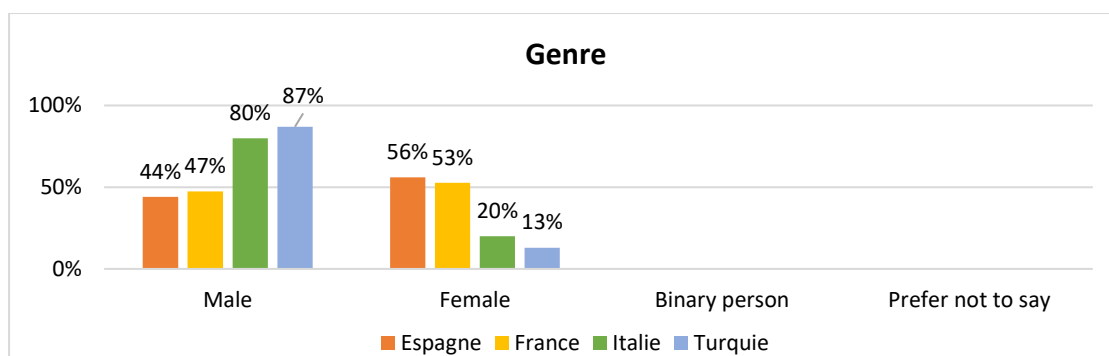


Figure 5 : Répartition des sexes au sein du groupe cible des PFR par pays européen

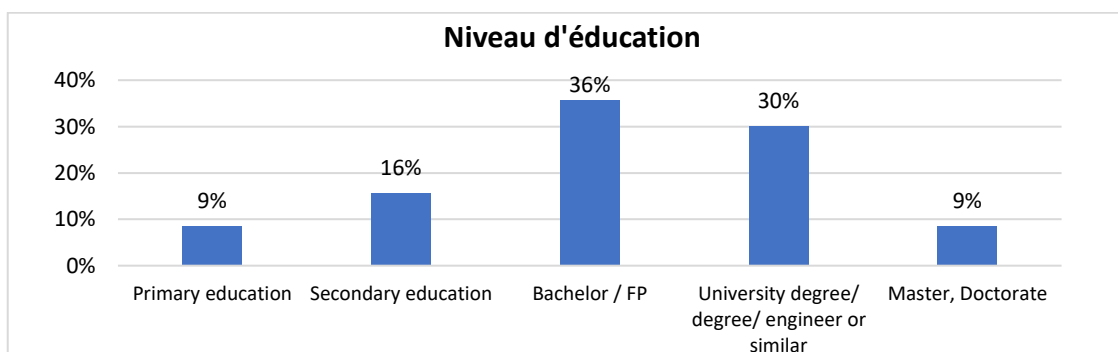


Figure 6 : Répartition du niveau d'éducation au sein du groupe cible des PFL

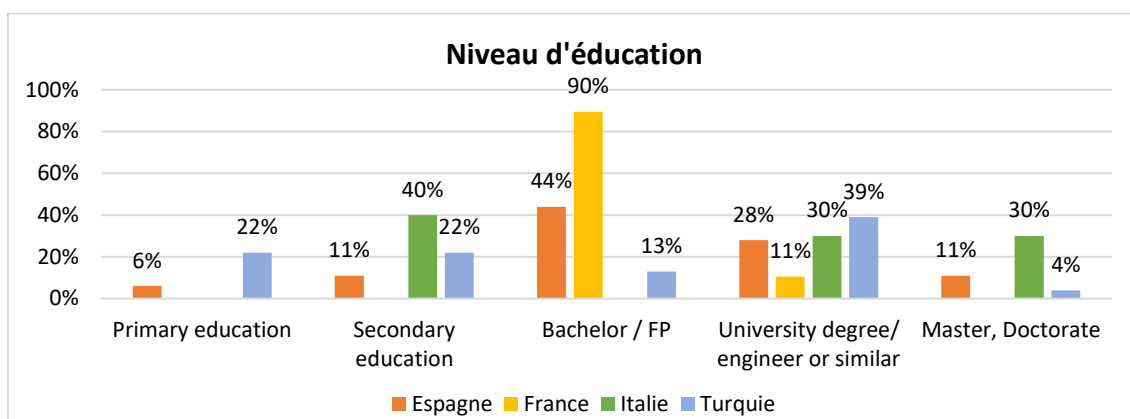


Figure 7 : Répartition du niveau d'éducation au sein du groupe cible des PFLE par pays européen

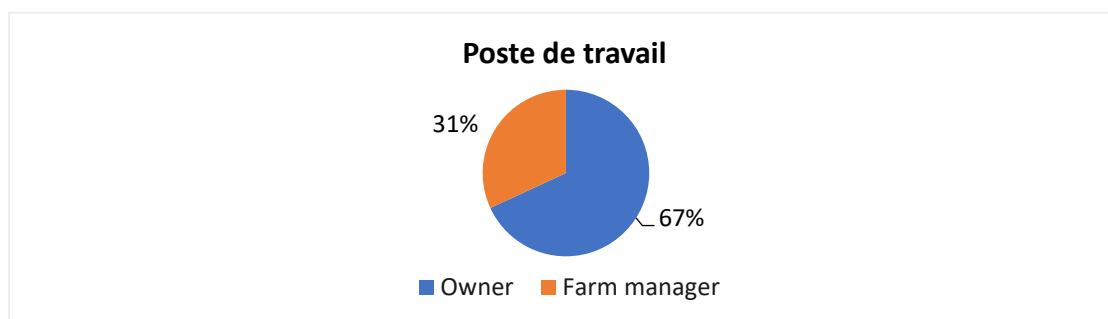


Figure 8 : Répartition des emplois au sein du groupe cible des PFL

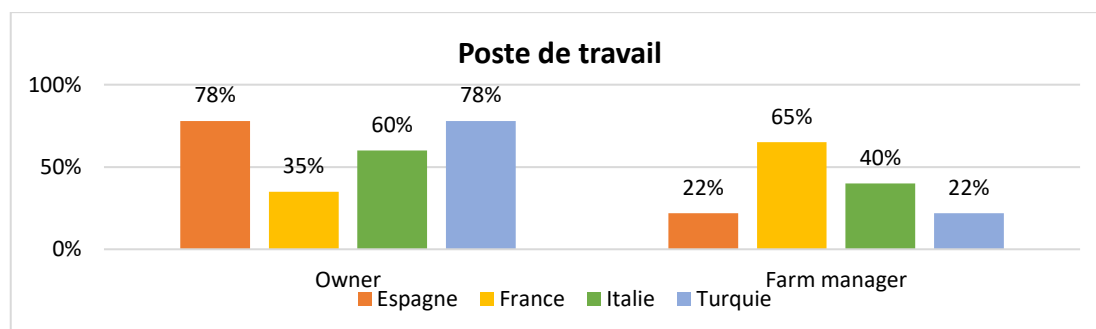


Figure 9 : Répartition des postes de travail au sein du groupe cible des PFL par pays européen

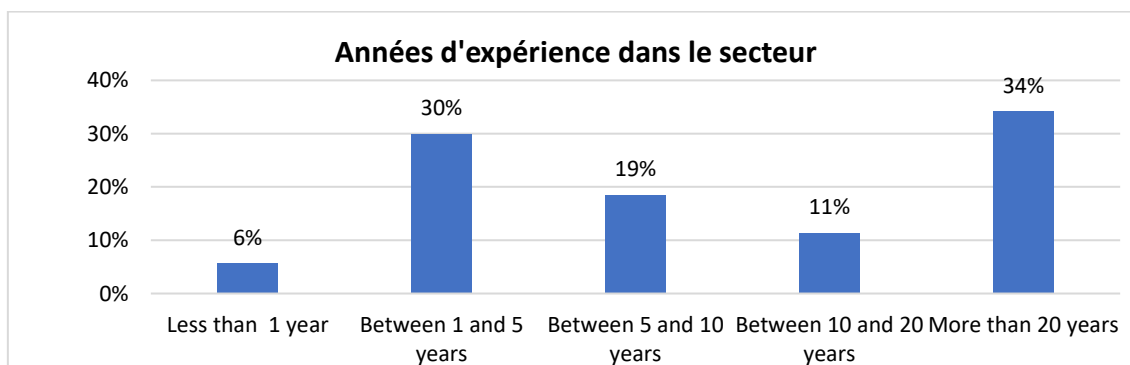


Figure 10 : Répartition des années d'expérience dans le secteur au sein du groupe cible des PFL

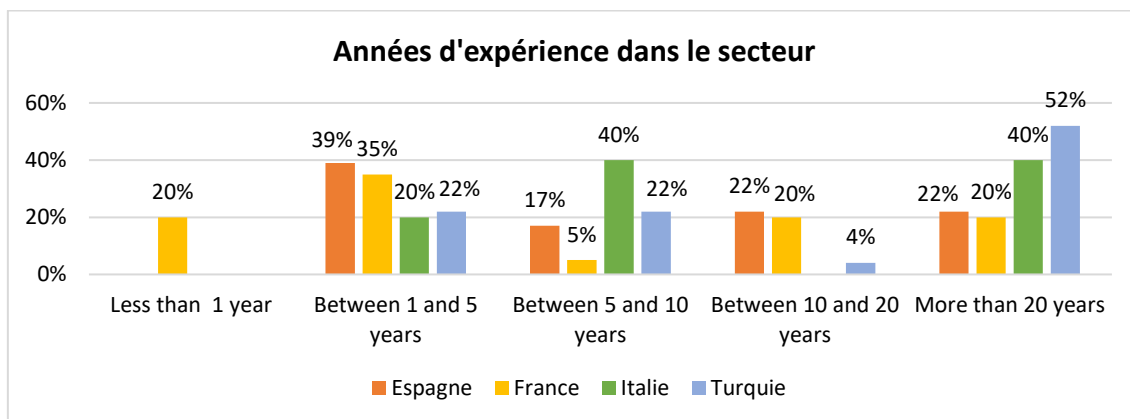


Figure 11 : Répartition des années d'expérience dans le secteur parmi le groupe cible des PFL par pays européen

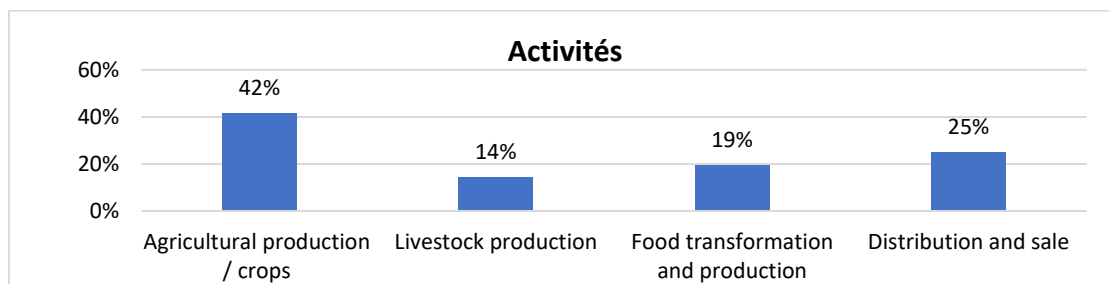


Figure 12 : Répartition des activités dans le secteur au sein du groupe cible des PFL

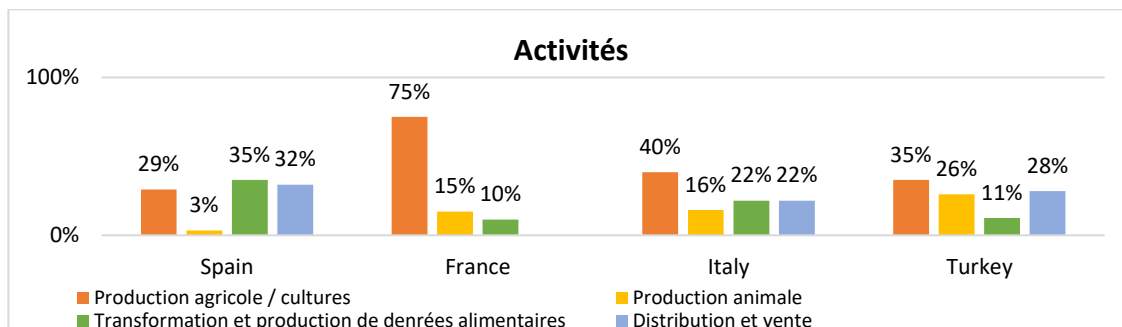


Figure 13 : Répartition des activités dans le secteur parmi le groupe cible des PFLE par pays européen

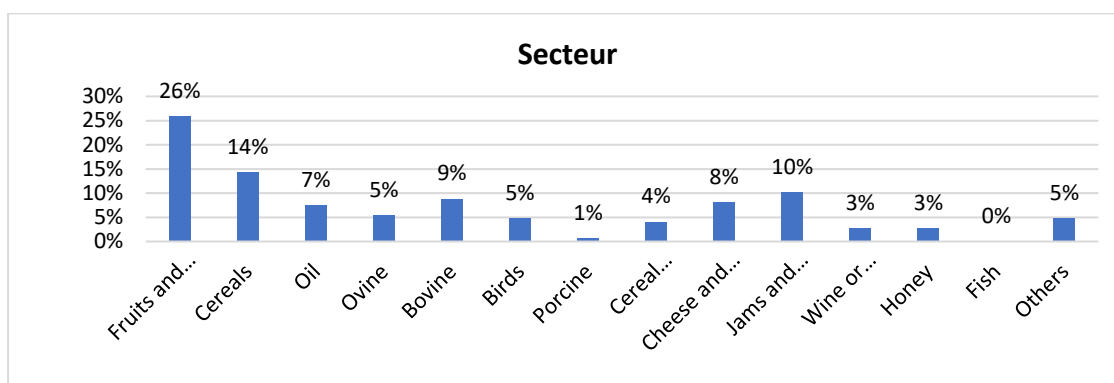


Figure 14 : Répartition des secteurs au sein du groupe cible des PFL

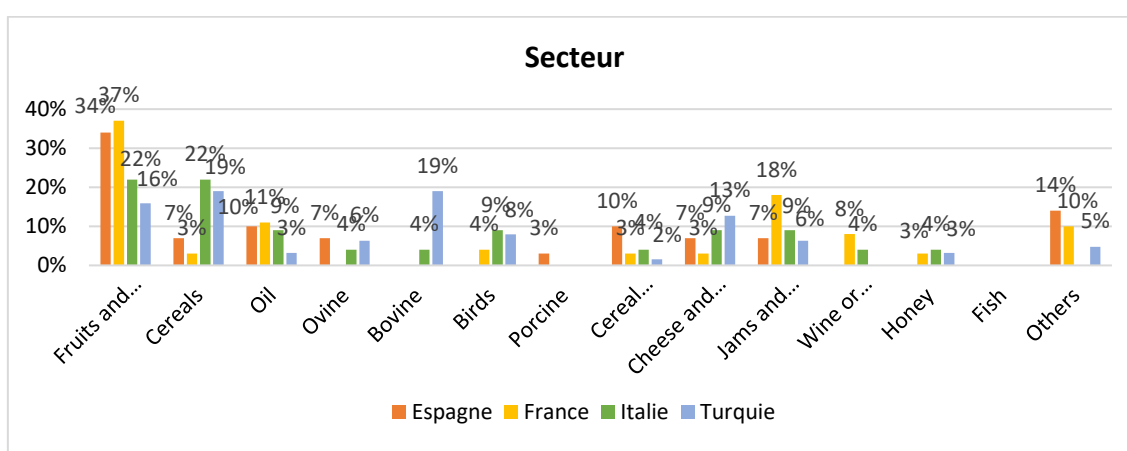


Figure 15 : Répartition sectorielle du groupe cible des PFL par pays européen

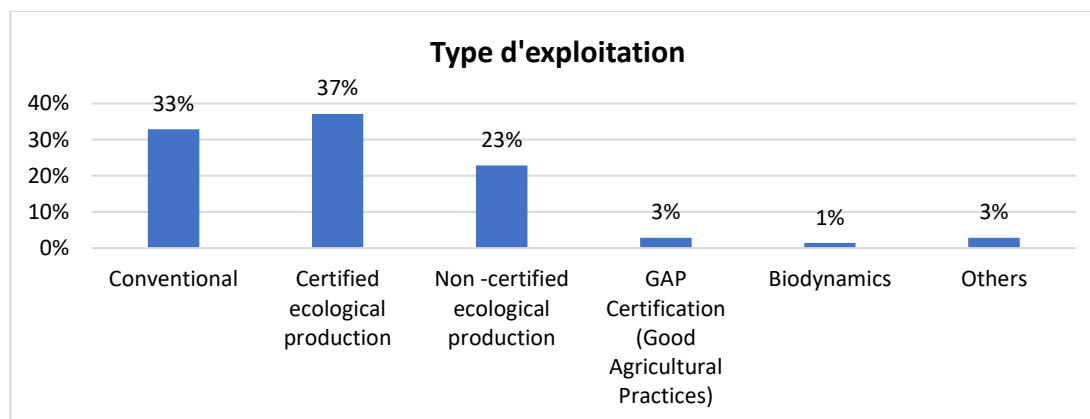


Figure 16 : Répartition des types d'exploitation au sein du groupe cible des PFL

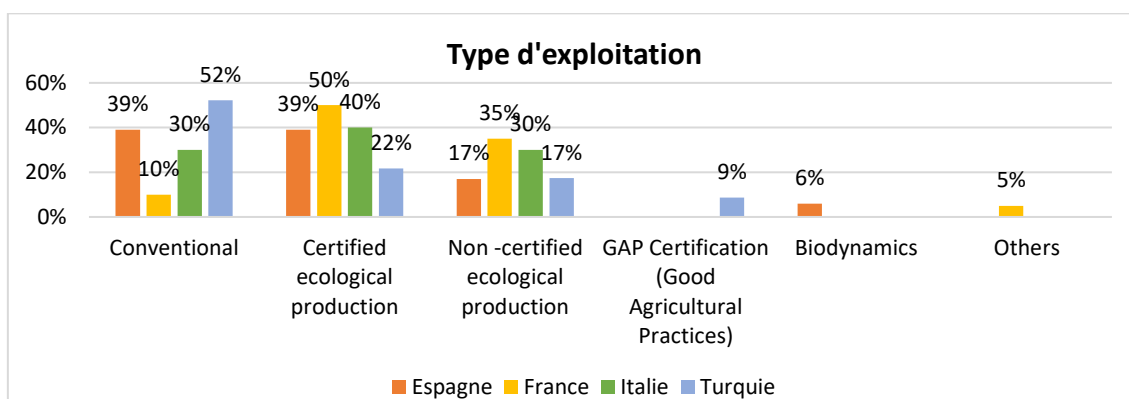


Figure 17 : Répartition des types d'exploitation parmi les groupes cibles des PFL par pays européen

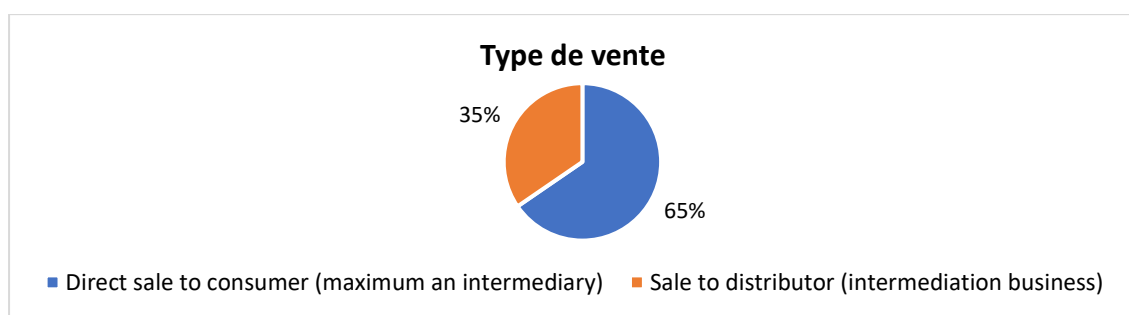


Figure 18 : Répartition des types de vente au sein du groupe cible des PFL

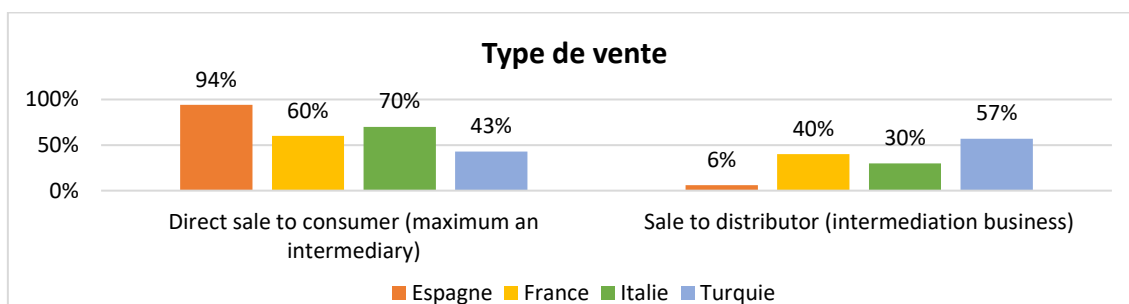


Figure 19 : Répartition des types de vente parmi le groupe cible des PFL par pays européen

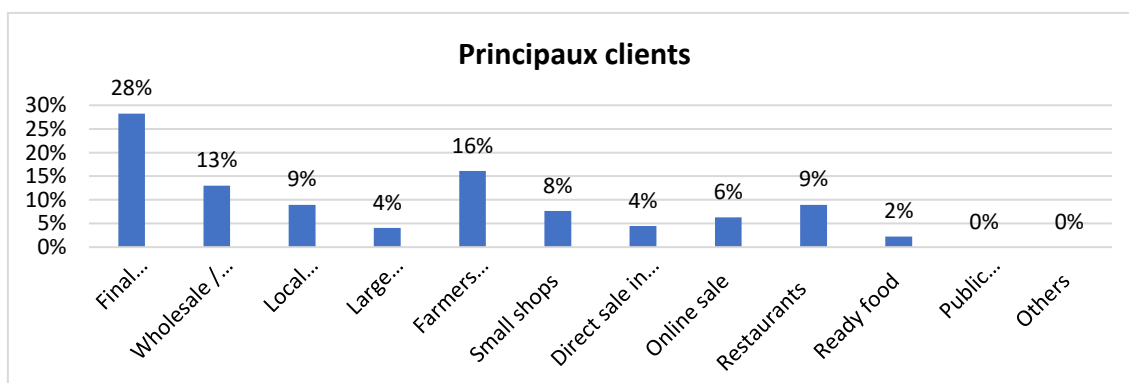


Figure 20 : Répartition des principaux clients au sein du groupe cible des PFL

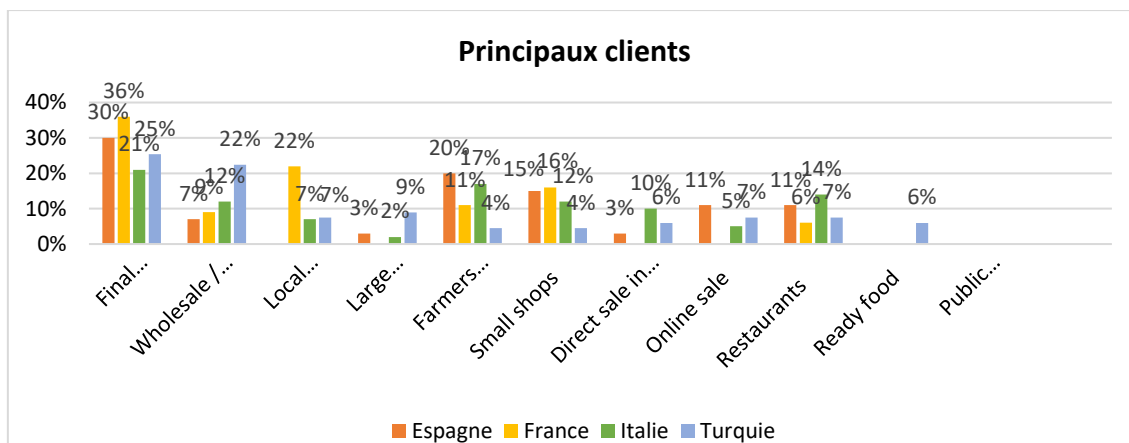


Figure 21 : Répartition des principaux clients parmi le groupe cible des PFL par pays européen

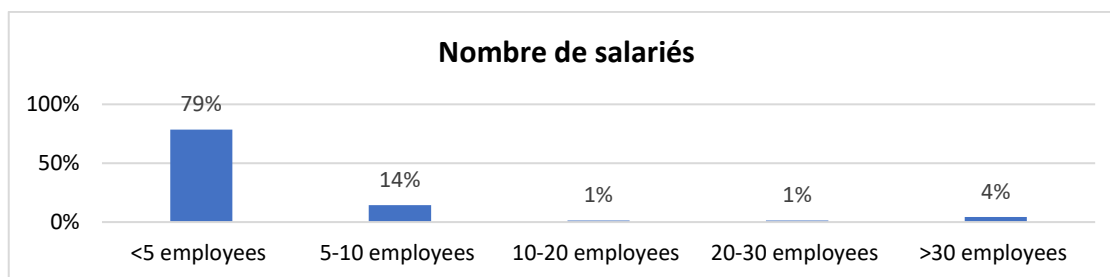


Figure 22 : Répartition du nombre d'employés au sein du groupe cible des PFL

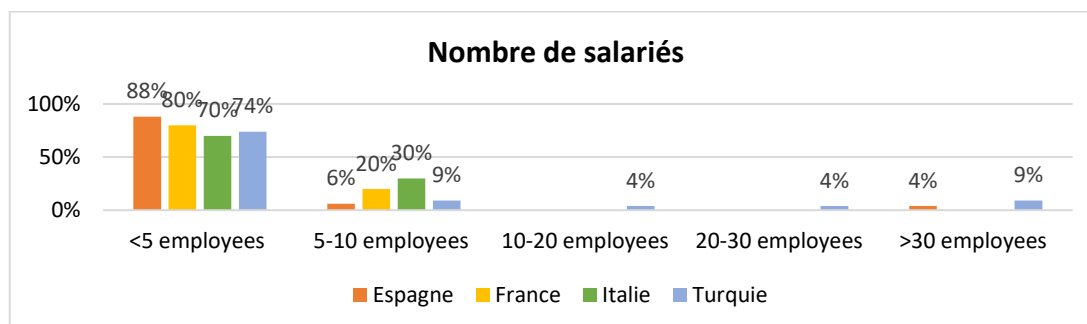


Figure 23 : Répartition du nombre d'employés au sein du groupe cible des PFLE par pays européen

1.2 Diplôme de numérisation

En ce qui concerne les outils numériques utilisés au quotidien, la quasi-totalité des PFR utilisent le courrier électronique (86 %) et près de la moitié les réseaux sociaux (47 %). Toutefois, ce sont les seuls outils avec lesquels ils travaillent. De nombreux PFL n'utilisent pas les plateformes en ligne et le commerce électronique (59 %), presque aucun n'utilise les réseaux intranet (80 %), plus de la moitié n'utilisent pas les ventes en ligne (53 %) et les applications (70 %) (Fig. 24).

