

CIBO LOCALE E ATTEGGIAMENTI SOSTENIBILI*

*Agata Nicolosi^a, Lorenzo Cortese^b, Mariangela Petullà^c, Valentina Rosa Laganà^a,
Donatella Di Gregorio^a, Donatella Privitera^d*

^aDipartimento di Agraria, Università Mediterranea di Reggio Calabria, Località Feo di Vito, 89122 - Reggio Calabria, Italia

^bDottore agronomo, libero professionista, Lipari, Italia

^cAvvocato, libero professionista, Reggio Calabria, Italia

^dDipartimento di Scienze della Formazione, Università degli Studi di Catania, via Biblioteca, 4, 95124 - Catania, Italia

anicolosi@unirc.it; lorenz1985@alice.it; avv.petulla@gmail.com; vale_laga@yahoo.it;

donatella.digregorio@unirc.it; donatella.privitera@unict.it

Abstract

Consumer preferences and purchasing intentions for local food products are constantly changing. These preferences are mainly influenced by various factors such as experiences and personal needs, the levels of perception on dietary trends and on information. The aim of the paper is to understand consumer preferences and their attitude on the ethical and sustainable aspects of local food purchased. 300 consumers were interviewed on two southern Italian regions through a specific questionnaire. After an initial descriptive analysis, data were processed through multivariate analysis models by applying exploratory factor analysis and principal component analysis. The results show how the sensitivity of consumers regarding purchases and therefore consumption is connected to ethical aspects, to the improvement of local and even global environmental conditions. The data also show a particular attention of consumers to food safety, to the desire to support and sustain the local economy. The study therefore seems to confirm the thesis that sees consumers more attentive, aware and sensitive to the issue of environmental sustainability.

KEY WORDS: *Local Food, Food Safety, Agri-food Products, Factor Analysis, Consumer Preferences.*

1. Introduzione

I processi di trasformazione sociale in atto negli ultimi decenni stanno modificando anche il mondo dell'alimentazione e del comparto agroalimentare [1, 2].

In modo più soggettivo, e secondo le proprie preferenze, ci si rapporta con il cibo sempre più sulla base di esigenze personali [3], attitudini [4] e risorse economiche disponibili [5]. Anche l'attenzione ai processi produttivi, ai comportamenti etici degli imprenditori, agli aspetti di sicurezza alimentare e tracciabilità stanno divenendo sempre più oggetto di attenzione, da qui il crescente interesse all'acquisto dei prodotti tipici e di provenienza del

proprio territorio [6, 7].

Il cibo locale, artigianale, e di qualità [8], storicamente importante in tutta la Penisola e nella tradizione mediterranea, occupa un posto rilevante nella vita quotidiana di molti individui e consente di associare piacere a salute, sia personale che dell'ecosistema [5]. Accanto alle tradizioni nei consumi, gli studi sul comportamento dei consumatori più recenti mostrano come i consumatori sembrano sempre più orientarsi verso nuovi modelli etici [9], più funzionali ed incentrati al benessere personale e meno rivolti al consumo in quanto tale [10 - 13].

Sensibili ai cambiamenti e adattativi alle esigenze dei mercati, i produttori hanno seguito le nuove esigenze,

*Il documento nella sua interezza è frutto del lavoro congiunto degli autori. Tuttavia sono da attribuire: il paragrafo 1 a Donatella Di Gregorio; il paragrafo 2 ad Agata Nicolosi; il paragrafo 3.1. a Mariangela Petullà; il paragrafo 3.2. a Lorenzo Cortese; il paragrafo 3.3. a Valentina Rosa Laganà; il paragrafo 4 a Donatella Privitera.

anche in linea con i sistemi alimentari che richiedono cambiamenti nel rispetto degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile di fame zero, comunità e città sostenibili, come concordato dai 194 paesi dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2015 [14].

La letteratura scientifica è ricca di teorie riguardanti il consumatore, non solo con riferimento agli aspetti di natura strettamente economica, quali consumi e produzioni, ma anche a quelli sociali, psicologici, ambientali, legati al rispetto ed alla salvaguardia dell'ambiente [15 - 19]. Etica, responsabilità, orientamento ecologico, sostenibilità, sono solo alcuni dei nuovi modelli ricercati dai consumatori, sottoponendo anche le proprie scelte alimentari ad una revisione e riflessione continua [20 - 24]. Piattaforme di condivisione, attenzione agli sprechi alimentari, networks, rappresentano infine un approccio economico e culturale nuovo [16].

Le Food Community Networks (FCN) sono in crescita in tutto il mondo e definiscono quei sistemi e modelli organizzativi che prevedono un rapporto di vendita/acquisto diretto tra produttore e consumatore, determinando evidenti vantaggi per i consumatori, per i produttori, per la collettività e per l'ambiente [22].

Una maggiore comprensione del processo decisionale di scelta dei consumatori in rapporto alla loro attenzione alla sostenibilità, rappresenta l'obiettivo specifico della presente analisi. L'attenzione agli elementi di caratterizzazione e identificazione dei prodotti agroalimentari potrà costituire un'importante base per le aziende per adottare strategie di marketing volte alla promozione e valorizzazione delle produzioni, in ragione delle scelte dei consumatori. Ciò è vero in particolare per le aree interne e più fragili del Mezzogiorno d'Italia, meritevoli di attenzione e destinatari degli obiettivi strategici dell'ONU per lo sviluppo sostenibile (Agenda 2030). Infatti, valorizzazione, innovazione e riqualificazione delle aree interne [25] rappresentano priorità nell'uso sostenibile delle risorse.