Il y a une différence entre les pays, notamment avec la Turquie qui n'utilise pas d'applications ou de réseaux sociaux et très peu de boutiques en ligne comme l'Italie. Un ordre d'utilisation de ces outils pourrait être établi, la France étant d'abord celle qui les utilise le plus, suivie de l'Espagne, puis de l'Italie et enfin de la Turquie où ils sont le moins utilisés (Fig. 25).

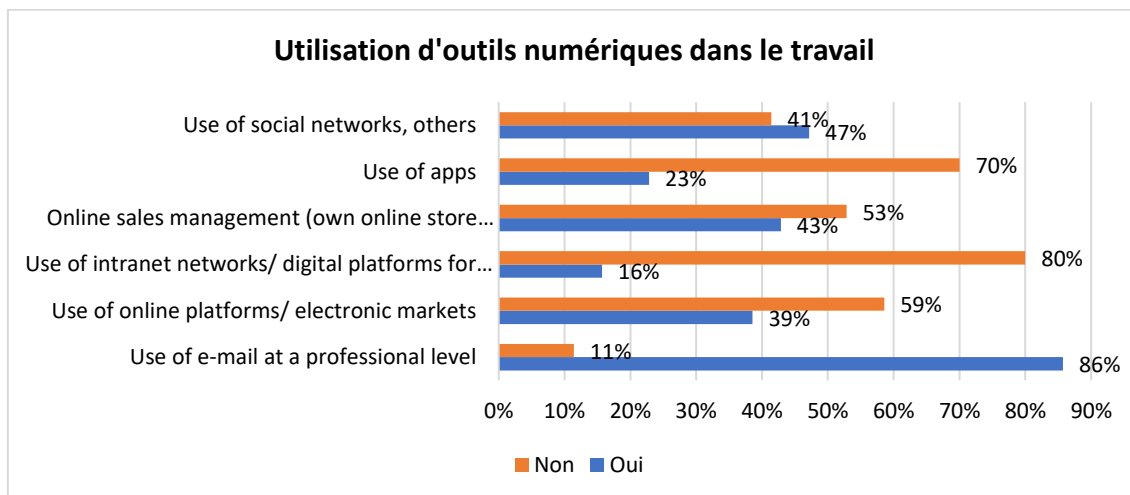


Figure 24. Utilisation des outils numériques dans la répartition du travail au sein du groupe cible des PFL

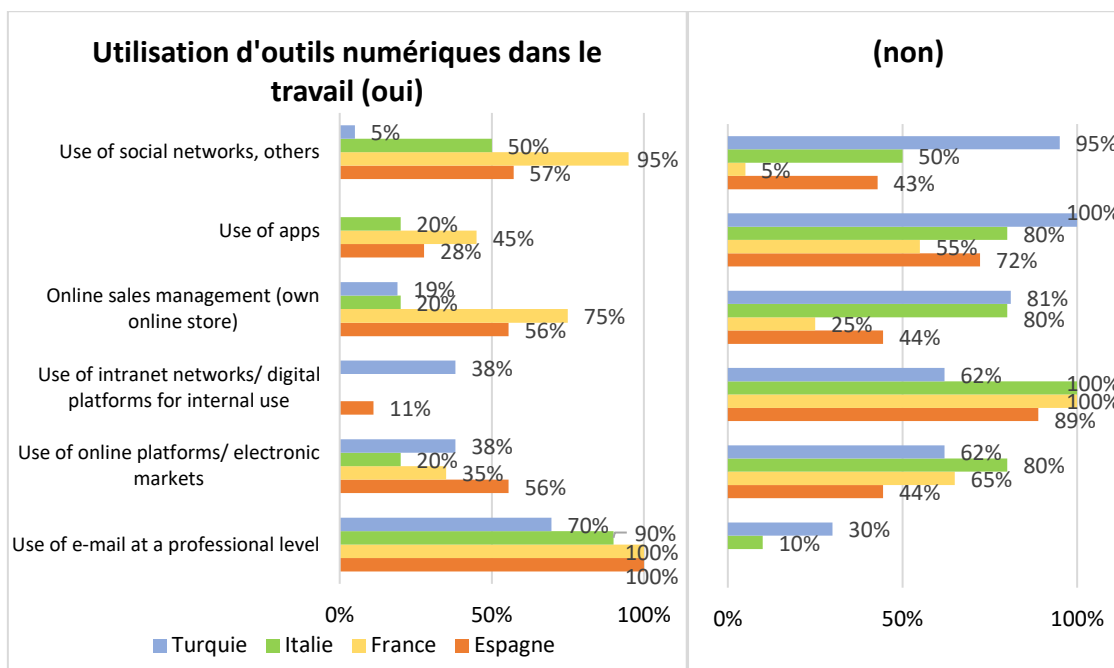


Figure 25. Utilisation des outils numériques dans la répartition du travail au sein du groupe cible des PFL par pays européen

En ce qui concerne les technologies numériques dans le domaine et l'entreprise, une tendance générale négative peut être observée. La seule exception est l'utilisation de logiciels de gestion (48,6 %). Presque aucun n'utilise de drones (83%), la plupart n'utilisent pas de capteurs et de surveillance (78,6%), de logiciels de traçabilité (77%),

de hubs ou de coopératives intranet (74,3%), de logiciels de production (74%), de plateformes numériques pour la promotion (60%) et le commerce en ligne (51%). (Fig. 26).

Une fois encore, les producteurs français et espagnols semblent être ceux qui utilisent le plus les technologies numériques (Fig. 27).

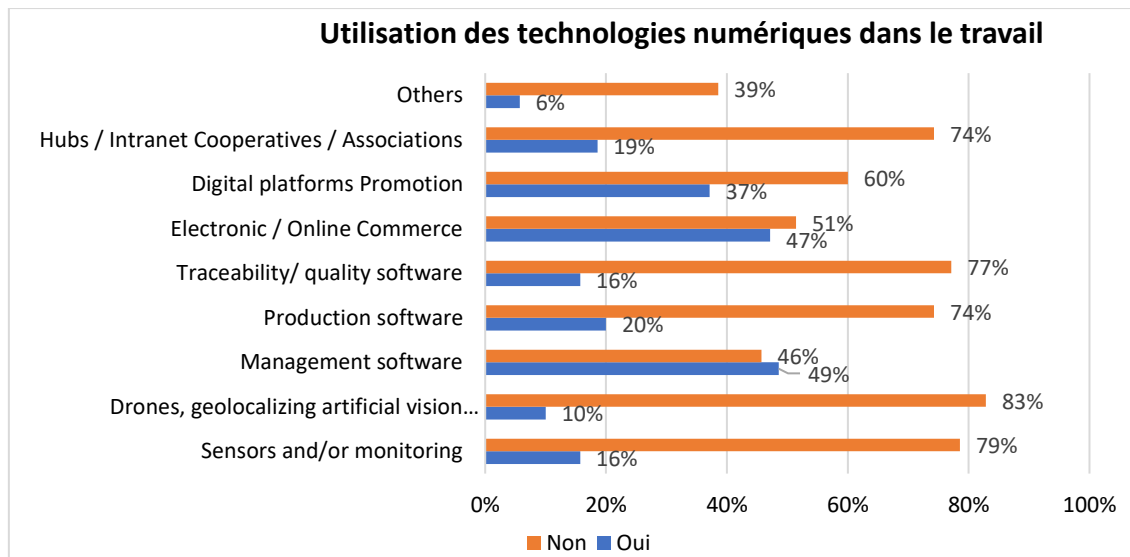


Figure 26. Utilisation des outils numériques dans la répartition du travail au sein du groupe cible des PFL

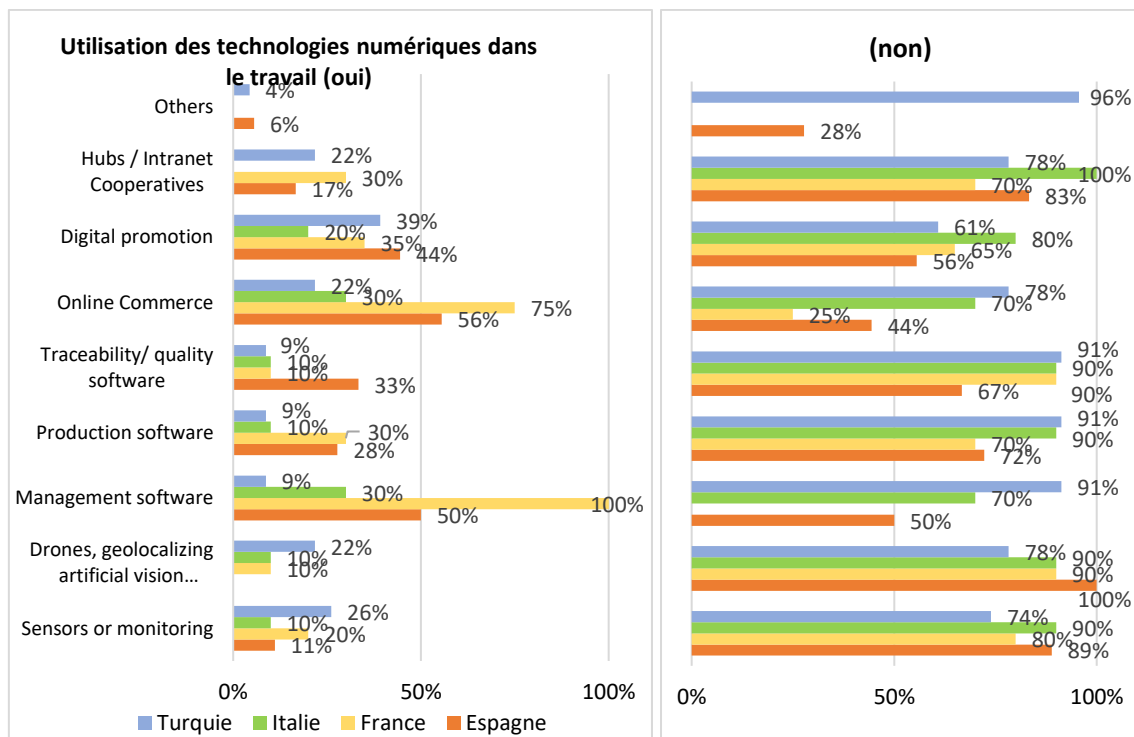


Figure 27. Utilisation des outils numériques dans la répartition du travail au sein du groupe cible des PFL par pays européen

1.3 Besoins en matière de numérisation

Très peu de PFL (23 %) ont déjà suivi un cours sur la numérisation et plus de la moitié d'entre eux (76 %) ne l'ont jamais suivi (Fig. 27). Certains commentaires des personnes ayant répondu par l'affirmative portent sur le sujet du cours (marketing en ligne, gestion, excel, commerce électronique) ou sur la manière dont ils ont suivi le cours (en partenariat). L'Espagne est le pays qui compte le plus grand nombre de formations antérieures (figure 28). Toutefois, un grand nombre d'entre eux (69 %) souhaitent en suivre à l'avenir (Fig. 29), la Turquie et l'Espagne étant les deux pays les plus intéressés (Fig. 30).

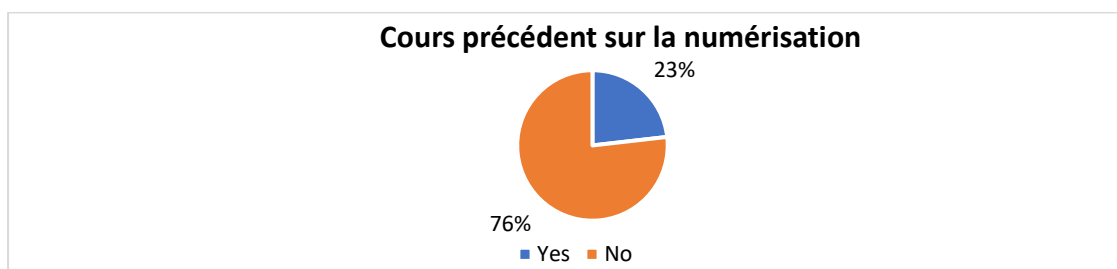


Figure 27. Répartition des cours de numérisation antérieurs au sein du groupe cible des PFL

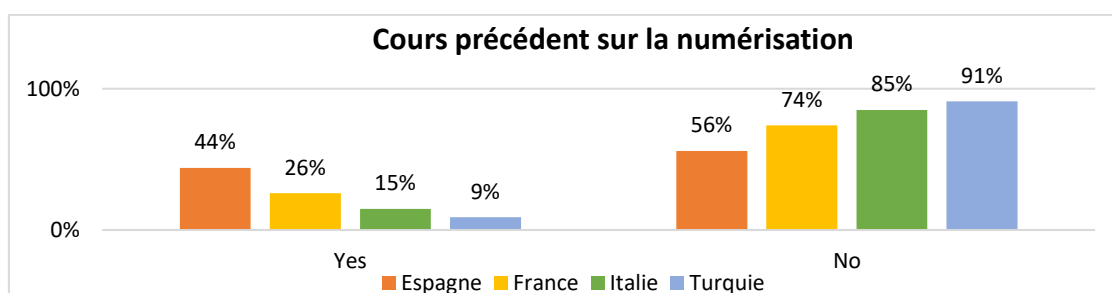


Figure 28. Répartition des cours de numérisation antérieurs parmi le groupe cible des PFLE par pays européen

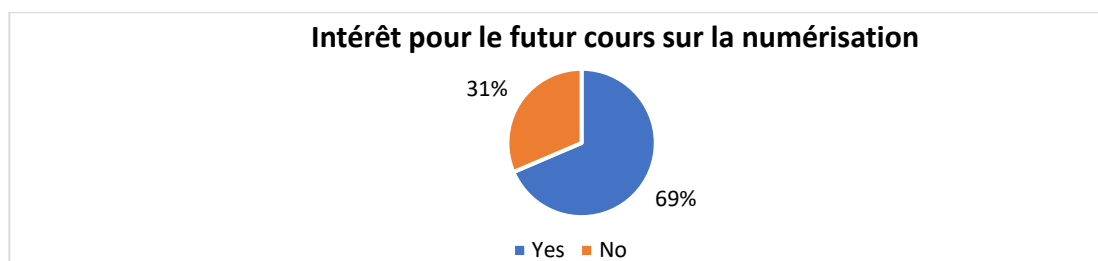


Figure 29. Répartition des cours sur la numérisation future au sein du groupe cible des PFL

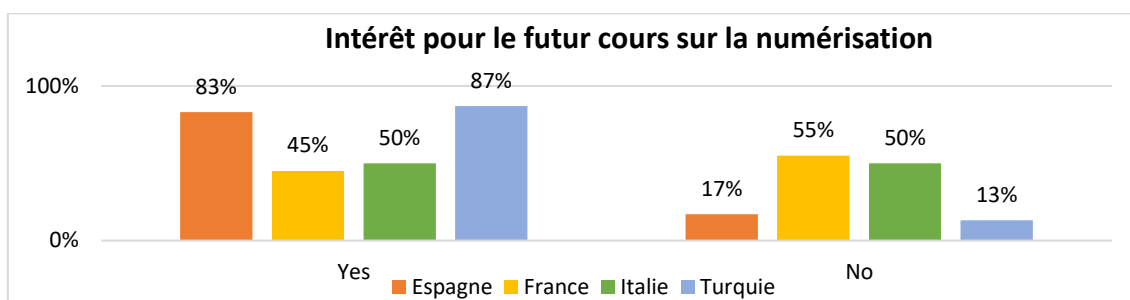


Figure 30. Répartition des cours sur la numérisation future parmi le groupe cible des PFLE par pays européen

En ce qui concerne les technologies numériques pour lesquelles ils souhaiteraient recevoir une formation, la majorité des répondants, 32 %, sont d'accord pour une formation sur les ventes et le marketing en ligne, suivis par 24 % sur les outils de gestion de la qualité, 23 % sur les outils de traçabilité et enfin 21 % sur les technologies d'agriculture intelligente (Fig. 31). Dans ce cas, les pays s'accordent sur les technologies prioritaires à former : les ventes et le marketing en ligne en premier lieu, bien que l'Espagne et la France préfèrent les outils de traçabilité et que l'Italie soit plus intéressée par les outils de qualité et la Turquie par les outils d'agriculture intelligente (Fig. 32).

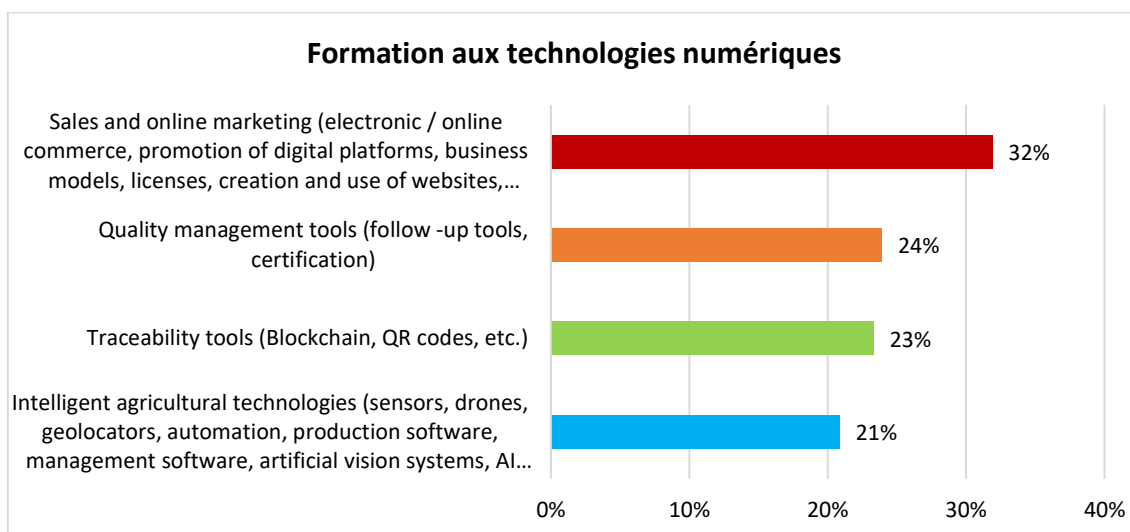


Figure 31. Répartition de la formation aux technologies numériques au sein du groupe cible des PFR

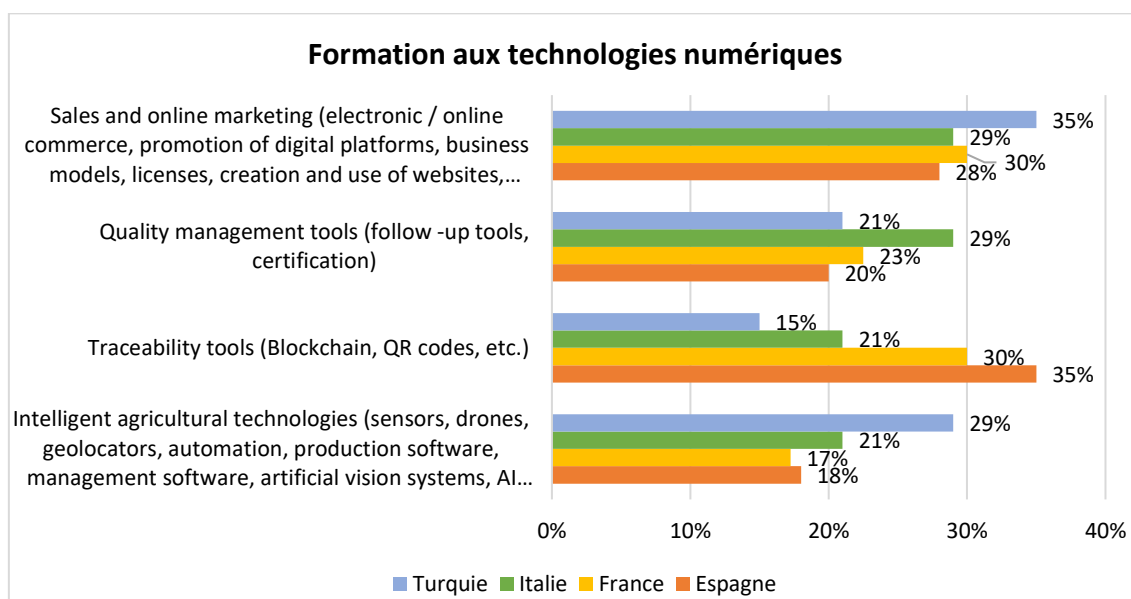


Figure 32. Répartition de la formation aux technologies numériques parmi le groupe cible des PFL par pays européen

En ce qui concerne les formats d'apprentissage, 26 % préfèrent les outils d'éducation en ligne, tandis que 20 % optent pour des possibilités hybrides, 18 % pour des événements en face à face, 13 % pour des conversations en face à face, 12 % pour des applications mobiles, 6 % pour des supports visuels et 4 % pour l'auto-apprentissage (Fig. 33).

Dans presque tous les pays, la préférence pour l'apprentissage en ligne coïncide, sauf en Turquie où ils accordent plus d'importance aux événements et aux conversations en face à face. Ce dernier format est également plus pertinent pour l'Espagne que le format hybride, et pour la France, l'auto-apprentissage est en tête. Ce n'est qu'en Italie que le format hybride arrive en deuxième position, suivi par les applications (figure 34).

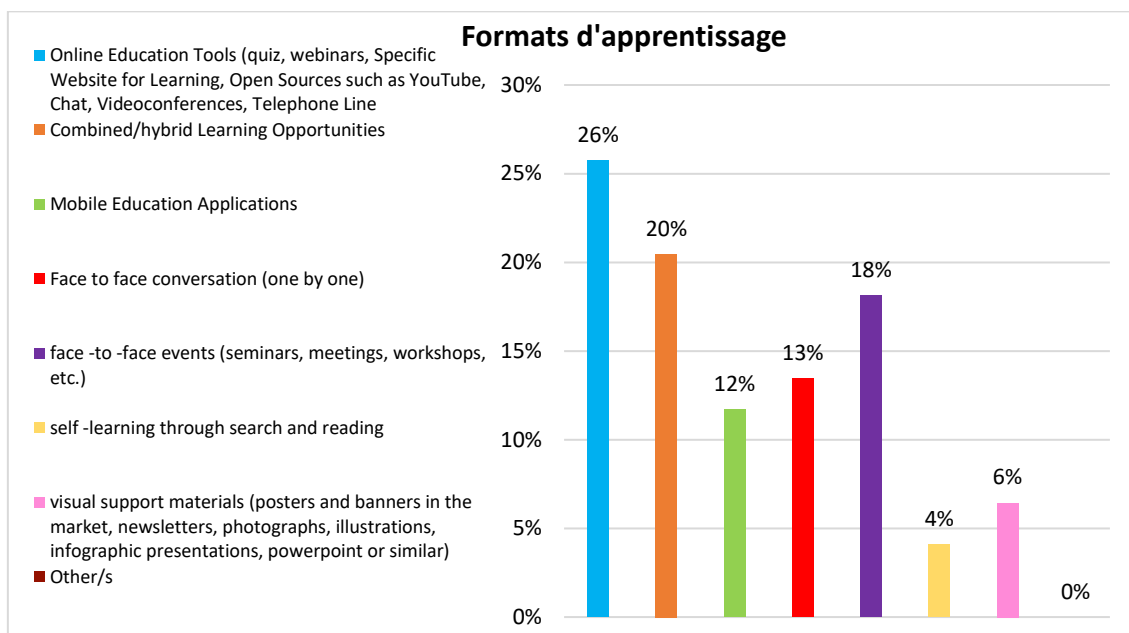


Figure 33. Répartition des formats d'apprentissage au sein du groupe cible des LFP

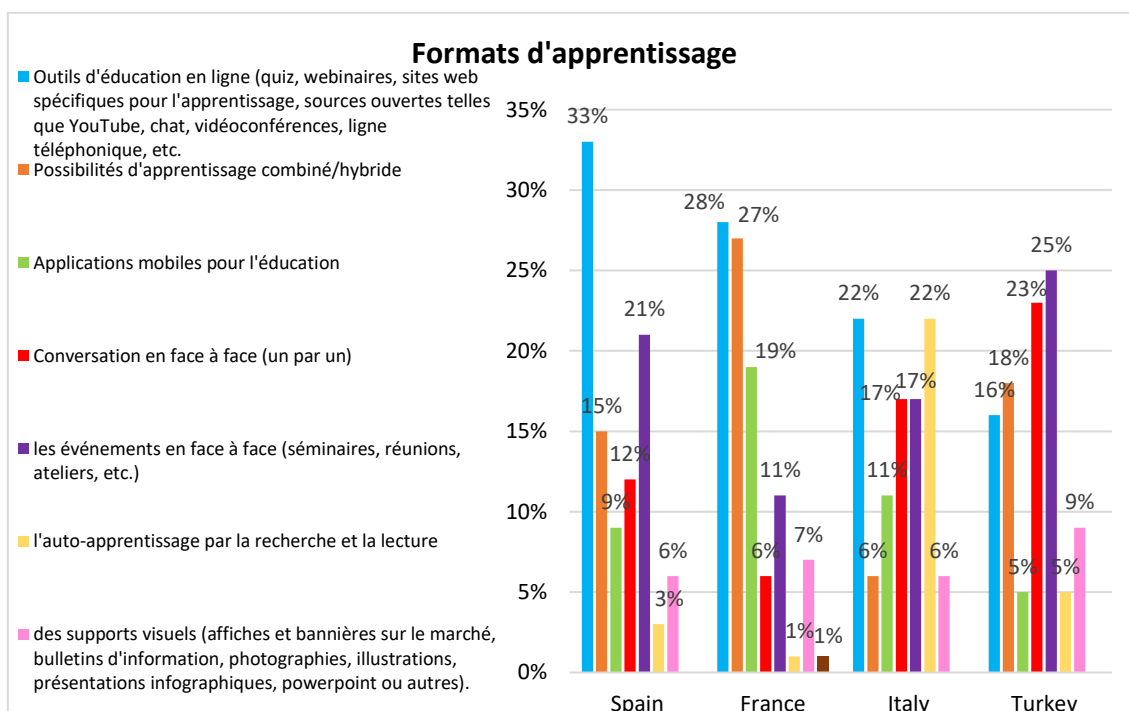


Figure 34. Répartition des formats d'apprentissage entre les groupes cibles des PFLE par pays européen

Lorsqu'on leur demande quels sont, selon eux, les principaux besoins en formation des producteurs de denrées alimentaires locales, la majorité (26 %) considère que la durabilité et la transformation numérique des entreprises sont des questions essentielles, suivies par la promotion et le marketing (14 %), la traçabilité et la sécurité alimentaire (13 %), les connaissances techniques sur les cultures (11 %), la

consommation et la production responsables (10 %) et l'étiquetage et la certification (9 %). D'autres besoins de moindre importance pour les répondants étaient (7%) le développement des entreprises (6%) et la législation (4%) (Fig. 35). Selon les pays, l'Espagne et l'Italie atteignent les résultats globaux, la Turquie également, bien que ses résultats soient plus équilibrés, et la France souligne que les connaissances techniques sur la production et la production et la consommation responsables sont des besoins en matière de formation (Fig. 36).

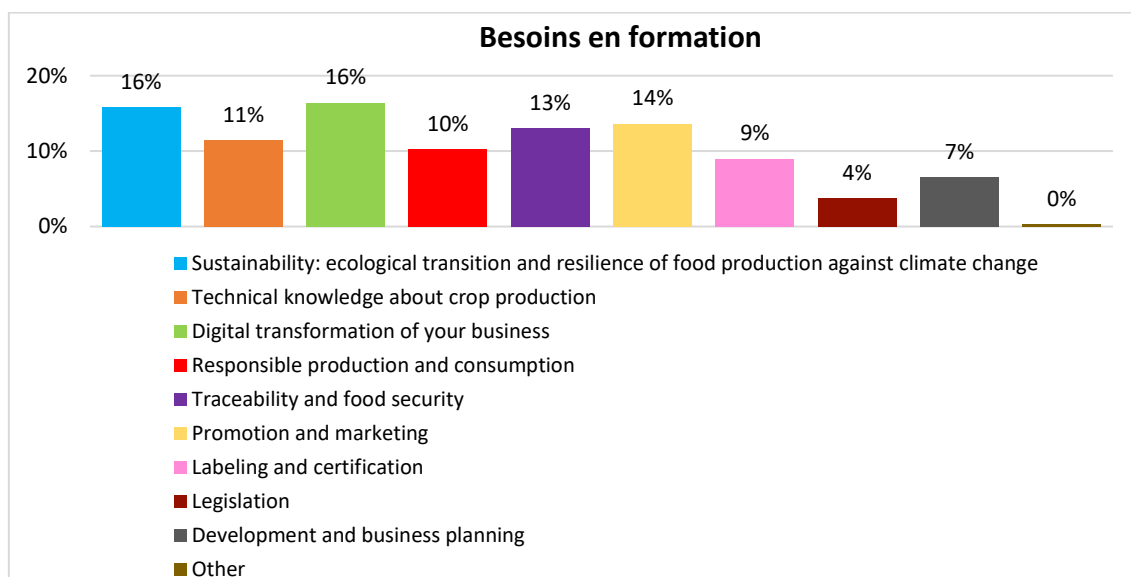


Figure 35. Répartition des besoins de formation au sein du groupe cible des PFP

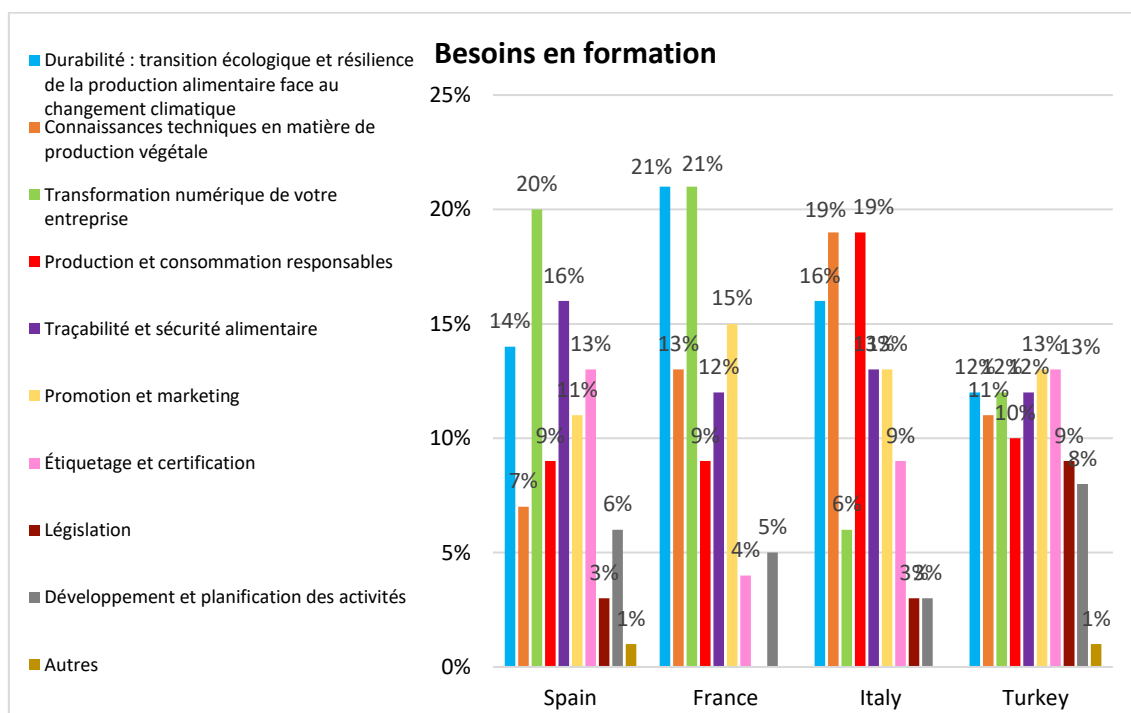


Figure 36. Répartition des besoins de formation au sein du groupe cible des PFR par pays européen

La plupart des producteurs de denrées alimentaires locales connaissent la législation relative à la production et à la vente de denrées alimentaires, et ce dans une large mesure. De 1 à 5, soit 1 peu et 5 beaucoup : 19 % ont répondu 5, 34 % 4, 27 % 3, 7 % 2 et 13 % 1 (Fig. 37). La France et l'Espagne sont les pays où les PFL déclarent avoir le plus de connaissances sur la législation alimentaire locale, suivies par la Turquie et l'Italie (figure 38).

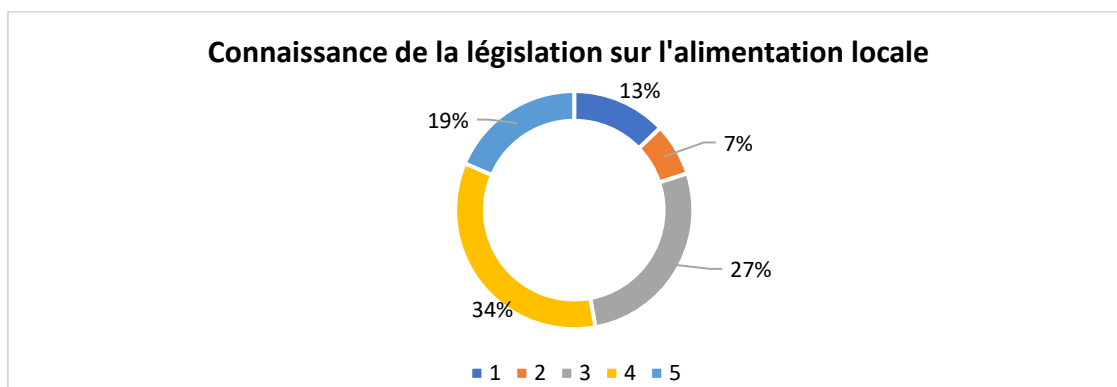


Figure 37. Répartition des connaissances en matière de législation au sein du groupe cible des PFL

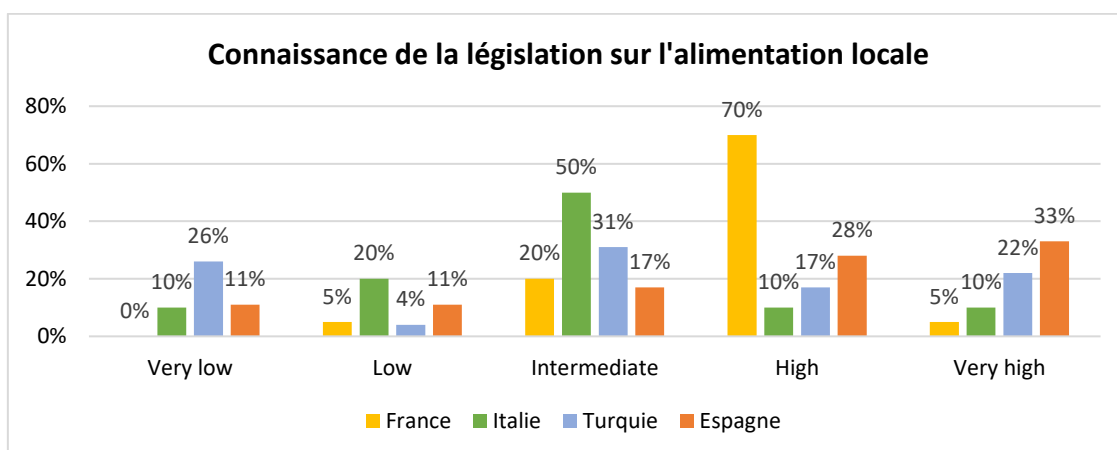


Figure 38. Répartition des connaissances en matière de législation au sein du groupe cible des PFL par pays européen

En outre, la grande majorité d'entre eux ne bénéficient d'aucun soutien professionnel (80%), seuls 20% en bénéficient (Fig. 39). En Espagne, 2 d'entre eux le font par l'intermédiaire de l'"Instituto de Fomento Aragonés", 2 par l'intermédiaire de "gestorías" et 1 en sous-traitant des services numériques pour le site web, wordpress. Voici quelques réponses données en Turquie : "Je reçois un soutien de l'État pour l'activité agricole et l'élevage", "Soutien au commerce extérieur, certificat BRC, conseil en audit interne, conseil IK dans le cadre des normes ISO9000 et ISO22000".

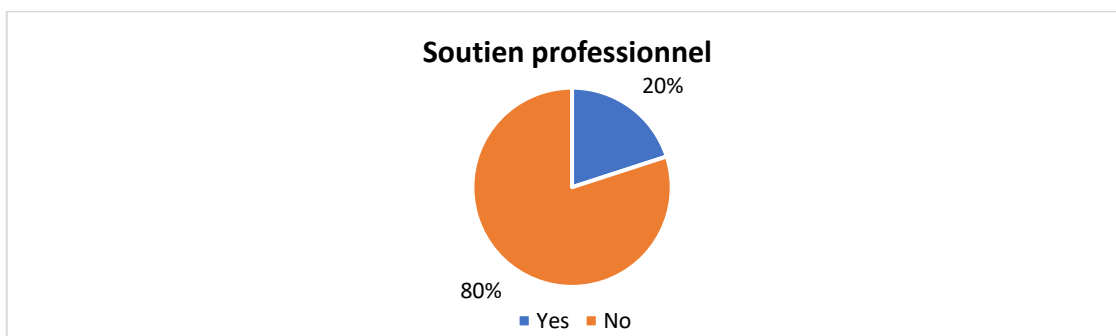


Figure 39. Répartition de l'aide professionnelle au sein du groupe cible des PFL

1.4 Participation au LOFT

Enfin, les graphiques montrent que le projet Local Food Trace bénéficie d'un soutien et d'un concept positif, puisque 73 % des PFL interrogés sont intéressés par une participation au projet (figure 40).

Un commentaire intéressant d'un PFT turc a été formulé : "La formation sur site sera plus bénéfique pour la production alimentaire. Nous n'avons pas le temps d'aller étudier en ville. Nous aimerions recevoir une formation appliquée sur place".

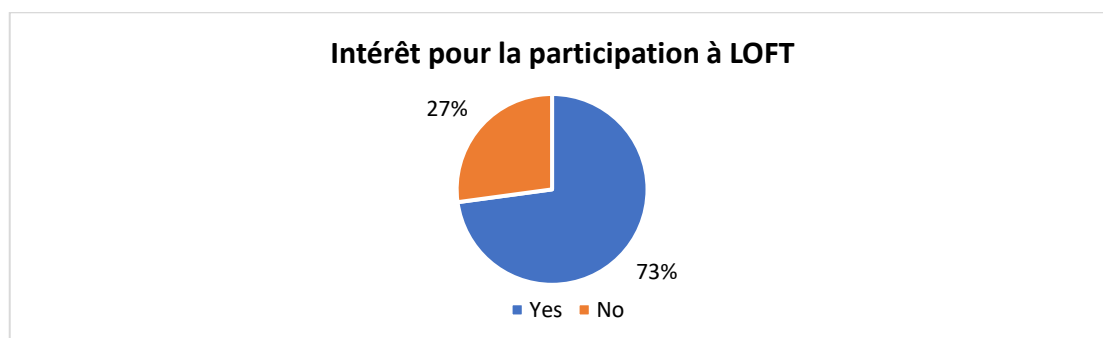


Figure 40. Répartition de l'intérêt pour la participation au LOFT au sein du groupe cible des PFL

2. CONSOMMATEURS

2.1 Données personnelles

Au total, 122 consommateurs ont répondu à l'enquête. 34 % d'entre eux avaient entre 18 et 30 ans et 30 % entre 31 et 45 ans (figure 41). Cette majorité de jeunes consommateurs s'explique par le fait que 88% d'entre eux sont jeunes en Italie. En France et en Turquie, ils ont entre 31 et 45 ans et en Espagne entre 46 et 60 ans (Fig.42).

La majorité d'entre eux étaient des femmes (56 %), contre 43 % d'hommes et 1 % qui ont préféré ne pas préciser leur sexe (figure 43), à l'exception de la Turquie où les consommateurs masculins sont plus nombreux (figure 44). 79 % des consommateurs interrogés vivaient en milieu urbain, tandis que 21 % vivaient en milieu rural (figures 45 et 46).

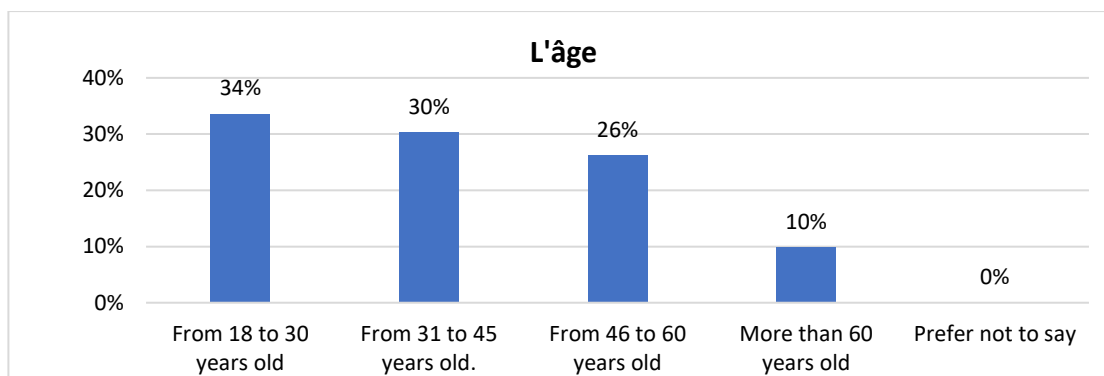


Figure 41. Répartition par âge du groupe cible de consommateurs

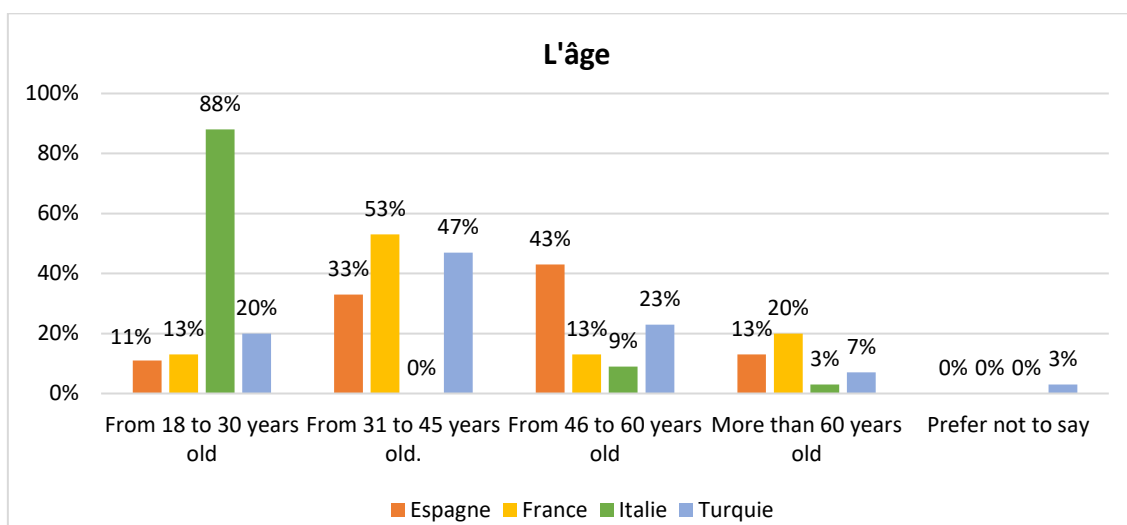


Figure 42. Répartition par âge du groupe cible de consommateurs par pays européen

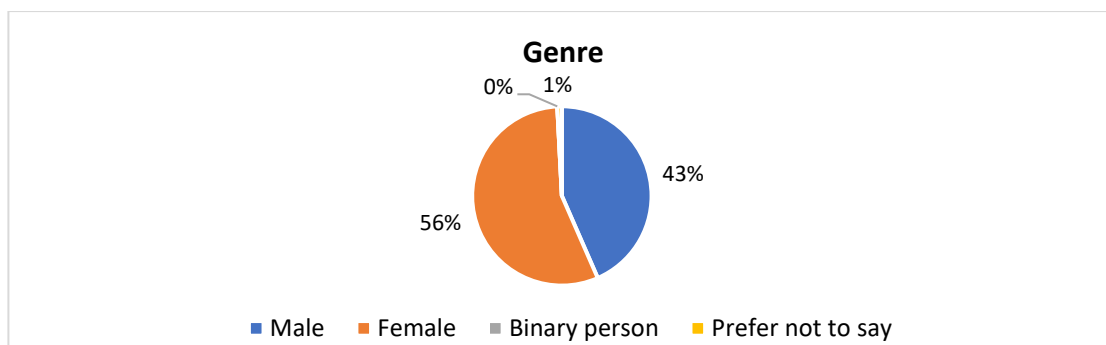


Figure 43. Répartition des sexes au sein du groupe cible de consommateurs

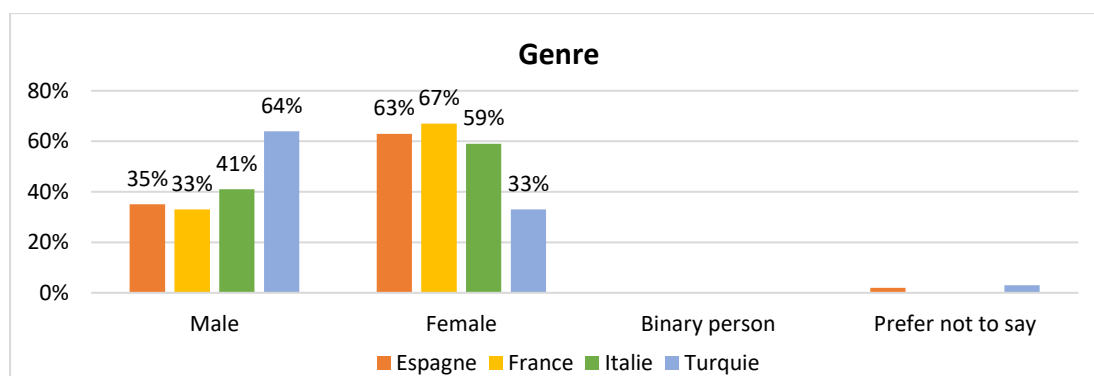


Figure 44. Répartition par sexe du groupe cible de consommateurs par pays européen

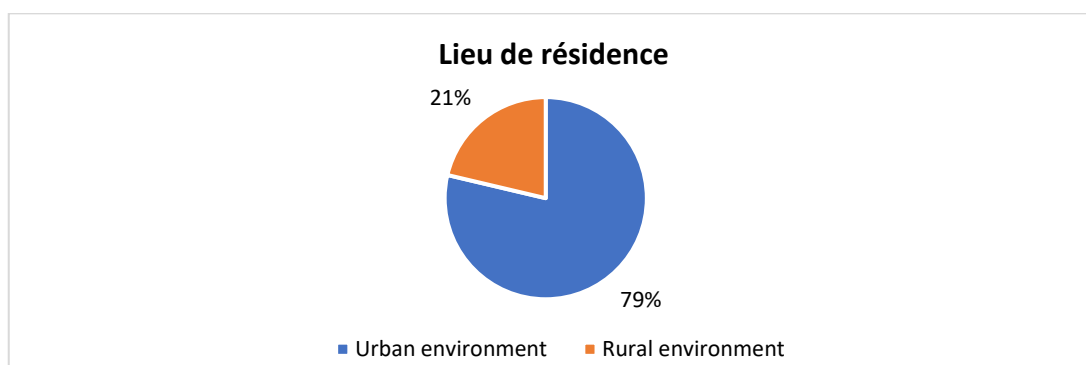


Figure 45. Répartition du lieu de résidence parmi le groupe cible de consommateurs

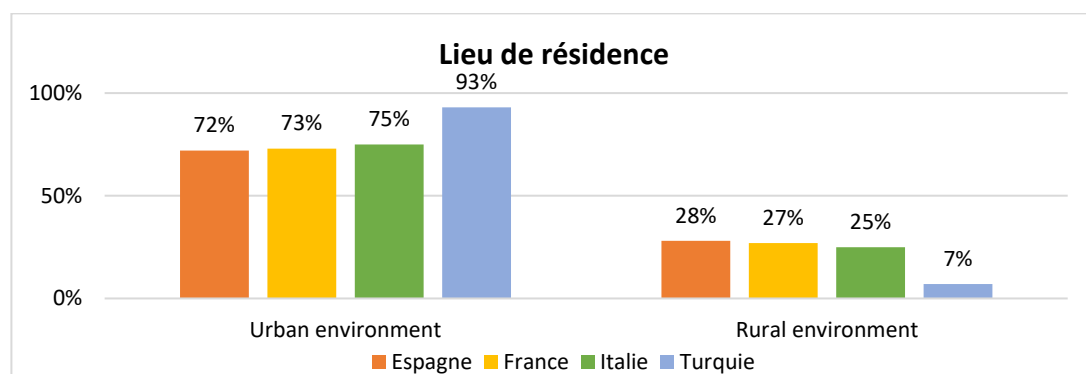


Figure 46. Répartition du lieu de résidence des consommateurs du groupe cible par pays européen

2.2 Comportement de consommation

En ce qui concerne l'importance de certains aspects lors de l'achat de produits alimentaires, le rapport qualité/prix est considéré comme le plus important (47%), suivi par la confiance dans le vendeur (32%). Le prix, les produits certifiés et la distance (produits locaux) sont également considérés comme importants. En revanche, la durabilité sociale est l'aspect le moins important pour les consommateurs (figure 47).

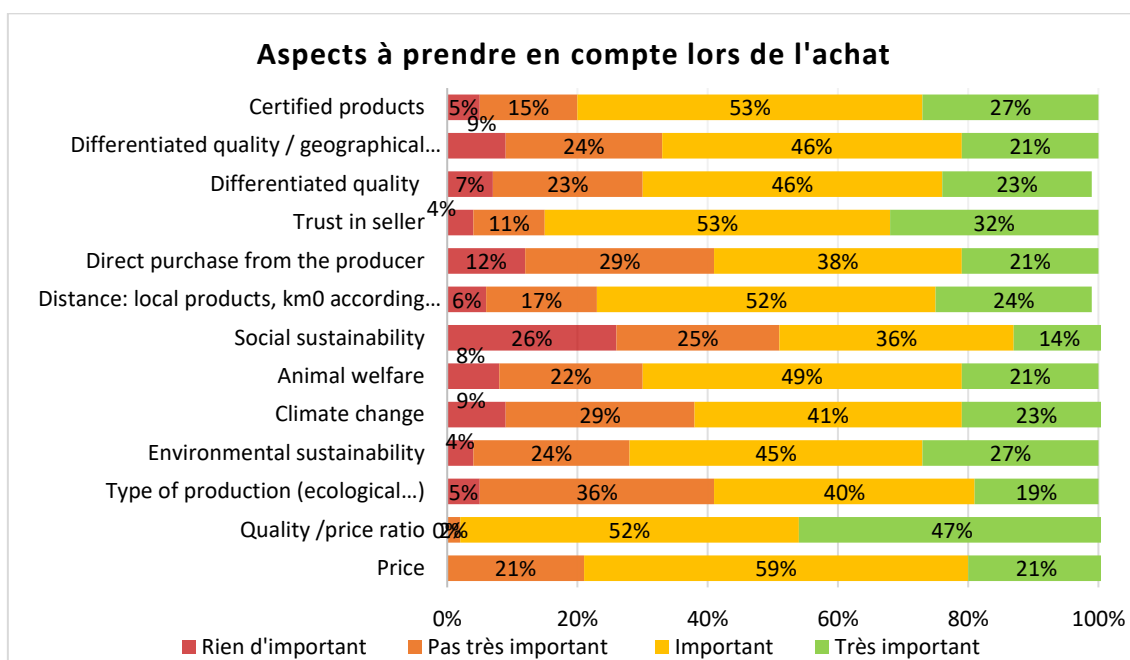


Figure 47. Répartition de l'importance des aspects au moment de l'achat du groupe de consommateurs

En ce qui concerne le lieu d'achat des produits frais, 47,1% et 17% font respectivement assez souvent et toujours leurs courses dans les grands supermarchés. De nombreux consommateurs font également leurs achats dans des magasins spécialisés locaux (42 % assez souvent). En général, les lieux d'achat les moins fréquentés sont les magasins généraux locaux, les marchés de producteurs, les magasins en ligne en contact direct avec le producteur et autres (Fig. 48).

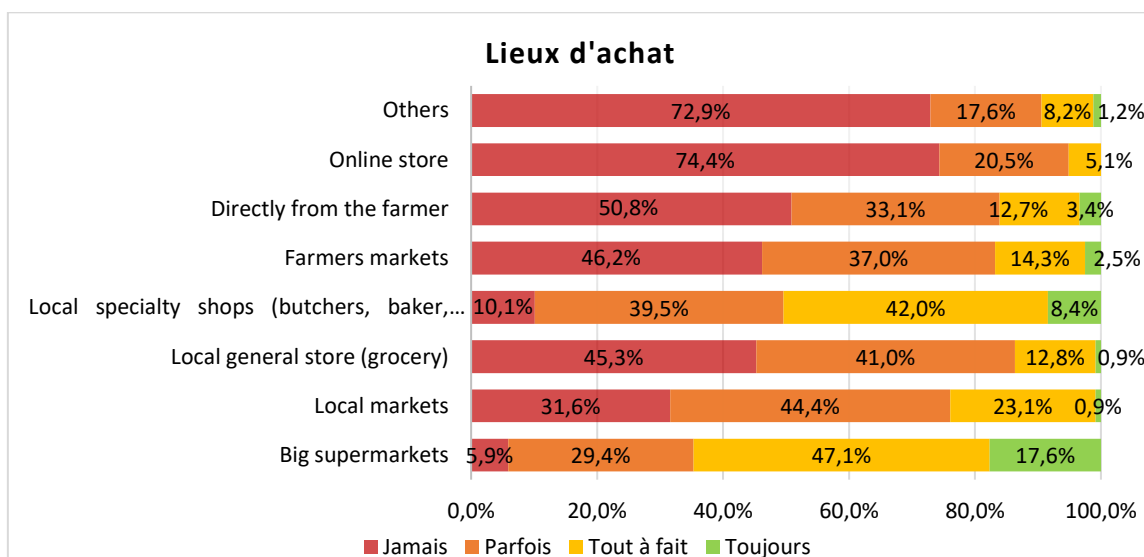


Figure 48. Répartition des lieux d'achat au sein du groupe de consommateurs

De nombreux consommateurs se sont concentrés sur le "local" dans la même ville ou région environnante et dans la même province (24% et 21%), de manière plus étroite et

interne, bien que le terme "local" ait également été utilisé pour les magasins du même quartier, la source disponible la plus proche, etc. (Fig. 49 et 50).

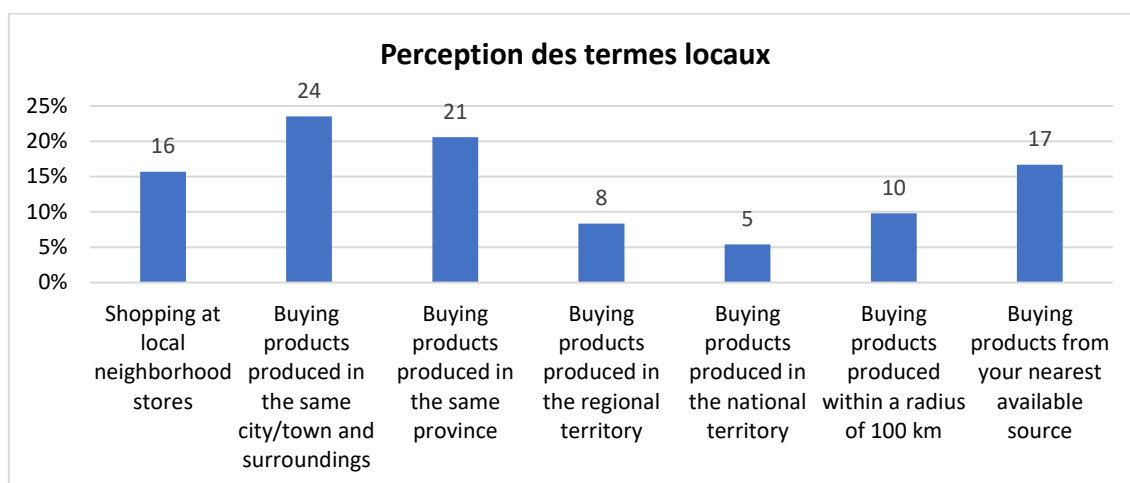


Figure 49. Répartition de la perception des "termes locaux" au sein du groupe de consommateurs

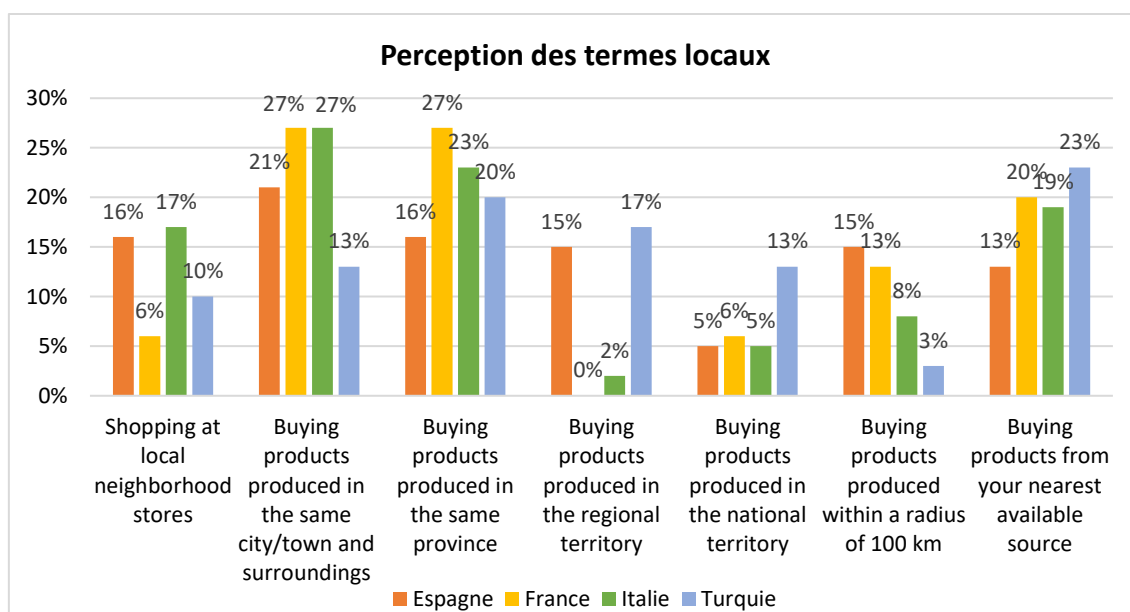


Figure 50. Répartition de la perception des "termes locaux" au sein du groupe de consommateurs par pays européen

Ensuite, la fréquence d'achat d'aliments locaux a été mesurée en fonction des produits alimentaires. Seul le pain était acheté quotidiennement et/ou plusieurs fois par semaine par les consommateurs. Les légumes, les fruits, la viande et les œufs étaient achetés chaque semaine. Le poisson et les produits laitiers en tant que produits locaux n'étaient pour la plupart jamais achetés (Fig. 51).

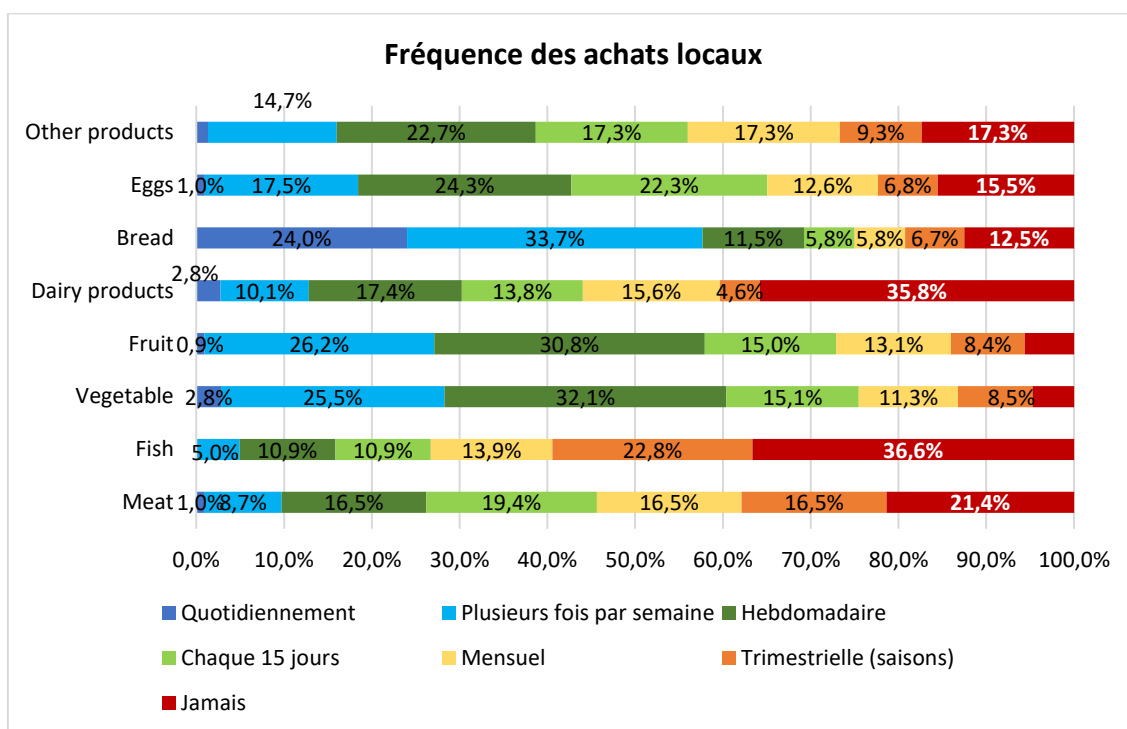


Figure 51. Répartition de la fréquence des achats locaux au sein du groupe de consommateurs

24% des consommateurs affirment que la principale raison qui les empêche de consommer des aliments locaux est la difficulté de trouver toutes les catégories, suivie du prix élevé (15%) et de la mauvaise accessibilité (14%). S'il est vrai que 8% ne savent pas où les acheter, 18% n'ont aucune raison qui les empêche de consommer des produits locaux car ils les achètent sans problème (Fig. 52). Il existe quelques différences entre les pays : en Turquie, les raisons de ne pas consommer des aliments locaux sont assez équilibrées, tandis qu'en Espagne, la difficulté de les trouver dans toutes les catégories et le manque d'accessibilité ressortent. La France et l'Italie sont d'accord pour dire qu'ils les achètent sans problème et qu'ils sont contre en raison de leur prix élevé (Fig.53).

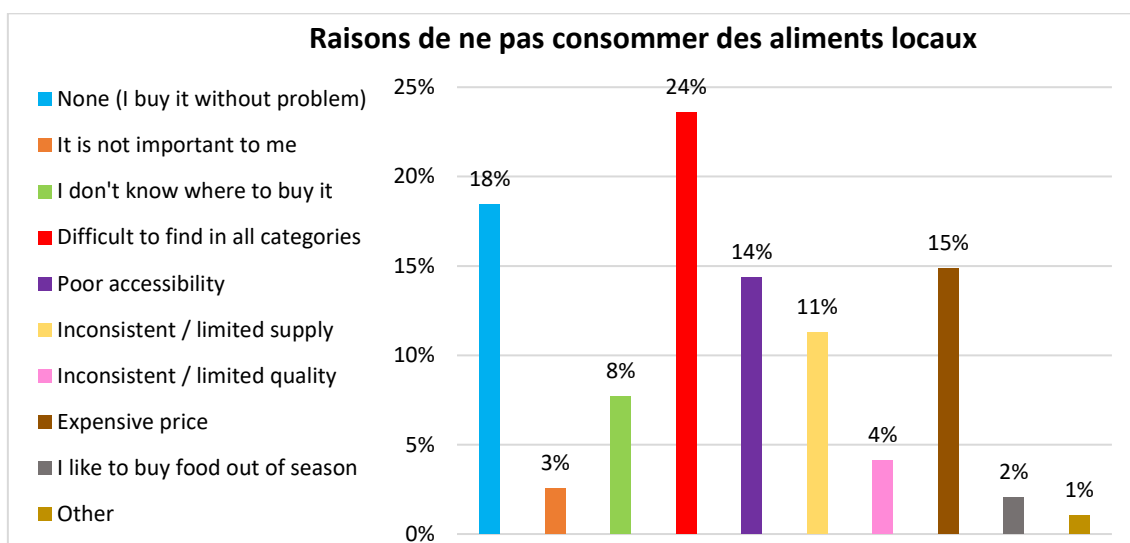


Figure 52. Répartition des inconvénients liés à l'achat local pour le groupe de consommateurs

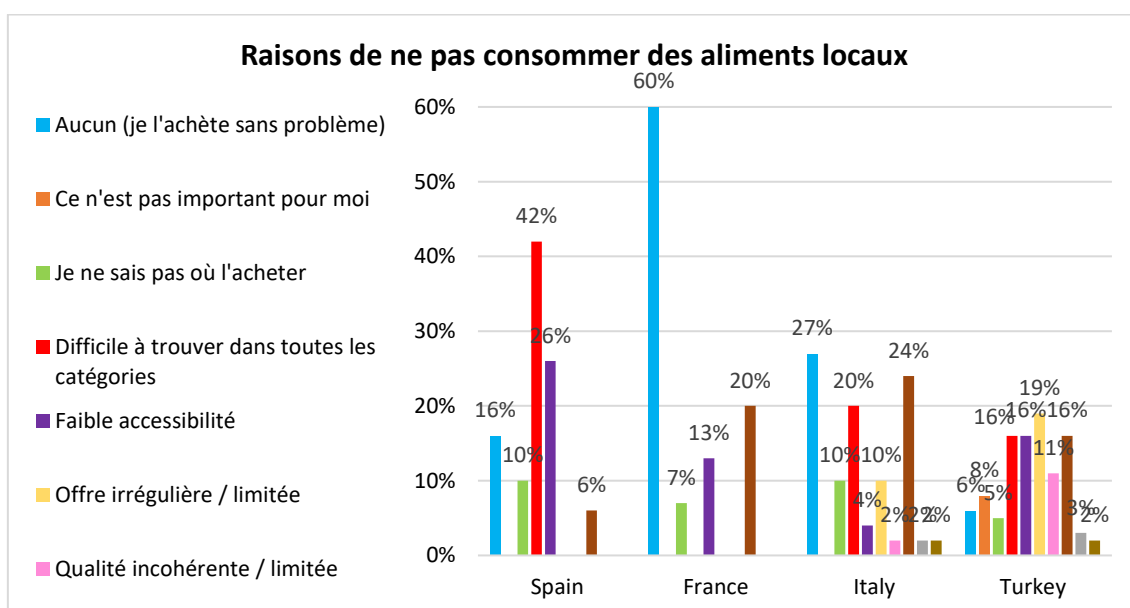


Figure 53. Répartition des inconvénients liés à l'achat local pour les groupes de consommateurs par pays européen

En ce qui concerne les informations supplémentaires que les consommateurs aimeraient connaître sur la production alimentaire locale et qui les aideraient à consommer des aliments, 31 % ont coché des informations sur la production, l'agriculture et les animaux, 17 % sur la sécurité alimentaire, 16 % sur la durée de conservation, 13 % sur la nutrition et l'étiquetage, 10 % sur le contrôle de la qualité et 7 % sur les recettes et les conseils (figure 54). Tous les consommateurs sont d'accord sur la majorité et la minorité des informations supplémentaires à connaître, à l'exception de la Turquie qui préfère les informations sur la sécurité alimentaire. En Espagne et en France, ils préfèrent les

informations sur la durée de conservation des aliments, et en Italie et en Turquie sur la sécurité alimentaire (figure 55).

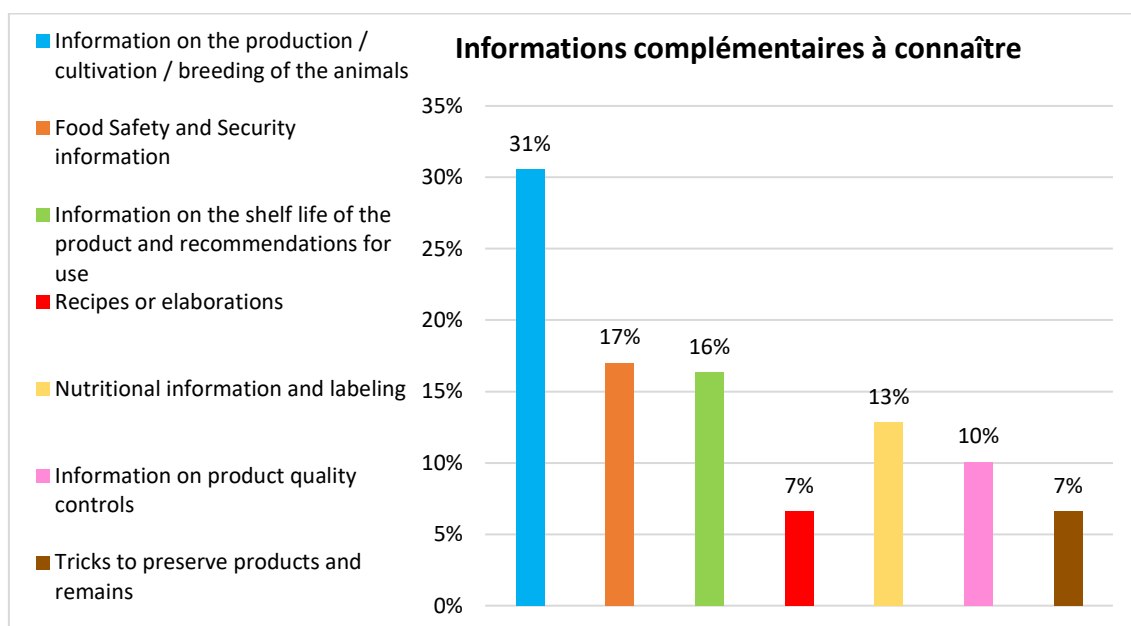


Figure 54. Répartition des informations nécessaires sur l'achat local pour le groupe de consommateurs

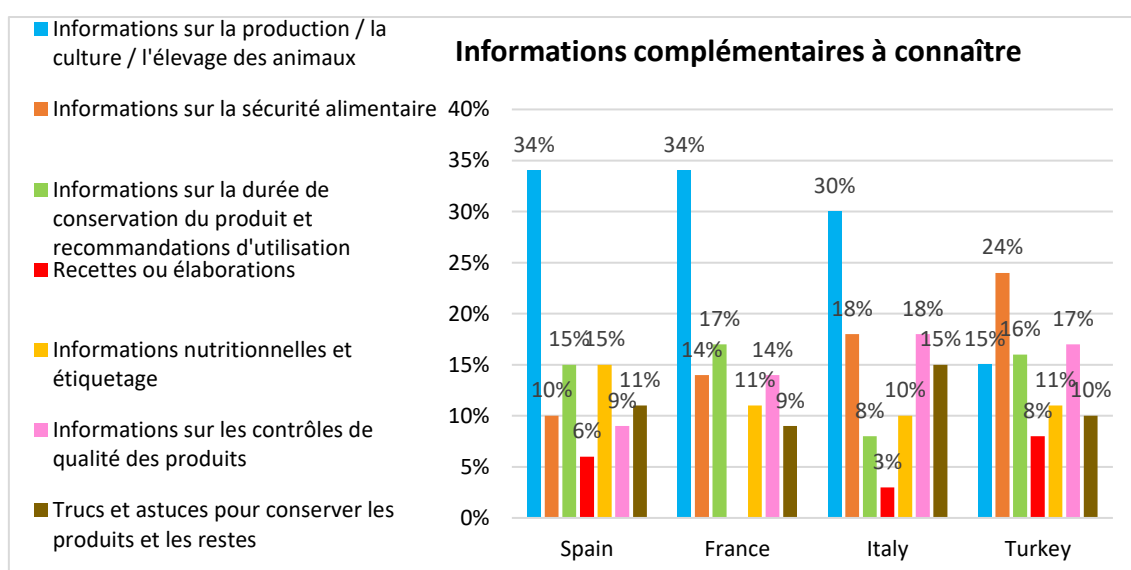


Figure 55. Répartition des informations nécessaires sur les achats locaux pour les groupes de consommateurs par pays européen

100 % des consommateurs sont d'accord pour dire que la consommation d'aliments locaux a un impact positif sur l'économie locale, la société et le territoire.

Lorsqu'on leur a demandé ouvertement pourquoi à la question précédente, certaines des raisons fournies par les consommateurs se répétaient, de sorte qu'elles ont été regroupées pour obtenir les données suivantes : les consommateurs l'attribuent à un

impact environnemental plus faible et à tous les facteurs connexes, suivis par l'économie en milieu rural, la croissance locale et la durabilité et la qualité du produit. (Fig. 56).

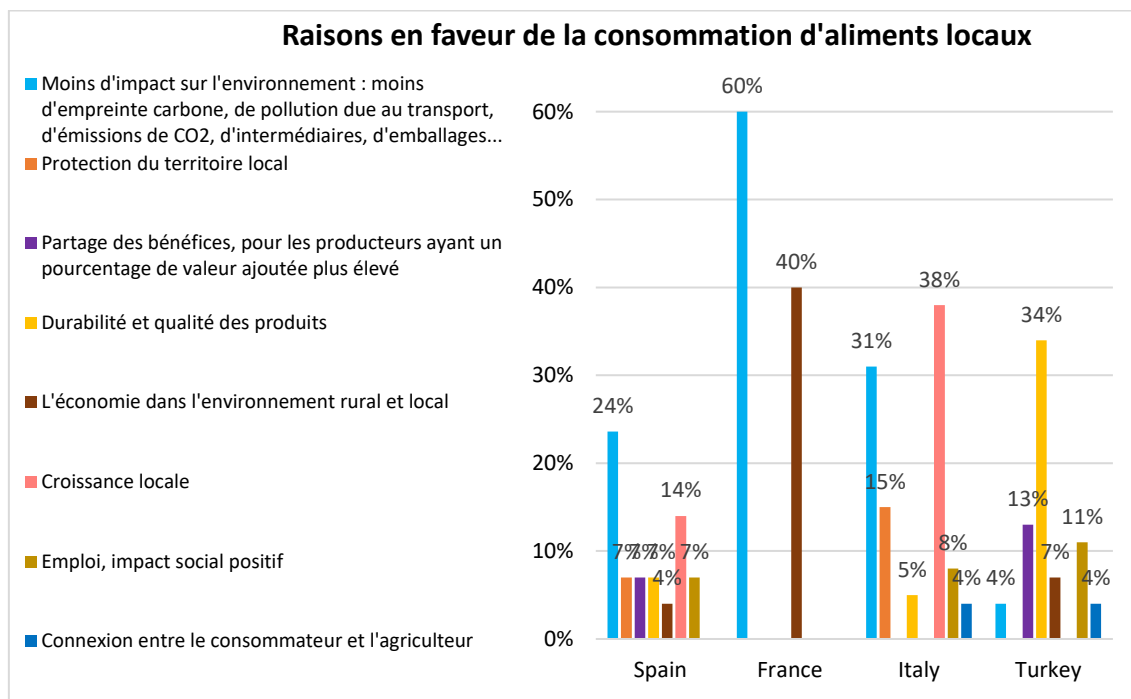


Figure 56. Répartition des avantages liés à l'achat local pour les groupes de consommateurs par pays européen

Le graphique suivant montre le nombre de réponses et plus de détails (Fig. 57).

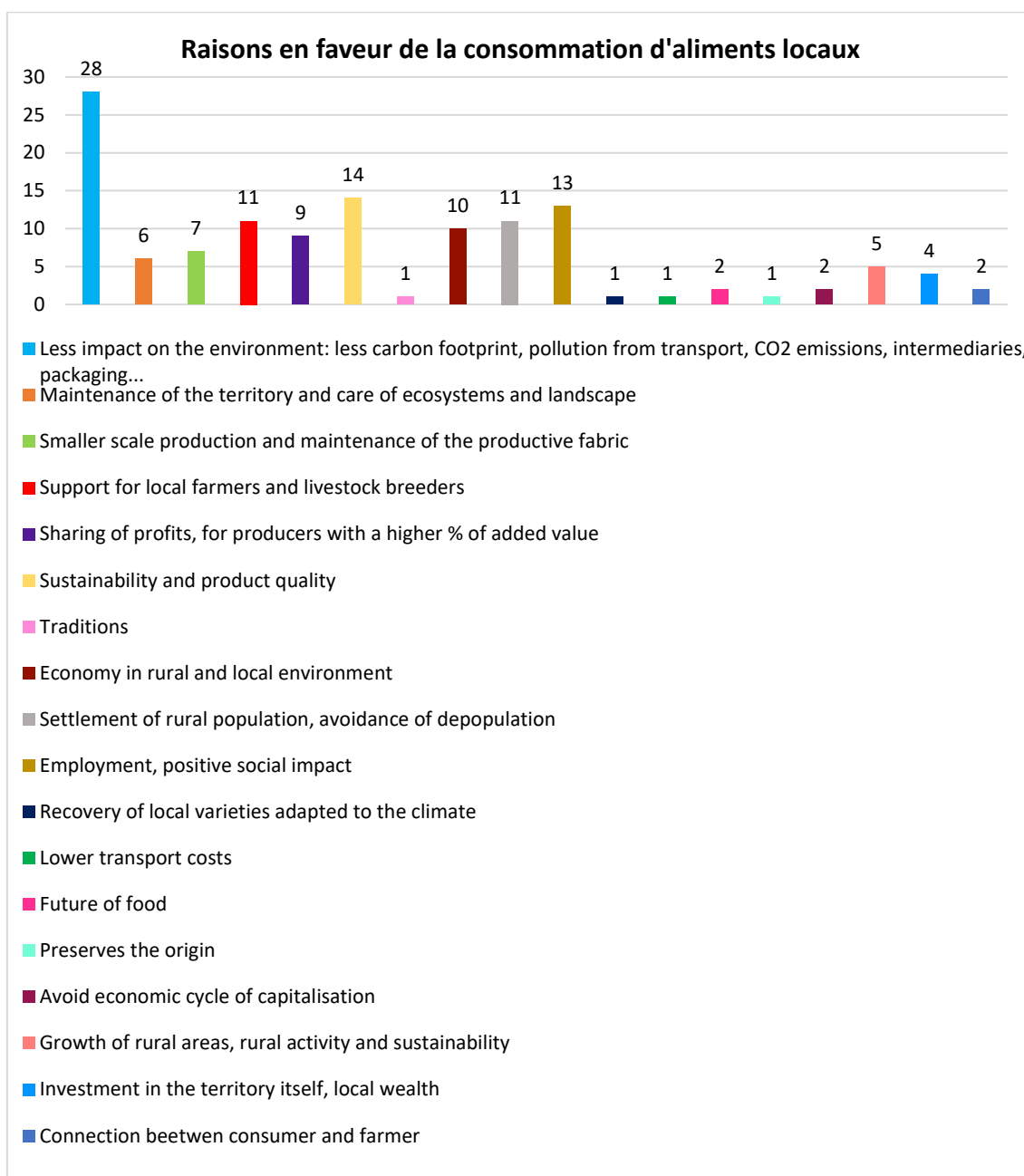


Figure 57. Répartition des avantages liés à l'achat local pour le groupe de consommateurs

Enfin, les consommateurs ont été interrogés sur leur connaissance des initiatives visant à promouvoir la consommation d'aliments locaux. 52 % d'entre eux connaissent ces idées (Fig. 58), tous les pays étant à peu près égaux sauf la France où ils ne connaissent pas ces initiatives (Fig. 59). Plus précisément, certaines des initiatives ouvertement partagées par 37 répondants se recoupent et leurs réponses ont également été regroupées. Les initiatives locales les plus citées sont les marchés agroalimentaires

dans les villes partenaires et les groupes de consommateurs (par 16 et 11 répondants)
(Fig. 60).

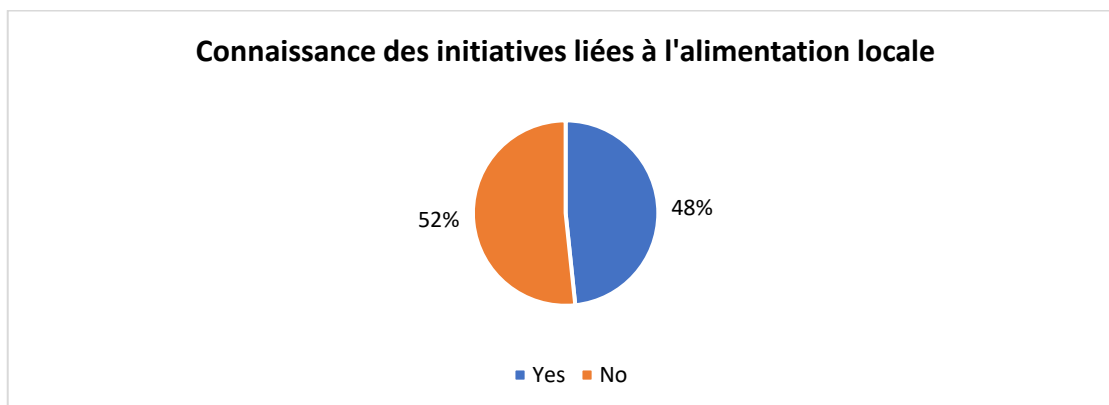


Figure 58. Répartition des connaissances sur les initiatives pour le groupe des consommateurs

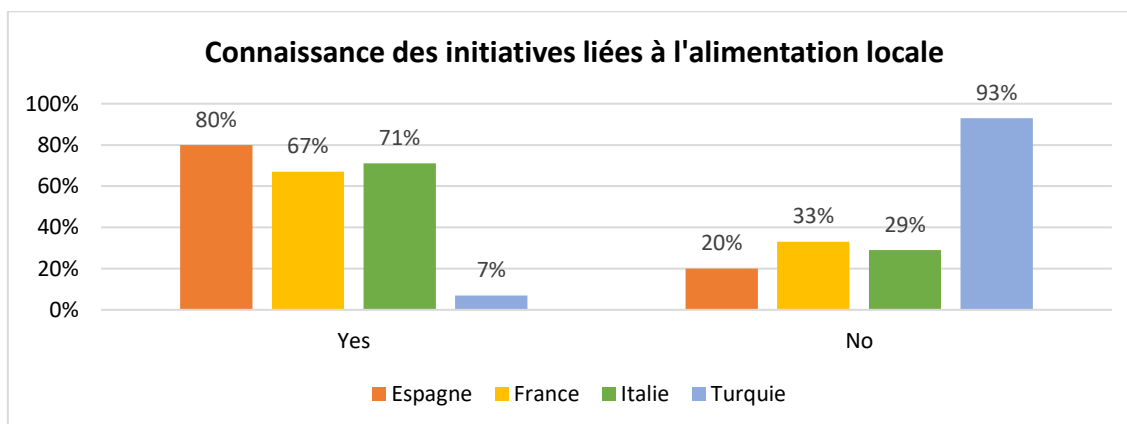


Figure 59. Répartition des connaissances sur les initiatives pour les groupes de consommateurs par pays européen

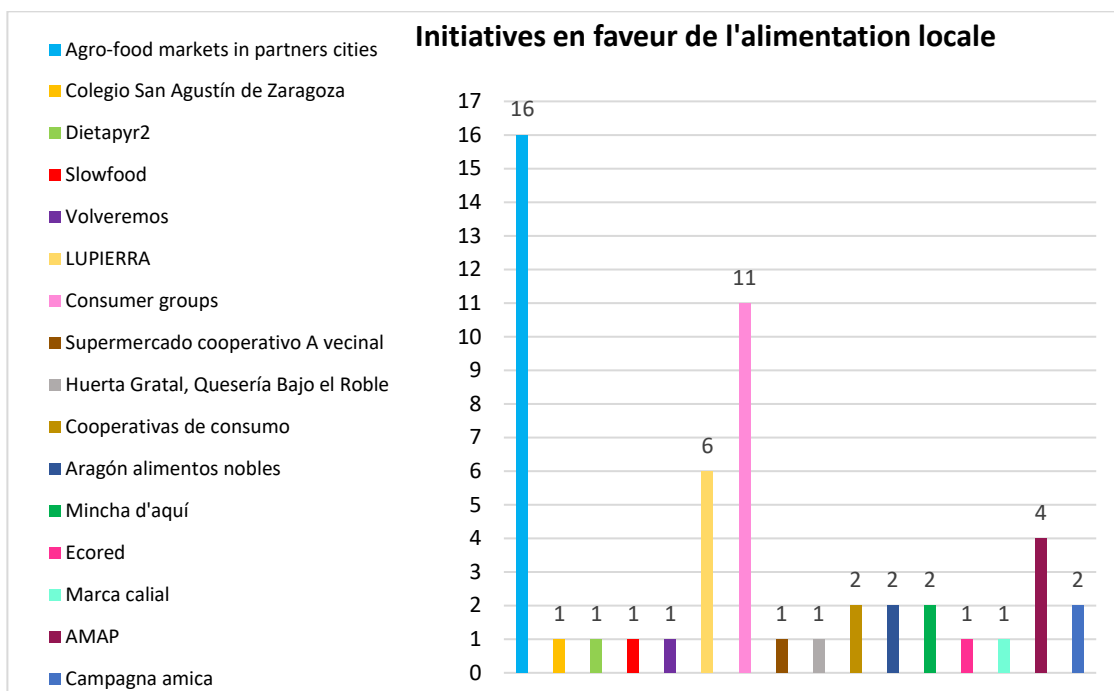


Figure 60. Répartition entre les noms des initiatives locales pour le groupe des consommateurs

2.3 Participation au LOFT

Au total, la moitié des consommateurs ont souhaité participer au projet Local Food Trace et continuer à recevoir des informations (Fig. 61 et 62).

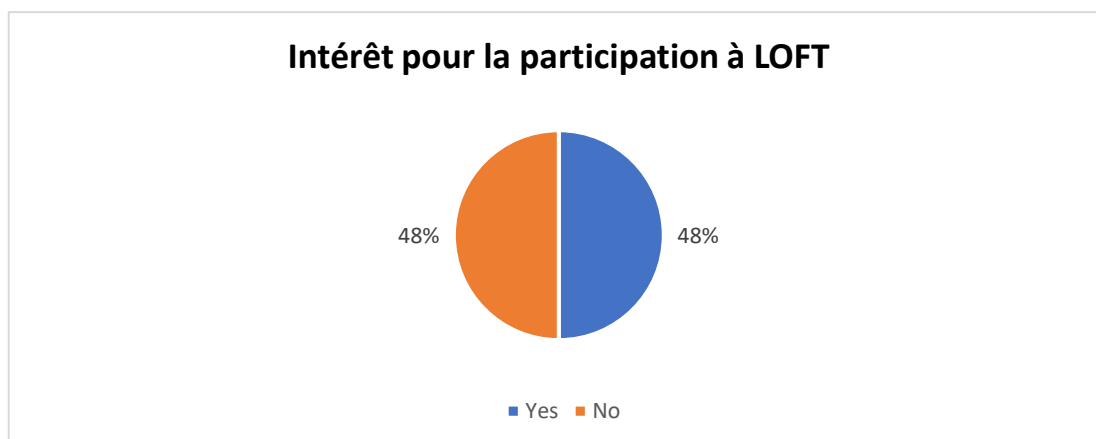


Figure 61. Répartition des intérêts de participation à LOFT parmi le groupe cible de consommateurs

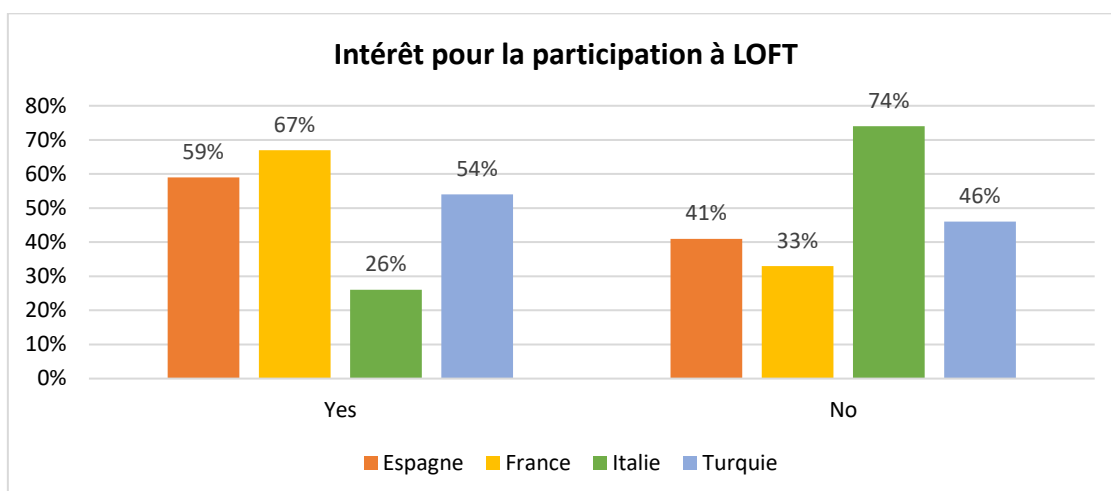


Figure 62. Répartition des intérêts de participation au LOFT parmi le groupe cible de consommateurs par pays européen

3. LES ACTEURS DE LA GESTION LOCALE ET LES PARTIES PRENANTES

3.1 Données générales

Entre les autorités locales et les parties prenantes externes, 40 personnes au total ont participé. Le tableau 1 présente la description de leur institution et de leur fonction.

Tableau 1. Description des entités participantes.

	Nom de l'institution	Description de l'entité	Fonction du répondant
1	Municipalité métropolitaine de Kocaeli	Direction générale des services agricoles	Directeur
2	Direction provinciale de l'agriculture et des forêts de Kocaeli	Organisme public local - Institution qui veille à ce que les activités liées à l'alimentation, à l'agriculture et à l'élevage soient menées au nom du ministère dans le cadre provincial.	Directeur provincial

3	Coopérative de crédit agricole d'Izmit n° 449	Elle fournit une production et des services dans les secteurs de l'alimentation, de l'assurance, des pensions privées, du bétail, des engrais, des aliments pour animaux, des semences, des serres et des systèmes d'irrigation, de la logistique, de l'entreposage sous licence et des technologies de l'information. Elle est considérée comme l'organisation agricole la plus importante de Turquie. La coopérative n° 449 poursuit ses activités dans le district d'Izmit avec plus de 300 membres.	Président de la coopérative
4	Chambre d'agriculture d'Izmit (district)	Les chambres d'agriculture sont établies pour fournir des services professionnels conformément aux principes énoncés dans la présente loi, pour répondre aux besoins communs des agriculteurs, pour faciliter leurs activités professionnelles, pour assurer le développement de la profession agricole conformément aux intérêts généraux, pour garantir l'honnêteté et la confiance dans les relations des membres de la profession entre eux et avec le public, pour protéger et observer la discipline et l'éthique professionnelles, pour protéger les droits et les intérêts professionnels de ceux qui sont engagés dans l'agriculture.	Président de la Chambre
5	Chambre d'agriculture de Derince (district)		Président de la Chambre
6	Chambre d'agriculture de Kandira (district)		Président de la Chambre
7	Université de Kocaeli	Faculté d'agriculture de l'université	Chercheur
8	Université de Kocaeli	École d'enseignement supérieur professionnel de l'université - Production végétale et animale	Académique
9	Université technique de Gebze	Institut de biotechnologie de l'université	Gestionnaire
10	Exploitation agricole (entreprise)	Une startup qui travaille sur le développement de produits à partir de déchets alimentaires	Fondateur
1	Instituto Agroalimentario mixto de Aragón (IA2)	Il s'agit d'un institut de recherche universitaire commun (UNIZAR-CITA) axé sur la R&D&I+d agroalimentaire.	Directeur
2	UNIÓN DE AGRICULTORES Y GANADEROS DE ARAGÓN	Union agricole en Aragon	Secrétaire technique général
3	GOUVERNEMENT D'ARAGÓN	Administration régionale	Chef du service d'innovation et de transfert agroalimentaire

4	Slow Food Saragosse	Mouvement de soutien aux producteurs locaux et à la biodiversité, considérant l'alimentation comme un moteur de changement vers un système alimentaire plus sain et plus durable, et comme un moyen de protéger les produits locaux de chaque territoire.	Président de l'association Slow Food Zaragoza
5	ALIANZA AGROALIMENTARIA ARAGONESA	Groupe de coopération pour la communication stratégique du secteur agroalimentaire	Directeur de la communication
6	ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE ARAGÓN (AIAA)	Association d'entreprises qui regroupe les entreprises produisant des aliments et des boissons en Aragon	Gestionnaire
7	GOUVERNEMENT D'ARAGÓN	Département de l'agriculture, de l'élevage et de l'environnement	Directeur général de l'innovation et de la promotion agroalimentaire
8	Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (Centre de recherche et de technologie agroalimentaire d'Aragon)	Entité publique du gouvernement d'Aragon	Directeur général
9	Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Aragón, Navarra y País Vasco (Collège officiel des ingénieurs agronomes d'Aragon, de Navarre et du Pays basque)	Entité de droit public regroupant les professionnels de l'ingénierie agronomique	Secrétaire technique / responsable
10	Cooperativas Agroalimentarias Aragón	Fédération régionale des coopératives agroalimentaires d'Aragon	Chef de l'innovation et du développement durable
11	Centre de transfert agroalimentaire	Centre public chargé de la gestion de la formation et du transfert de connaissances au secteur agricole	Conseiller technique
1	CFFPPA Aix Valabre	Centre de formation agricole	Formateur
2	Cité de l'agriculture	incubateur d'agriculture urbaine	Directeur des activités de formation
3	Chambre d'agriculture des Alpes Maritimes	organisation de soutien à l'agriculture	Technicien
4	ADEAR	l'appui technique à l'agriculture	Technicien
5	AgriBio 04	Soutien technique au développement de l'agriculture biologique	Technicien
6	Mairie d'Auriol	autorité locale	Directeur de l'administration

7	CFPPA Antibes	Centre de formation agricole	Directeur pédagogique
8	CDE Petra Patrimonia	Incubateur agricole	Chef de l'unité de développement
9	DRAF PACA	Administration régionale	Chef de l'administration de contrôle
1	COMUNE DI BOLOGNA	ADMINISTRATION PUBLIQUE (PA)	RESPONSABLE DE PROJETS
2	UNIVERSITÉ DE BOLOGNE	UNIVERSITÉ	ÉTUDIANT EN DOCTORAT
3	UNIVERSITÉ DE BOLOGNE	UNIVERSITÉ	CHERCHEUR
4	COMMUNAUTÉ LOCALE DE VOISINAGE	COMMUNAUTÉ LOCALE DE VOISINAGE	MEMBRE DU VOISINAGE
5	ETABETA	COOPÉRATIVE SOCIALE	LE SECTEUR AGRICOLE EST RESPONSABLE
6	COMUNE DI BOLOGNA	PA	RESPONSABLE DU RÉSEAU
7	CONCEPTION DE L'AQUAPONIE	START-UP INNOVANTE	PDG
8	CONCEPTION DE L'AQUAPONIE	START-UP INNOVANTE	CTO
9	COMUNE DI BOLOGNA	PA	AGENT DES SERVICES SOCIAUX
10	COMUNE DI BOLOGNA	PA	AGENT D'HYGIÈNE

3.2 Situation du secteur

Dans le module sur la situation du secteur, à partir de l'expérience de ces acteurs et parties prenantes, des questions ont été posées sur les facteurs limitants qui empêchent les producteurs locaux d'utiliser les outils numériques. La [figure 63](#) montre que le facteur limitant le plus important est l'âge des agriculteurs (23 %), suivi de l'accès aux ressources numériques (12 %), de l'infrastructure numérique rurale (12 %), du niveau d'éducation des agriculteurs (12 %), du coût et de la réticence des agriculteurs à changer (11 %) et de leur manque d'intérêt et de motivation (8 %).

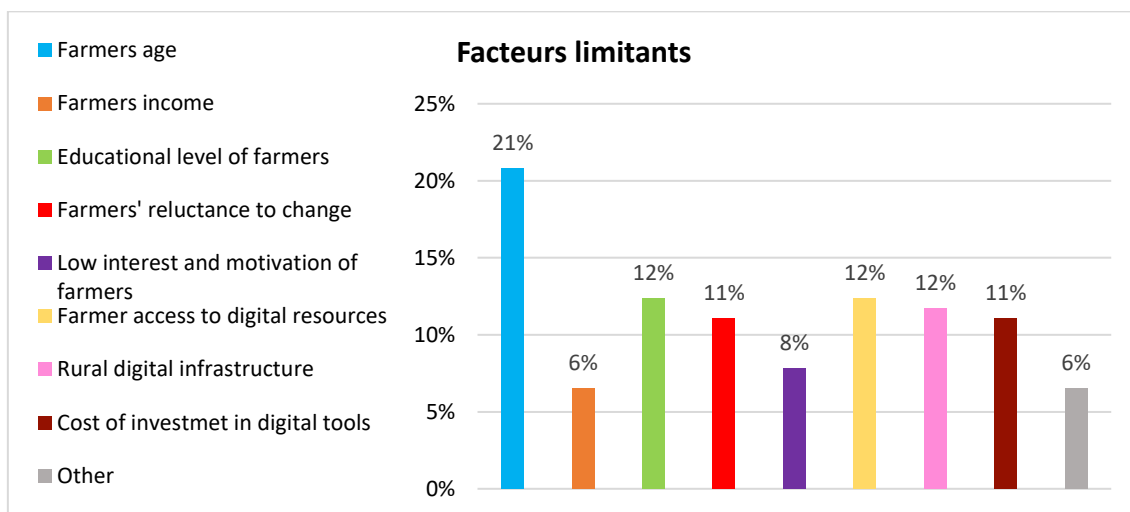


Figure 63. Répartition des facteurs limitants pour les PFL en fonction des acteurs de la gestion et des groupes de parties prenantes

Des différences sont observées entre les pays (Fig. 64), même s'il est vrai que tous considèrent l'âge des PFR comme le principal facteur limitant, à l'exception de la France, qui considère l'accès aux sources numériques, de l'Espagne, qui considère l'infrastructure numérique rurale, et de l'Italie et de la Turquie, qui considèrent le niveau d'éducation des agriculteurs comme un facteur très important.

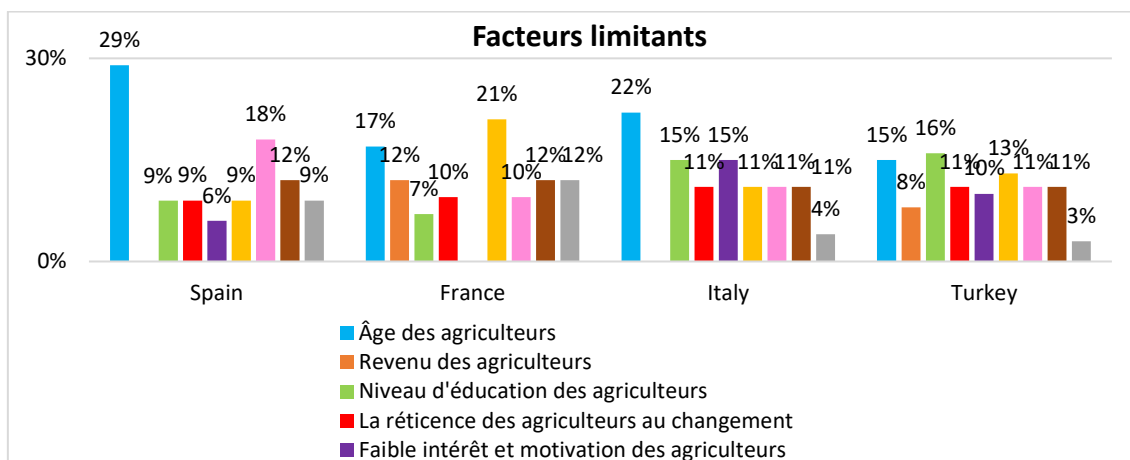


Figure 64. Répartition des facteurs limitants pour les PFR en fonction des acteurs de la gestion et des groupes de parties prenantes par pays européen

S'il est vrai que tous les acteurs et parties prenantes pensent que les PMF utilisent le courrier électronique (75 %), les applications (55 %), les plateformes en ligne/les marchés électroniques (50 %), ils ne pensent pas qu'ils utilisent les réseaux intranet (57,5 %) ou les ventes en ligne et l'utilisation des réseaux (52,5 %) (figure 65). Les autorités et les parties prenantes d'Italie et de France sont celles qui croient le plus que les PFL utilisent des outils numériques, tandis que l'Espagne et la Turquie sont celles qui ne le croient pas (Fig. 66).

À la même question, mais concernant les technologies numériques dans leur travail, la [figure 67](#) montre que 60 % des acteurs et des parties prenantes sont d'accord pour dire que les PMF utilisent des plateformes numériques de promotion et de commerce en ligne, et 52,5 % pensent que les PMF utilisent des logiciels de gestion ainsi que des capteurs et des systèmes de surveillance. En revanche, 70 % considèrent que les PFL n'utilisent pas de drones, de systèmes artificiels de géolocalisation et d'automatisation, 67,5 % de logiciels de traçabilité, 52,5 % de logiciels de production et 50 % de hubs et d'intranets coopératifs. Dans ce cas, les autorités et les acteurs français et espagnols sont ceux qui croient le plus que les PFL utilisent les technologies numériques, et les Turcs et les Italiens ceux qui ne le croient pas ([Fig. 68](#)).

Il y a eu quelques commentaires ouverts tels que : " Je crois qu'il y a des exemples d'utilisation de toutes ces technologies, mais ceux qui les utilisent massivement sont une minorité " ; " Ils n'ont pas beaucoup de temps à consacrer aux technologies qui surchargent parfois leurs tâches quotidiennes " ; " Il y a plusieurs types d'agriculteurs, donc les réponses ne seront pas concrètes ou ajustées à la réalité " ; "Dans certains cas, le degré d'utilisation est très embryonnaire, il varie en fonction des outils, principalement des capteurs et des logiciels de gestion " ; " Dans aucun cas on ne peut généraliser, le type d'outils mélange les concepts et les technologies " ; " importance des forums et des réseaux en ligne " ; " l'utilisation des technologies avancées dépend aussi de l'échelle de l'exploitation : certains les utilisent (les grands) et d'autres non (les petits producteurs)" ; "La pandémie a accéléré l'utilisation des infrastructures numériques et des outils de commerce électronique, mais l'impact est encore limité. La taille de proximité et la vente directe dans des contextes territoriaux à travers le marché paysan reste la formule la plus utilisée " ; "A part quelques fabricants, le fabricant utilisant les technologies numériques est presque inexistant. Bien qu'il y ait un tel potentiel, le nombre de fabricants qualifiés/formés pour utiliser ces technologies est très faible " ; " Nos membres ont généralement plus de 60 ans. Par conséquent, ils sont très peu impliqués dans la transformation numérique des producteurs." ; "Nos membres ont généralement plus de 60 ans.

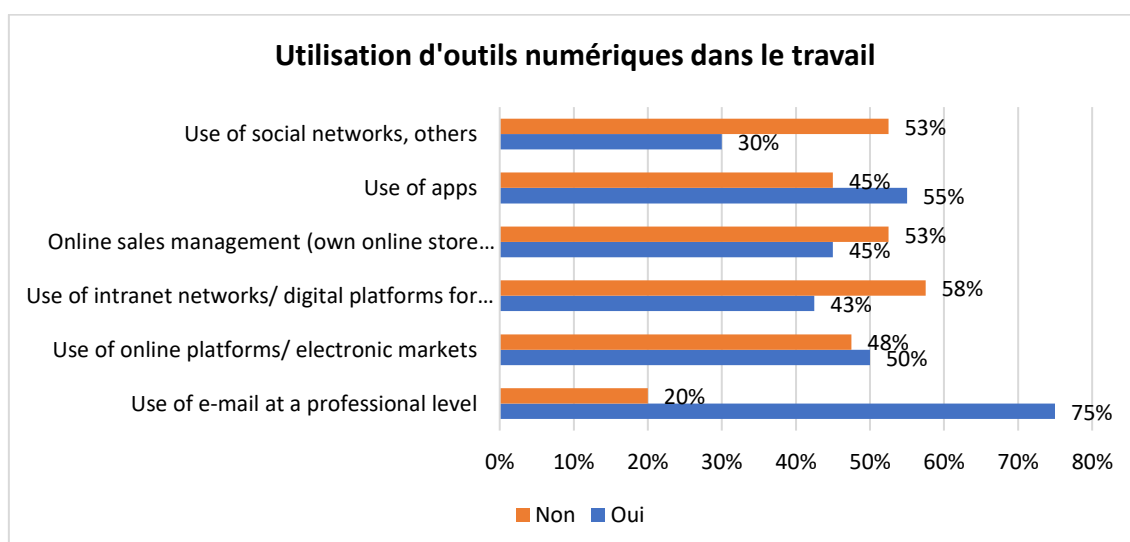


Figure 65. Répartition de l'utilisation des outils numériques par les PFL en fonction des acteurs de la gestion et des groupes de parties prenantes

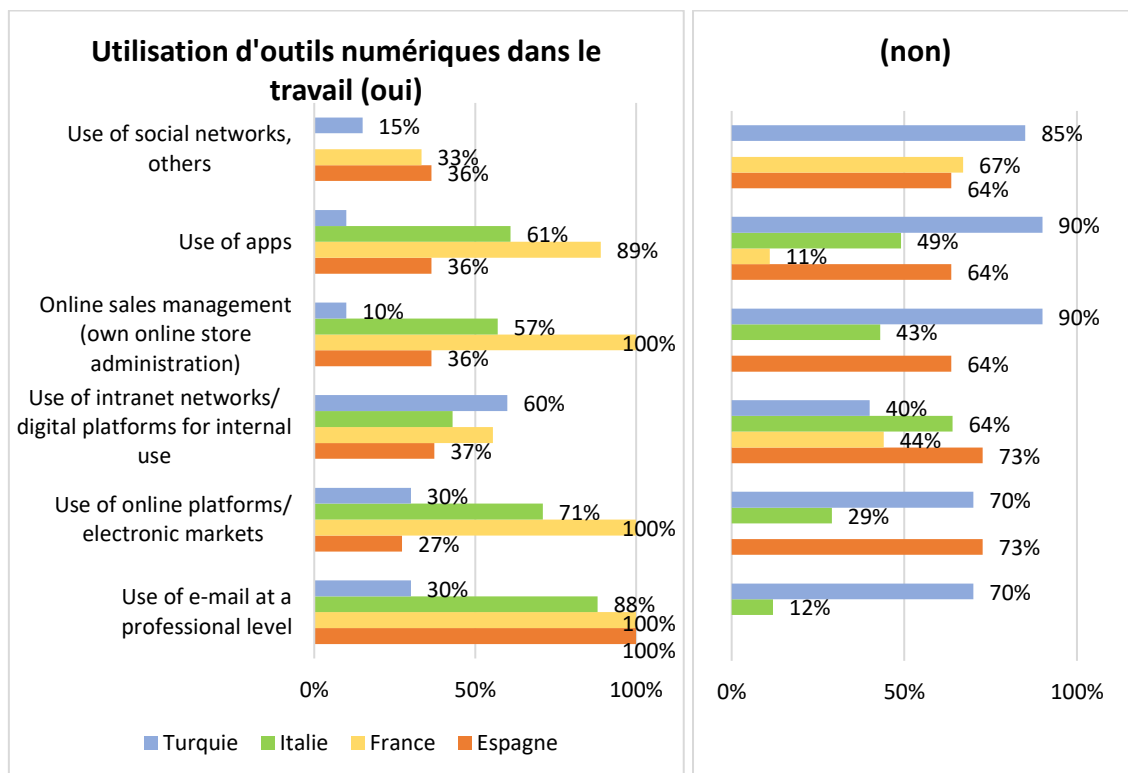


Figure 66. Répartition de l'utilisation des outils numériques par les PFL en fonction des acteurs de la gestion et des groupes de parties prenantes, par pays européen

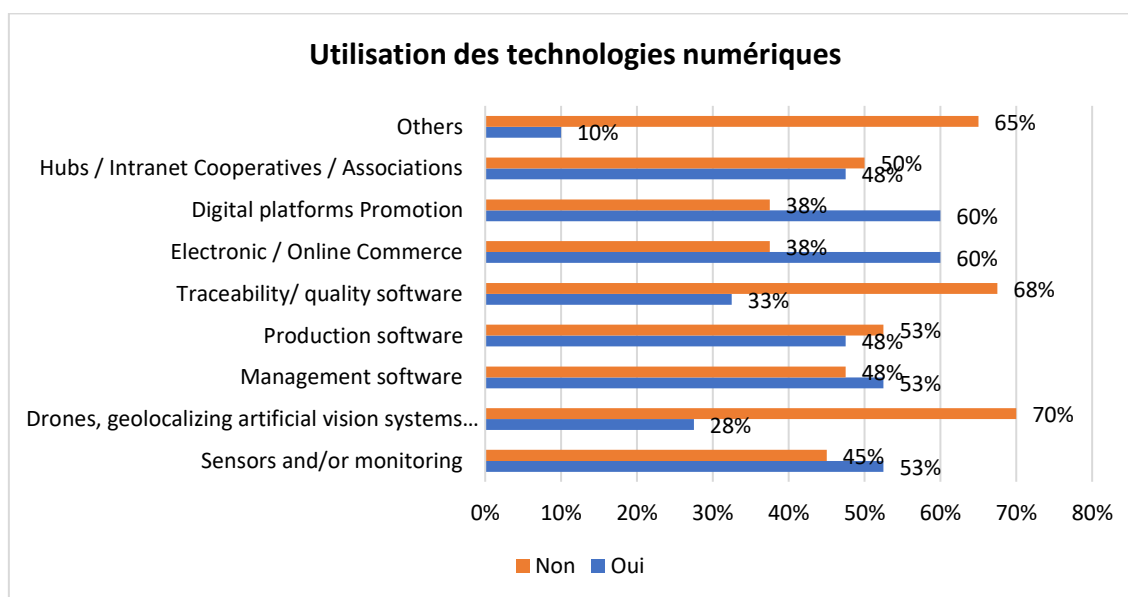


Figure 67. Répartition de l'utilisation des technologies numériques par les PFL en fonction des acteurs de la gestion et des groupes de parties prenantes

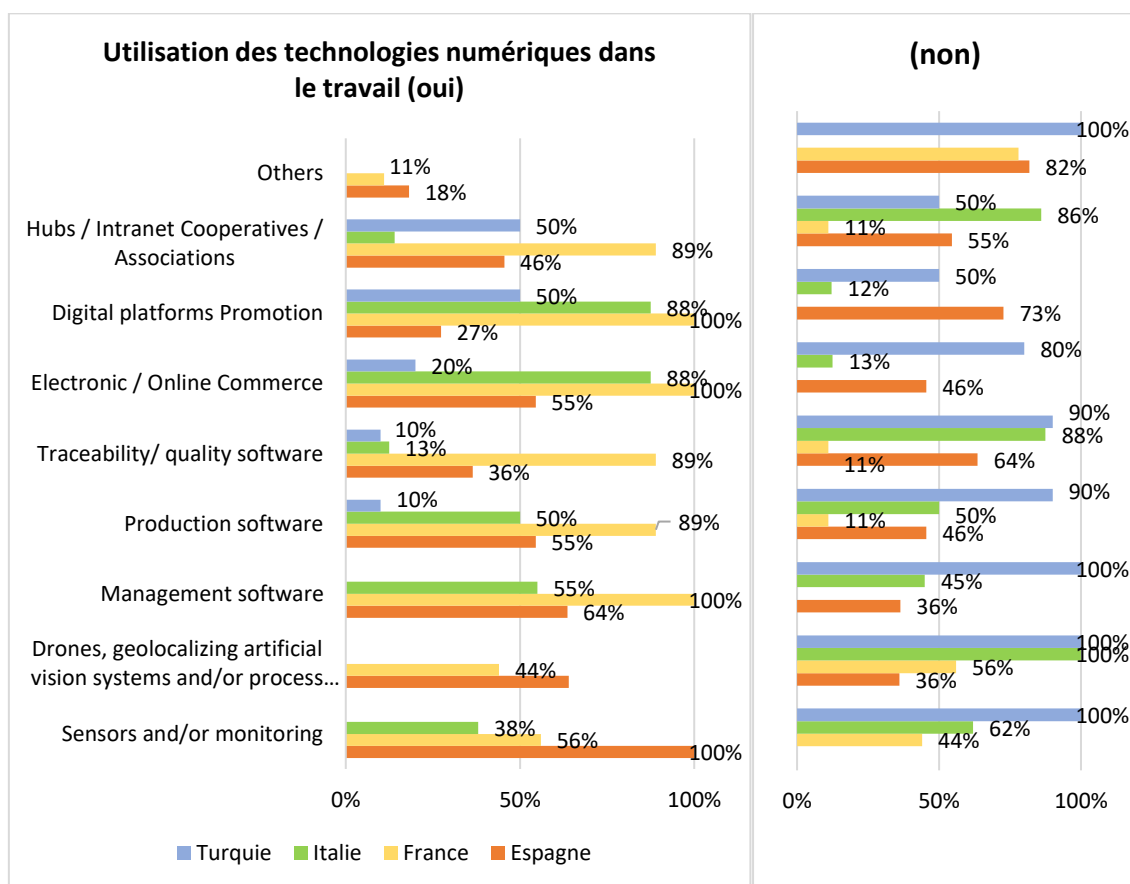


Figure 68. Répartition de l'utilisation des technologies numériques par les PFL en fonction des acteurs de la gestion et des groupes de parties prenantes, par pays européen

Enfin, les autorités locales et les parties prenantes estiment que les moyens les plus efficaces pour promouvoir la consommation de produits locaux sont la formation, la diffusion et la sensibilisation du public (19 %), suivis par l'implication active du gouvernement (18 %), les initiatives sociales et les modèles d'entreprise (15 %), et l'innovation technologique dans le secteur (11 %) (Fig. 69).

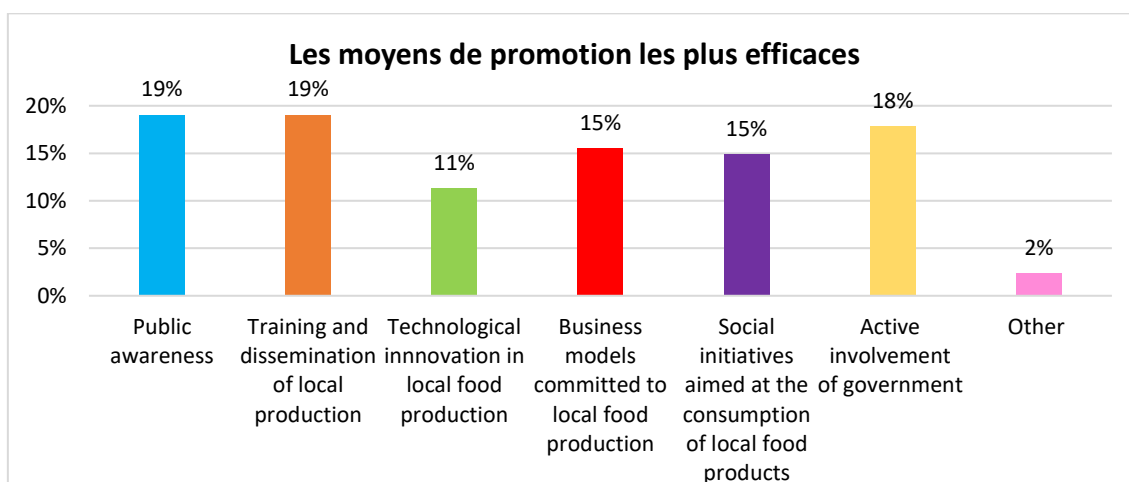


Figure 69. Moyens de promouvoir la distribution de la consommation d'aliments locaux selon le groupe cible des acteurs de la gestion et des parties prenantes

Bien que les résultats soient très équilibrés, une majorité a été obtenue dans chaque pays, à savoir : en Espagne, l'implication des gouvernements, en France, la sensibilisation et la formation du public à la production alimentaire locale, comme en Italie, et en Turquie, l'innovation technologique dans la production (Fig. 70).

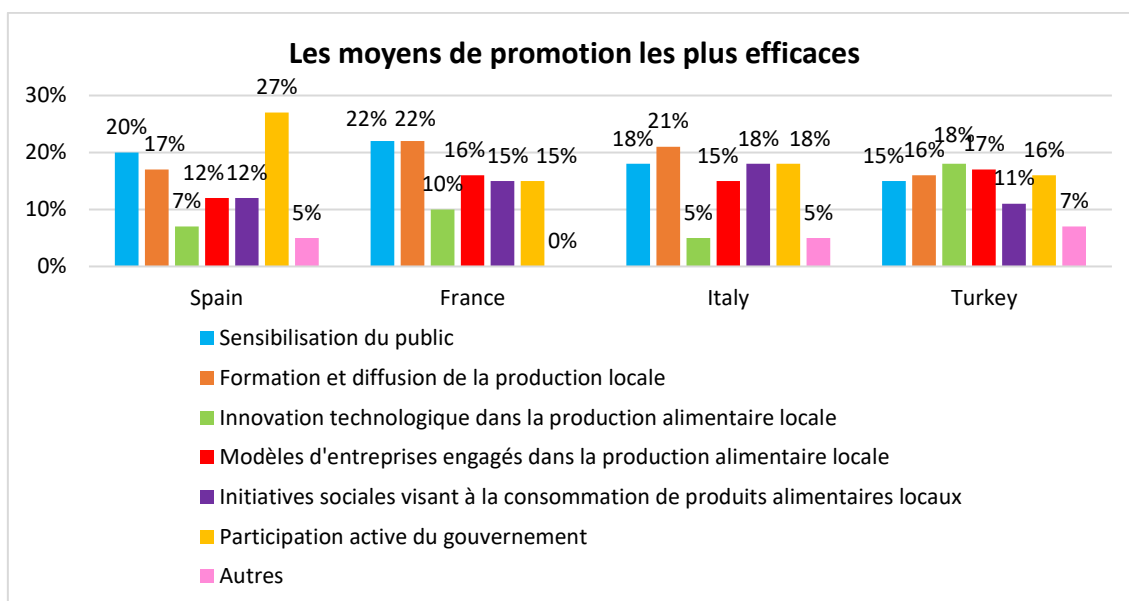


Figure 70. Moyens de promouvoir la distribution de la consommation alimentaire locale selon le groupe cible des acteurs de la gestion et des parties prenantes, par pays européen

3.3 Besoins en matière de numérisation

Dans le dernier module sur les besoins de numérisation, les acteurs de la gestion et les parties prenantes ont répondu que les sujets sur lesquels les PFL ont besoin de recevoir une formation sont, avec 26 % la vente et le marketing en ligne et les technologies agricoles intelligentes ; avec 23 % les outils de gestion de la qualité et 22 % les outils de traçabilité, et 3 % d'autres sujets (Fig. 71) où ils ont dit ouvertement : "Il est difficile d'établir des recommandations car cela dépend du point de départ de chaque entreprise et des objectifs qu'elle souhaite atteindre ou de la manière dont elle souhaite se différencier sur le marché. Si c'est avec l'objectif poursuivi dans le projet, la formation serait probablement nécessaire dans tous les cas, mais si c'est pour une production plus traditionnelle, il serait nécessaire de se concentrer davantage sur le premier. Comme le montre la figure 72, chaque pays préfère un thème, mais avec peu de différences.

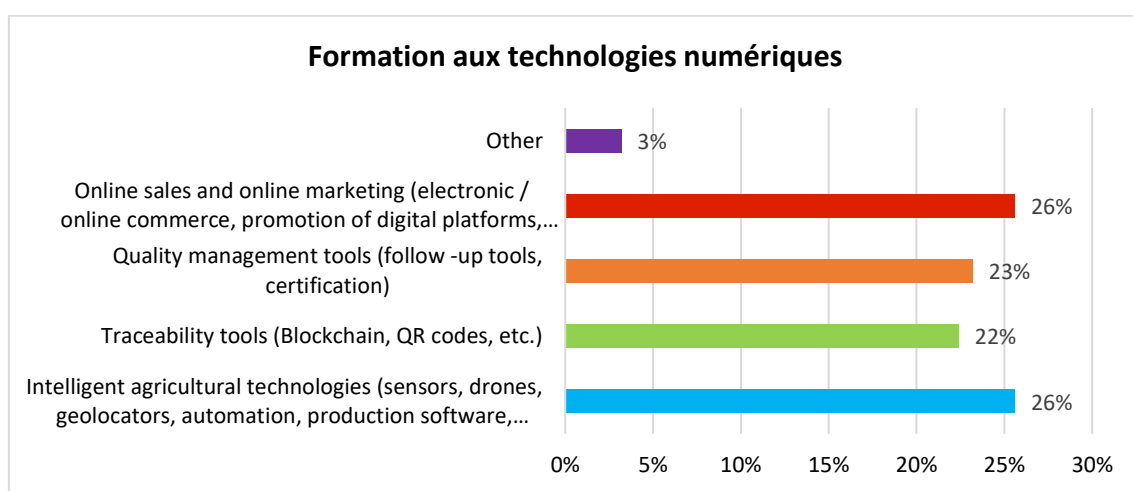


Figure 71. Répartition de la formation aux technologies numériques entre les groupes cibles des acteurs de la gestion et des parties prenantes

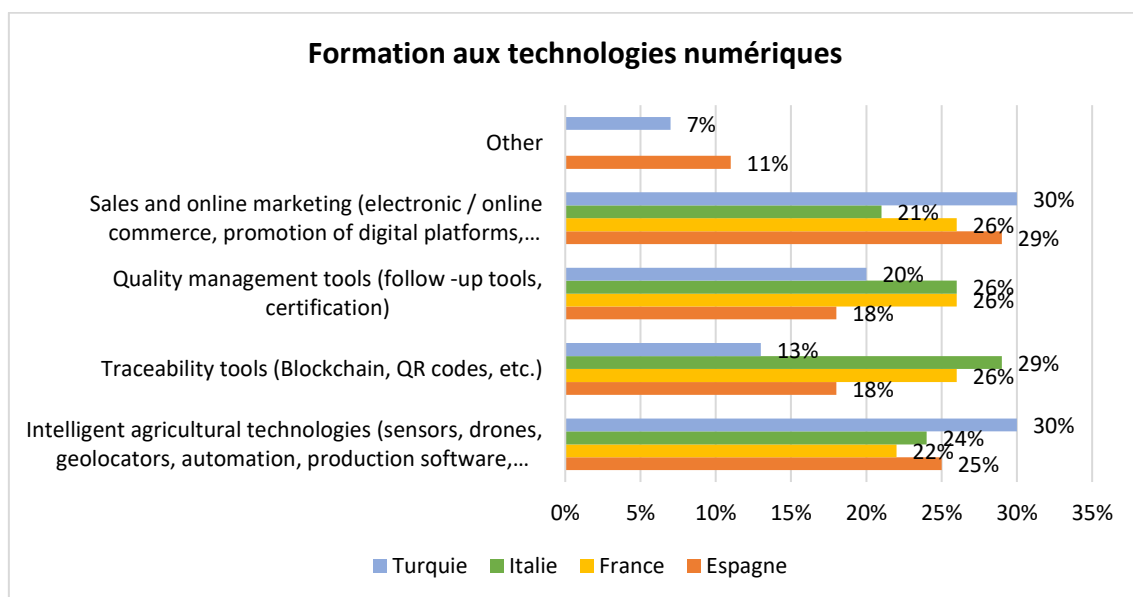


Figure 72. Répartition de la formation aux technologies numériques parmi le groupe cible des acteurs de la gestion et des parties prenantes

En ce qui concerne les formats d'apprentissage et de formation (22 %), la majorité des parties prenantes s'accordent à dire que les événements en face à face tels que les séminaires, les ateliers, etc. sont les plus appropriés, suivis par les outils éducatifs en ligne (17 %), les conversations individuelles et les supports visuels (16 %) et les opportunités d'apprentissage hybride (14 %). Les formats qu'ils considèrent comme les moins appropriés sont les applications éducatives mobiles (10 %) et enfin l'auto-apprentissage et autres (3 %) (Fig. 73).

Les réponses à la rubrique "autres formats" étaient les suivantes "Visites de différents centres (fermes, vergers, moulins à huile, caves...) pour connaître et évaluer les différentes expériences menées par d'autres producteurs dans leur région et à l'extérieur de celle-ci. "J'insiste sur le fait qu'il ne faut pas généraliser. Qu'est-ce qu'un agriculteur aujourd'hui ? "Dans des domaines qui peuvent être complexes, comme la numérisation, nous pensons que la formation en face à face est meilleure. "Les producteurs ont peu de temps à consacrer à l'intérieur. "Les habitudes individuelles de lecture et de recherche sont très faibles. "Compte tenu de leur situation, les formations individuelles seront plus utiles. "Les activités sont les méthodes les plus efficaces dans lesquelles les personnes particulièrement bien échantillonnées décrivent les travaux et montrent les avantages qu'elles en retirent.

La majorité absolue du format d'apprentissage des événements en face-à-face coïncide avec une majorité relative également en Espagne, tandis qu'en France, ils préfèrent les formats en ligne, les formats combinés et les applications mobiles, en Italie les conversations en face-à-face et en Turquie, ils préfèrent également les supports visuels (Fig. 74).

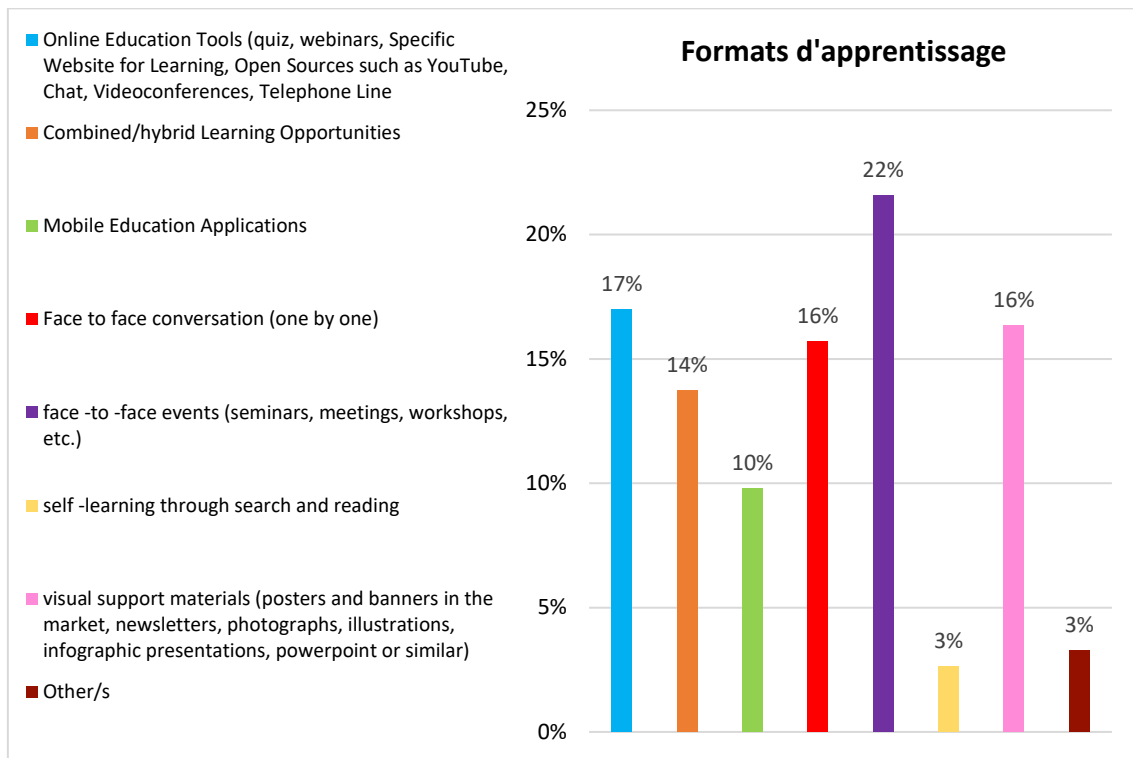


Figure 73. Répartition des formats d'apprentissage entre les acteurs de la gestion et les parties prenantes du groupe cible

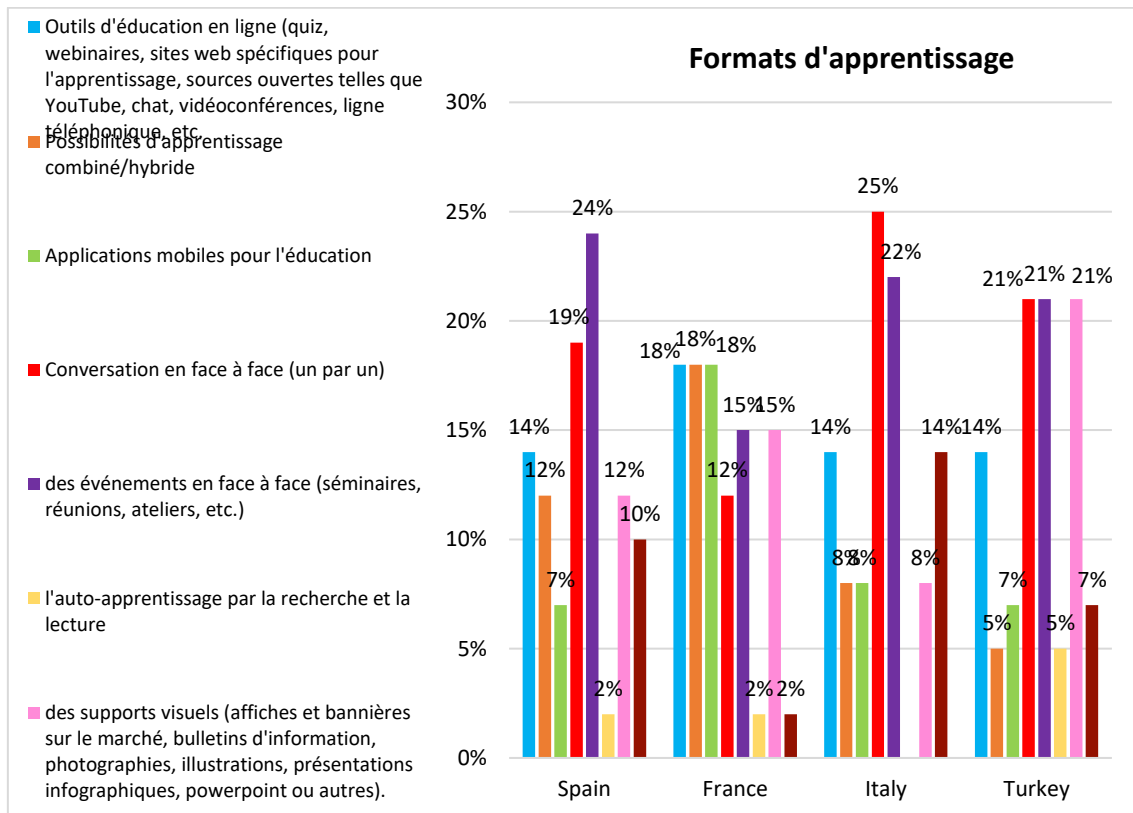


Figure 74. Répartition des formats d'apprentissage entre les acteurs de la gestion et le groupe cible des parties prenantes par pays européen

Lorsqu'on leur a demandé quels étaient, selon eux, les principaux besoins en formation des producteurs locaux de denrées alimentaires, toutes les questions proposées étaient d'égale importance. 13 % considèrent la transformation numérique de l'activité des PFL et les connaissances techniques sur la production végétale, 11 % la durabilité, la traçabilité et la sécurité alimentaire, la promotion et le marketing, 10 % l'étiquetage et la certification, le développement commercial et la législation, et enfin 9 % la production et la consommation responsables (Fig. 75).

Parmi les "autres besoins", les réponses étaient les suivantes : "Les outils de BI (Business Intelligence)" et "La formation devrait être évolutive, c'est-à-dire qu'elle devrait couvrir des besoins spécifiques au début pour ensuite s'étendre à des questions plus stratégiques".

Là encore, les opinions divergent d'un pays à l'autre, la transformation numérique de l'entreprise étant considérée comme une nécessité en Espagne, la connaissance de la production en Italie et le label et la certification en Turquie. En France, les besoins ont été estimés plus répartis (Fig. 76).

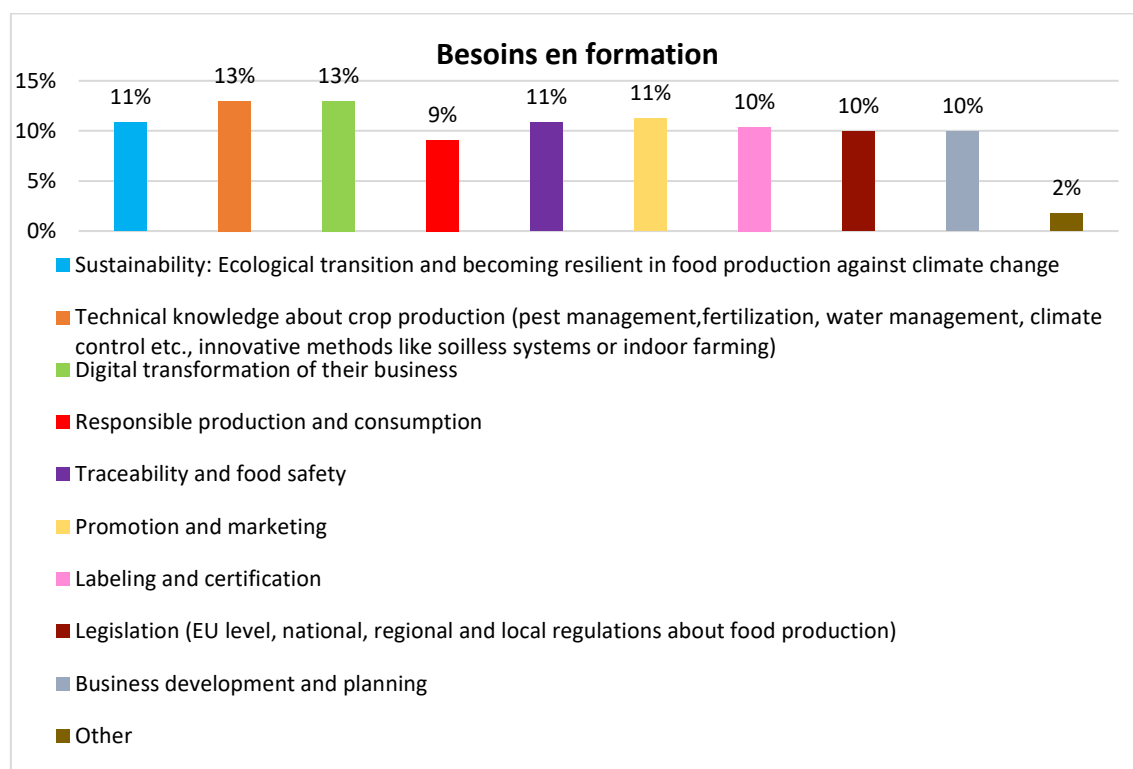


Figure 75. Répartition des besoins de formation entre les acteurs de la gestion et les parties prenantes du groupe cible

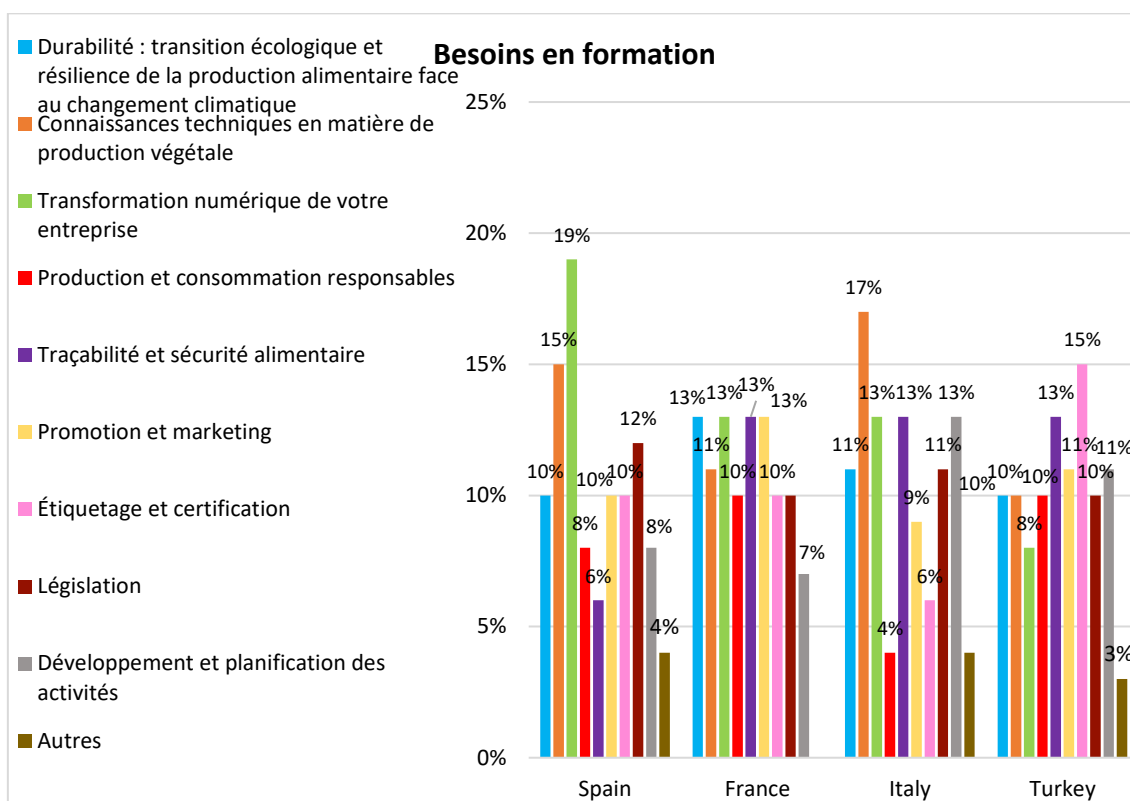


Figure 76. Répartition des besoins de formation entre les acteurs de la gestion et les groupes cibles des parties prenantes par pays européen

Concernant l'impact des outils numériques dans le secteur agroalimentaire, selon leur expérience, 25% ont répondu qu'ils avaient un impact sur l'aspect économique, 23% sur l'aspect technologique, 22% sur l'aspect marketing, 17% sur l'aspect social et 13% ont répondu qu'ils avaient un impact sur l'aspect éducatif (Fig. 77 et 78).

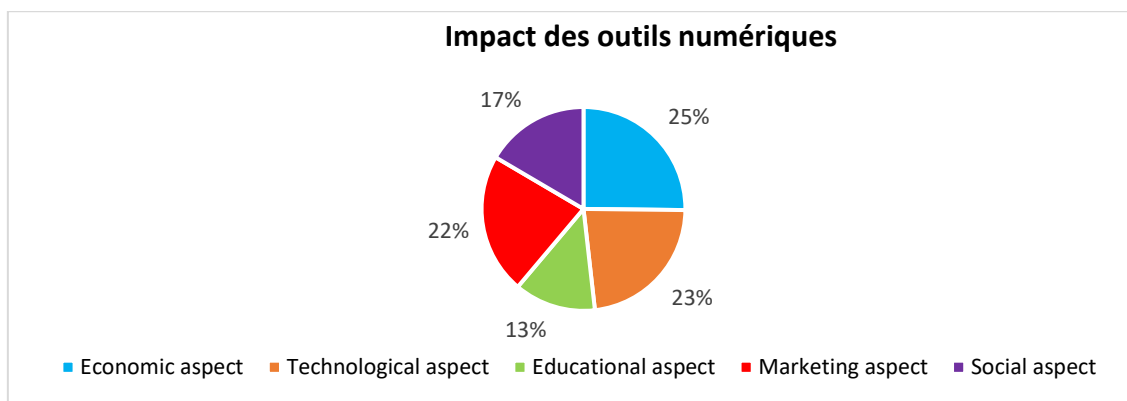


Figure 77. Répartition de l'impact des outils numériques entre les groupes cibles des acteurs de la gestion et des parties prenantes

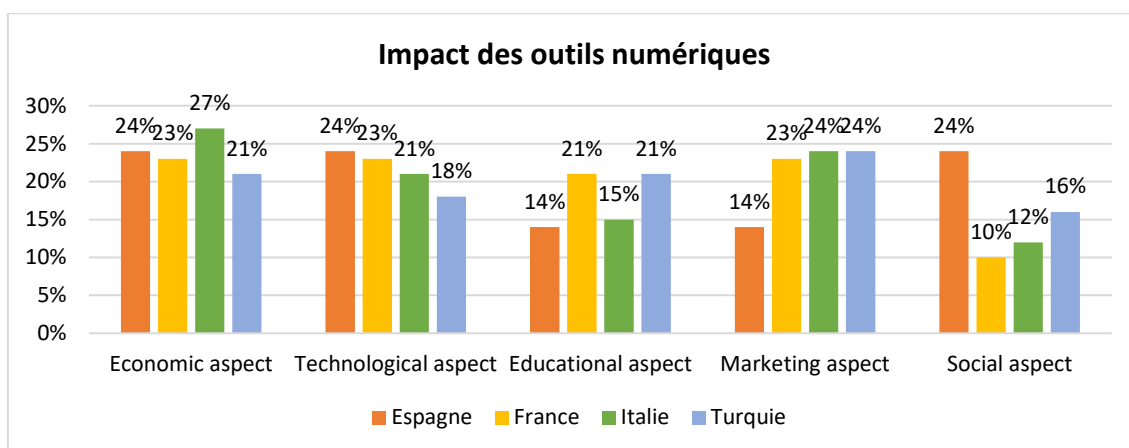


Figure 78. Répartition de l'impact des outils numériques entre les groupes cibles des acteurs de la gestion et des parties prenantes par pays européen

Lorsqu'on leur a demandé s'ils connaissaient des bonnes pratiques pour promouvoir la production et la consommation de denrées alimentaires locales, ils ont répondu :

- En Espagne :

"Connaissance, dès l'enfance, des aliments caractéristiques de chaque région, qu'ils soient d'origine végétale ou animale. Il serait opportun d'introduire un thème alimentaire dès l'école maternelle mais avec une continuité jusqu'aux instituts"

"Les pratiques que nous connaissons sont axées sur la consommation locale comme une panacée, et nous considérons qu'elles ne devraient pas être exclusivement les messages, c'est pourquoi nous ne pouvons en recommander aucune".

"Notre campagne Aragón Alimentos Nobles. Ce que vous voyez est".

"De nombreuses initiatives devraient être menées avec les grandes chaînes pour rendre la production locale très visible. Alcampo et Carrefour ont eu des initiatives intéressantes en Aragon à cet égard".

"Création de coopératives agricoles de différents types pour gagner en visibilité, en formation et en profondeur grâce à l'agrégation de l'offre.

- En France :

"Association pour la promotion de l'agriculture paysanne" ; "Cité de l'agriculture" ; "Bienvenue à la ferme" ; "AMAP" ; "Marchés nocturnes de producteurs".

- En Italie :

"Marchés locaux" ; "Manifestations de dégustation".

"Dans certains pays européens, un conseil alimentaire au niveau de la ville a été mis en place, je pense que c'est une expérience intéressante. L'implication directe des communautés locales (y compris les sujets informels) et des attributaires des jardins urbains peut être un élément de force".



- En Turquie :

"Les coopératives de femmes participent volontiers à la production locale" ; "Plate-forme de confiance".

"Projet de plateforme d'agriculture numérique (Coditap) mis en œuvre par la municipalité métropolitaine de Kocaeli. Collaboration avec la direction provinciale de l'agriculture. Promotion et activités de production de produits marqués en organisant des ateliers géographiques (poivre en poudre Kandira, pastèque Candidate, Candira Hindi, yaourt Manda, etc.

"Ces dernières années, le nombre d'agences du Crédit agricole coopératif a augmenté afin de commercialiser et de générer des revenus. Sur ces marchés, le fabricant a la possibilité de commercialiser son produit. De même, le nombre de véhicules de produits locaux a été réduit afin de rencontrer directement le consommateur final. Municipalité métropolitaine de Kocaeli İlknur Altıbağ Contact. Chef aromatique médical".

"1. Farge Organik - Fethiye Village (Mahallesi) ; 2. Akpa Agriculture and Livestock Organic Milk Production Akmeşe Village ; 3. Sümeyye Gergerlioğlu Lavande Production et transformation (huile, production, etc.). 4. CARRASLAN BROILLER ETLİK Élevage de poulets Quartier de Kozluca ; 5. Hilmi İmamoğlu, Installation de production de viande bovine - Village de Hakkaniye ; 6. Hakan Oruç - Production de serres de couverture ; 7. Sedat Acar - Production de fruits Noyer Yeniköy Başiskele".

"Orçun Maviş - Lait et produits laitiers utilise le marketing digital, il y a une vente via l'application trendyol. Il y a également plusieurs points de vente dans le centre d'Izmit".

3.4 Participation au LOFT

Enfin, au total, 85 % des acteurs et des parties prenantes étaient intéressés par une participation au projet Local Food Trace (Fig. 79 et 80).

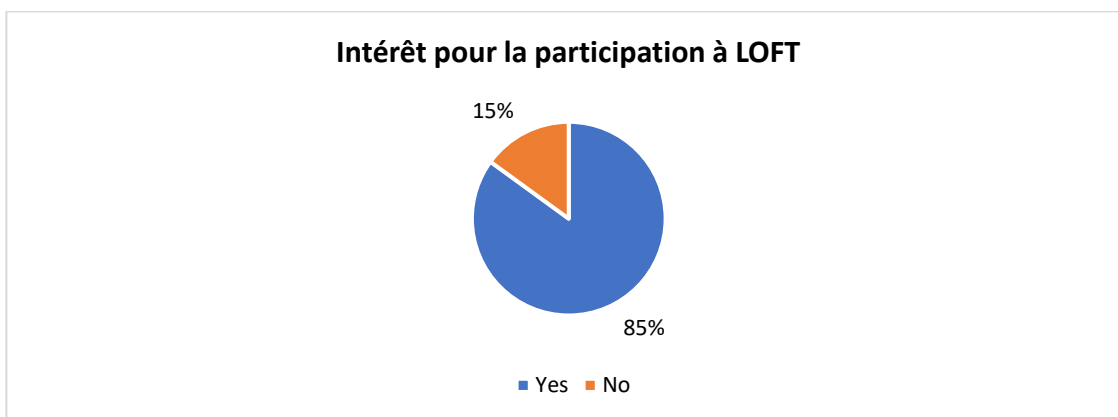


Figure 79. Répartition de l'intérêt pour la participation au projet LOFT parmi les acteurs locaux et les parties prenantes du groupe cible

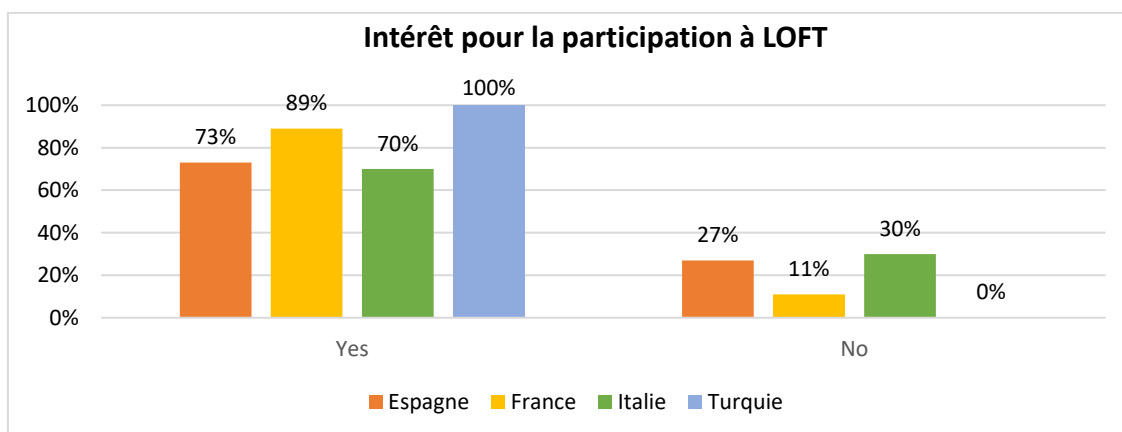


Figure 80. Répartition de l'intérêt pour la participation au LOFT parmi les acteurs locaux et le groupe cible des parties prenantes par pays européen

4. DISCUSSION ET CONCLUSIONS

Bien qu'il soit difficile de dégager des tendances claires et définitives, compte tenu de la petite taille de l'échantillon statistique et de la grande variété des réponses, les enquêtes

réalisées ont révélé une tendance positive. S'il est vrai que des résultats différents ont été obtenus dans chaque pays, des conclusions communes sont présentées et ont permis d'identifier une série d'axes de travail pour le développement du projet LOFT.

- *Pour les outils numériques :*

Dans l'ensemble, les autorités/parties prenantes pensent que les PFL utilisent beaucoup et plus d'outils numériques qu'ils ne le font en réalité.

En Espagne, les acteurs locaux connaissent les habitudes des PFL en matière de courrier électronique et de réseaux sociaux, et savent qu'ils n'utilisent pas les réseaux intranet ; mais ils supposent à tort qu'ils utilisent des applications et n'utilisent pas de plateformes en ligne, de commerce électronique ou leur propre magasin.

En Italie, les acteurs locaux identifient correctement l'utilisation du courrier électronique par les PFL, mais diffèrent des PFL en croyant à tort qu'ils utilisent des applications, des réseaux sociaux, le commerce électronique et en ligne, alors que ce n'est pas le cas.

En Turquie, alors que les deux groupes de participants s'accordent sur l'absence d'utilisation d'applications, les parties prenantes et les gestionnaires semblent s'illusionner sur l'utilisation du courrier électronique ; 70 % du groupe des PFL déclarent utiliser le courrier électronique dans leur travail et 30 % ne pas l'utiliser, alors que les réponses du groupe des gestionnaires/parties prenantes sont exactement à l'opposé de ces indices. Un autre décalage entre les réponses des deux groupes concerne l'utilisation des plateformes en ligne/de l'option des marchés électroniques. Plus de 60 % du groupe des PFL ont déclaré ne pas les utiliser, tandis que 60 % du groupe des gestionnaires/parties prenantes ont estimé que les PFL utilisaient ces outils numériques.

La tendance générale négative dans les réponses des deux groupes peut ajouter de la valeur à l'application LOFT et démontrer qu'il ne s'agit pas d'une application redondante parmi les nombreuses utilisées par les PFL et qu'elle pourrait avoir un avenir dans le secteur.

- *Pour les technologies numériques :*

En Espagne et en Italie, on observe que les PFL utilisent beaucoup moins les technologies numériques que ne le pensent les agents et les parties intéressées, mais en Turquie, cela dépend de la technologie.

En Turquie, alors qu'aucun groupe d'acteurs/parties prenantes ne pense que les PFL utilisent des capteurs/technologies de surveillance, des drones, des systèmes de géolocalisation, etc. et des logiciels de gestion, une légère minorité de PFL utilise ces trois technologies numériques. Les deux groupes s'accordent sur la faible utilisation des outils de production, de traçabilité, de commerce électronique, de promotion et d'intranet. En ce qui concerne les plateformes numériques de promotion et les centres intranet, les PFL disposent de moins de technologies numériques que ne le pensent les acteurs et les parties prenantes. Une fois de plus, cela confirme le besoin de formation dans le secteur.

Cet aspect peut être dû à la divergence de perception du concept de PFL, puisque, comme le montre le nombre d'employés des PFL, la majorité d'entre eux comptait moins de 10 employés, ce qui signifie que notre groupe cible était constitué de petits

producteurs disposant de peu d'établissements alimentaires. En revanche, les acteurs locaux et les parties prenantes ont pu considérer des entreprises de plus grande envergure.

En ce qui concerne la formation, les deux groupes en Espagne et en Turquie considèrent que les ventes et le marketing en ligne sont essentiels, ainsi que les technologies intelligentes en Turquie. En Italie, en revanche, les producteurs à faibles revenus considèrent davantage les ventes et le marketing en ligne que les acteurs et les parties prenantes. Les PFL préfèrent s'informer sur les outils de gestion de la qualité, tandis que les outils de traçabilité sont plus prioritaires pour les parties prenantes. En Espagne, en revanche, les producteurs à faibles revenus préfèrent se familiariser avec les outils de traçabilité, tandis que les technologies agricoles intelligentes sont plus prioritaires pour les parties prenantes. Ainsi, dans les deux pays, on constate un manque d'intérêt des producteurs de lait pour les technologies intelligentes et un intérêt pour des outils qu'ils considèrent comme plus immédiats et qui facilitent leur travail manuel. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils préfèrent passer leur temps à rationaliser leur travail.

En France, la priorité donnée à la traçabilité, à la qualité et à la commercialisation reste valable, car elles font partie des implications prioritaires du développement numérique dans l'agriculture. Les partenaires du LOFT devraient valider ces priorités et justifier ce choix auprès des bénéficiaires et des parties prenantes, afin d'éviter que les attentes ne soient pas satisfaites, en particulier dans le domaine de l'appui technologique à la production.

En Turquie, les réponses étaient ouvertes et les acteurs/parties prenantes souhaitent ajouter d'autres besoins de formation : "Il devrait y avoir au moins un contenu éducatif général sur chacun des points susmentionnés. Notre niveau de culture technologique est si bas qu'il n'est même pas possible d'utiliser des applications numériques simples. Par conséquent, une formation sur les questions générales de culture numérique devrait être dispensée avant les sujets spécifiques susmentionnés" ; et "Notre plus gros problème est l'accès au marché, nous sommes en fait à côté d'Istanbul et notre produit est de haute qualité, mais nous ne pouvons pas atteindre le marché directement. C'est pourquoi nous avons besoin de beaucoup de marketing numérique et d'activités promotionnelles".

- Formats d'apprentissage

Les deux groupes en Espagne, en Italie et en Turquie sont d'accord sur les formats d'apprentissage en ligne et en face à face. Cependant, les PFR préfèrent les formats en ligne ou hybrides en raison du temps qu'ils y consacrent et pour leur propre organisation, et les parties intéressées préfèrent les réunions en face à face, car elles considèrent que les questions numériques sont complexes et qu'elles sont mieux comprises de cette manière. En France, ils considèrent également que le modèle de formation devrait être basé sur des outils d'apprentissage à distance, avec le soutien éventuel de mentors/formateurs en ligne. Le contenu devrait se concentrer sur les aspects pratiques et opérationnels (ce point n'a pas été soulevé dans l'enquête, mais est revenu à plusieurs reprises lors des entretiens en face à face et par téléphone).

- Besoins et thèmes de formation

Enfin, les besoins et les thèmes de formation sont divers et répétés. En Espagne, en Italie et en Turquie, les deux groupes s'accordent sur certains besoins de formation pour les PFR, mais diffèrent sur d'autres. En Espagne, les deux groupes considèrent que la chose la plus nécessaire à former est la transformation numérique de leur entreprise. Cependant, les PFR préfèrent être formés à la traçabilité, à la sécurité alimentaire et à la durabilité, tandis que les agents de gestion estiment que les PFR devraient être formés à la connaissance de la production. En Italie, les PFL préfèrent être formés aux connaissances techniques, à la consommation et à la production responsables et à la durabilité, et les acteurs locaux estiment qu'il est plus nécessaire d'être formés aux connaissances techniques. En Turquie, les deux parties s'accordent sur le besoin de formation dans presque tous les domaines. En France, la traçabilité et la qualité sont moins prioritaires pour les producteurs, qui préfèrent les questions de durabilité et de transformation numérique de l'entreprise, mais elles correspondent à la fois aux orientations réglementaires, de plus en plus présentes, et aux attentes des consommateurs.

En conclusion générale :

- Les enquêtes ont révélé une tendance positive de l'intérêt des trois publics cibles, à savoir les PFL, les consommateurs et les autorités, pour la numérisation du secteur, ainsi qu'une acceptation et un soutien généraux du projet LOFT.
- Les PFL utilisent beaucoup moins d'outils et de technologies numériques que ce que les autorités et les parties prenantes pensent qu'ils utilisent réellement. Cette tendance négative explique le besoin de formation dans le secteur et la création de l'application LOFT.
- La priorité donnée à la traçabilité, à la qualité et à la vente et au marketing en ligne reste valable, car elle fait partie des implications prioritaires du développement numérique dans l'agriculture. Les partenaires du LOFT doivent valider ces priorités et justifier ce choix auprès des bénéficiaires et des parties intéressées, afin d'éviter que les attentes ne soient pas satisfaites, en particulier dans le domaine de l'appui technologique à la production.
- Les formats d'apprentissage par excellence sont en ligne pour les PFP et en personne pour les autorités/parties intéressées, de sorte que des formats en ligne ou des formats hybrides pourraient être développés dans le cadre du projet LOFT.
- Les besoins et les thèmes de formation sont variés, les plus populaires étant : la transformation numérique des entreprises, la traçabilité et les connaissances techniques.
- Ces enquêtes nous permettront de commencer à construire un réseau local de participants impliquant des producteurs, des parties prenantes et des consommateurs. Ce réseau pourra être mobilisé lors des phases de test du contenu, et plus largement pour le pilotage local de LOFT.

5. RÉSUMÉ EXÉCUTIF

- Objectifs

Le premier résultat du projet est une BASE DE DONNÉES valorisant le potentiel de digitalisation des producteurs locaux d'aliments (LFP) les attentes potentielles des consommateurs sur l'apport de la digitalisation dans le processus de valorisation des produits locaux, notamment dans une optique de confiance réciproque. Des données spécifiques pour examiner en profondeur les groupes de discussion, les besoins exacts et les attentes sont nécessaires pour le deuxième résultat du projet qui sera une méthodologie de formation visant à acquérir les compétences techniques et les connaissances nécessaires sur le cadre de la transformation numérique des Producteurs Locaux.

Par conséquent, au cours de la première phase du projet, tous les partenaires ont mené des études d'évaluation des besoins de formation digitale spécifiques avec des représentants de trois groupes cibles au niveau local/régional.

Ce lot de travail est consacré à une étude spécifique d'analyse de terrain sur 3 objectifs spécifiques :

- Cartographie de la situation existante en matière de production et de consommation alimentaires locales
- Identifier les besoins éducatifs spécifiques des deux principaux groupes cibles (les PFR, les consommateurs locaux potentiels) ainsi que les points de vue des décideurs locaux (acteurs de la gestion) en tant que parties prenantes essentielles pour la durabilité des résultats du projet.
- Recueillir de "bons exemples"

Un questionnaire, proposé par UNIZAR et retravaillé en collaboration avec les partenaires impliqués dans le projet, a été utilisé pour la collecte de données primaires auprès des groupes cibles afin d'examiner les besoins spécifiques et les questions à traiter dans le cadre d'une méthodologie spécifique de formation numérique pour les PFR. Afin d'obtenir un échantillonnage valide, l'objectif était d'atteindre 55 participants dans chaque pays partenaire, soit 220 répondants au total. Chaque partenaire devait atteindre au moins 15 producteurs, 30 consommateurs et 15 acteurs et parties prenantes de la gestion locale.

- Questionnaires

Trois questionnaires différents ont été élaborés en fonction du groupe cible afin d'obtenir autant d'informations utiles que possible. En général, les enquêtes ont été structurées avec des questions fermées et quelques questions ouvertes, et divisées en plusieurs sections. Tout d'abord, le questionnaire des PFL comporte une section de questions personnelles portant sur l'âge, le sexe, l'éducation, etc. dans le but de connaître en détail les caractéristiques des personnes interrogées (composition de l'échantillon). Les sections suivantes visaient à évaluer la situation du secteur de la production alimentaire

locale, tout d'abord le degré de numérisation, en posant des questions sur l'utilisation des outils et technologies numériques dans le travail des PFL, et les besoins de numérisation, en posant des questions sur les sujets de formation, les formats d'apprentissage, etc. Ces sections étaient communes aux questionnaires des autorités et des parties prenantes afin de comparer les connaissances et les opinions sur la formation à la numérisation. Enfin, le questionnaire destiné aux consommateurs était principalement axé sur le comportement de consommation, à savoir s'ils achètent des produits alimentaires locaux, ce qu'ils entendent par "local", etc.

Le partenariat a atteint l'objectif du nombre d'enquêtes puisqu'un total de 234 réponses a été enregistré. Le rapport selon les groupes cibles est de 70 pour les PFL, 124 pour les consommateurs et 39 pour les autorités et les parties prenantes, et le rapport entre les partenaires est le suivant : 75 en Espagne, 44 en France, 52 en Italie et 62 en Turquie.

- Résultats

Bien qu'il soit difficile de dégager des tendances claires et définitives, compte tenu de la faiblesse de l'échantillon statistique et de la grande variété des réponses, les enquêtes réalisées ont révélé une tendance positive. Même s'il est vrai que des résultats différents ont été obtenus dans chaque pays, des conclusions communes sont présentées et ont permis d'identifier une série d'axes de travail pour le développement du projet LOFT.

- Pour les outils numériques :

Les autorités et les parties prenantes surestiment l'utilisation des outils numériques par les PFL. En Espagne, les acteurs locaux connaissent les habitudes des PFL en matière de courrier électronique et de réseaux sociaux, ainsi que la désuétude des réseaux intranet, mais supposent à tort qu'ils utilisent des applications et n'utilisent pas de plateformes en ligne, de commerce électronique ou leur propre boutique. En Italie, les acteurs locaux identifient correctement l'utilisation du courrier électronique par les PFL, mais supposent à tort qu'ils utilisent des applications, des réseaux sociaux, le commerce électronique et en ligne. En Turquie, les deux groupes s'accordent sur le fait que les PFL n'utilisent pas d'applications, mais ne sont pas d'accord sur l'utilisation du courrier électronique et des plateformes en ligne/marchés électroniques, les parties prenantes/gestionnaires ayant tendance à sous-estimer l'utilisation du courrier électronique et à surestimer les plateformes de marché.

La tendance générale négative dans les réponses des deux groupes montre que l'application LOFT n'est pas redondante et qu'elle pourrait apporter une valeur ajoutée, ayant un avenir dans le secteur.

- Pour les technologies numériques :

Les PFL utilisent moins de technologies numériques que ne le pensent les agents/parties prenantes, sauf en Turquie où la situation varie en fonction de la technologie.

En Turquie, certains PFL utilisent des capteurs, des drones, la géolocalisation et des logiciels de gestion, alors que les acteurs/parties prenantes ne le pensent pas, et les

deux groupes s'accordent sur la faible utilisation des outils de production, de traçabilité, de commerce électronique, de promotion et de l'intranet.

En ce qui concerne les plateformes numériques de promotion et les centres intranet, les PFL disposent de moins de technologies numériques que ne le pensent les acteurs et les parties prenantes. Cela montre la nécessité d'une formation dans le secteur. Les différentes perceptions des PFL peuvent découler de leur taille, la plupart d'entre eux étant des petits producteurs, tandis que les agents/parties prenantes peuvent penser à des entreprises plus importantes. En ce qui concerne la formation, les deux groupes en Espagne et en Turquie apprécient les ventes et le marketing en ligne et, en Turquie, les technologies intelligentes.

En Italie, les PMF considèrent davantage les ventes et le marketing en ligne que les agents/intervenants, qui préfèrent les outils de traçabilité par rapport aux PMF qui préfèrent les outils de gestion. En Espagne, les PFL préfèrent les outils de traçabilité, tandis que les agents/intervenants préfèrent les technologies intelligentes. Les PFL sont moins intéressés par les technologies intelligentes que par les outils qui simplifient leur travail.

En France, la traçabilité, la qualité et la commercialisation restent des priorités pour le développement du numérique dans l'agriculture. Les partenaires LOFT devraient confirmer ces priorités et expliquer leur choix aux bénéficiaires et aux parties prenantes, afin d'éviter que les attentes ne soient pas satisfaites, en particulier en ce qui concerne les technologies de production. En Turquie, certains agents/parties prenantes ont également suggéré une formation générale à la culture numérique et des activités de marketing et de promotion numériques pour améliorer leur accès au marché.

- Formats d'apprentissage

En Espagne, en Italie et en Turquie, les deux groupes sont d'accord sur les formats d'apprentissage en ligne et en face-à-face, mais les PFR privilégient les formats en ligne ou hybrides pour des raisons de commodité, tandis que les parties intéressées préfèrent les formats en face-à-face pour des raisons de clarté. En France, ils préfèrent également les outils d'apprentissage à distance avec des mentors/formateurs en ligne. Le contenu doit être pratique et opérationnel.

- Besoins et thèmes de formation

Les besoins et les thèmes de formation sont divers et répétés. En Espagne, en Italie et en Turquie, les deux groupes s'accordent sur certains besoins de formation pour les PFR, mais diffèrent sur d'autres. En Espagne, les deux groupes valorisent la transformation numérique, mais les PFR souhaitent également la traçabilité, la sécurité alimentaire et la durabilité, tandis que les agents préfèrent les connaissances en matière de production pour les PFR. En Italie, les deux valorisent les connaissances techniques, mais les PFR souhaitent également une consommation et une production responsables, ainsi que la durabilité. En Turquie, les deux parties s'accordent sur les besoins de formation dans presque tous les domaines. En France, les producteurs donnent la



priorité à la durabilité et à la transformation numérique, tandis que la traçabilité et la qualité correspondent aux réglementations et aux consommateurs.

En conclusion générale :

- Les enquêtes ont révélé une tendance positive de l'intérêt des trois publics cibles, à savoir les PFL, les consommateurs et les autorités, pour la numérisation du secteur, ainsi qu'une acceptation et un soutien généraux du projet LOFT.
- Les PFL utilisent beaucoup moins d'outils et de technologies numériques que ce que les autorités et les parties prenantes pensent qu'ils utilisent réellement. Cette tendance négative explique le besoin de formation dans le secteur et la création de l'application LOFT.
- La priorité donnée à la traçabilité, à la qualité et à la vente et au marketing en ligne reste valable, car elle fait partie des implications prioritaires du développement numérique dans l'agriculture. Les partenaires du LOFT doivent valider ces priorités et justifier ce choix auprès des bénéficiaires et des parties intéressées, afin d'éviter que les attentes ne soient pas satisfaites, en particulier dans le domaine de l'appui technologique à la production.
- Les formats d'apprentissage par excellence sont en ligne pour les PFP et en personne pour les autorités/parties intéressées, de sorte que des formats en ligne ou des formats hybrides pourraient être développés dans le cadre du projet LOFT.
- Les besoins et les thèmes de formation sont variés, les plus populaires étant la transformation numérique des entreprises, la traçabilité et les connaissances techniques.
- Ces enquêtes nous permettront de commencer à construire un réseau local de participants comprenant des producteurs, des parties prenantes et des consommateurs. Ce réseau pourra être mobilisé lors des phases de test du contenu, et plus largement pour le pilotage local de LOFT.