Il mantenimento della cultura, delle tradizioni e dei prodotti agroalimentari locali rappresentano strumenti di resilienza e potenzialità per i territori tuttavia, in un'epoca di rapida urbanizzazione, per realizzare la sostenibilità è necessario comprendere l'interconnessione tra i sistemi urbani e i sistemi alimentari [26].

Questo studio è un contributo all'attuale dibattito sulle preferenze dei consumatori sull'esistenza di ragioni etiche e sostenibili nell'acquisto di prodotti alimentari locali. Va precisato che l'indagine è stata condotta prima che si scatenasse la terribile pandemia da Covid 19.

Oggi sappiamo che i consumi alimentari sono stati molto influenzati da tale evento. Soprattutto le misure di contenimento degli spostamenti e lo smart working hanno fortemente condizionato le spese domestiche che hanno assorbito i consumi in precedenza effettuati fuori casa, mantenendoli in ambito domestico [27].

Superato il periodo dell'emergenza, si rileva un ritorno

alle precedenti abitudini con un vivace recupero di socialità e desiderio di condivisione.

La prima sezione è dedicata all'introduzione, la seconda all'approccio metodologico seguito, la terza ai risultati raggiunti, la quarta sezione mira alla discussione.

Nelle conclusioni vengono evidenziati limiti e prospettive di ricerca futura.

2. Metodologia

L'indagine è stata condotta attraverso la formulazione e la somministrazione di un questionario semi-strutturato a risposte libere e/o pre-formulate a 300 consumatori disponibili all'intervista, ed intercettati nell'area dello Stretto di Messina, le Isole Eolie e la provincia di Reggio Calabria. Le interviste sono state realizzate nei mesi da giugno ad ottobre 2017 in luoghi particolarmente affollati come porti, terminal bus, stazioni ferroviarie, strade principali, punti vendita al dettaglio (supermercati, GDO), mercati rionali, eventi enogastronomici locali in cui si poteva incontrare un campione avente caratteristiche poco omogenee e differenti modalità e capacità di acquisto (vedi Fig. 1).



Fig. 1 - Localizzazione dell'area.
(fonte: propria elaborazione)

Le interviste sono state effettuate in modalità "face to face". La ricerca ha fornito in primo luogo le caratteristiche socio-demografiche dei soggetti intervistati (genere, età; livello di istruzione, occupazione, reddito).

Successivamente, sono state elaborate le risposte dei

Sviluppo Locale: Spazio Urbano, Spazio Rurale, Aree Interne

consumatori in rapporto alle abitudini di acquisto e alle motivazioni che guidano le loro scelte quotidiane.

Le ipotesi di ricerca sono state mirate alla individuazione delle abitudini di consumo ed alla sensibilità nei confronti della sostenibilità ambientale negli acquisti da parte degli intervistati. Le domande che, attraverso il questionario, sono state poste, attengono alle condizioni che influenzano sul comportamento ed alle motivazioni d'acquisto di prodotti locali (vedi Tab. 1).

Le possibilità di risposta variano su una scala Likert (da 1 non importante a 4 molto importante).

Quanto la sua scelta di acquisto di un prodotto alimentare locale è influenzata dalle seguenti motivazioni? (Scala Likert: 1=per nulla; 2= più no che sì; 3= più sì che no; 4=molto importante).

Q1 Sicurezza alimentare e qualità
Q2 Prodotti Made in Italy
Q3 Prodotti a Km 0
Q4 Chiarezza nelle tecniche di trasformazione
Q5 Prodotti biologici certificati
Q6 Produzioni a basso impatto ambientale
Q7 Commercio e marchi etici
Q8 Certificazione di risparmio energetico
Q9 Acquisto di prodotti a marchio DOP e/o IGP
Q10 Certificazioni di sostenibilità ambientale
Q11 Miglioramento ambientale della mia zona
Q12 Miglioramento ambientale globale
Q13 Tutela della biodiversità
Q14 Aiutare gli agricoltori
Q15 Etichetta chiara
Q16 Imballaggio ridotto e differenziabile
Q17 Responsabilità sociale ed eticità dell'impresa
Q18 Prezzo adeguato
Q19 Facilità di acquisto e reperibilità online
Q20 Percezione di vantaggio per la mia salute

Tab. 1 - Domande di ricerca.
(fonte: propria elaborazione)

L'estensione e la complessità dello strumento di rilevazione utilizzato ha consentito di ottenere un'abbondante massa di dati e di informazioni, funzionalmente utili alla comprensione del profilo del consumatore tipo. Sono state raccolte 300 schede valide ai fini dell'analisi, ed è stato realizzato il database con l'ausilio del software SPSS.

3. Risultati

3.1. Descrizione del campione

Il database è stato utilizzato per elaborare, analizzare ed interpretare i dati raccolti, dapprima attraverso l'analisi descrittiva, allo scopo di evidenziare le principali caratteristiche, e successivamente, attraverso l'analisi fattoriale al fine di interpretare i profili dei consumatori intervistati. I risultati dell'indagine effettuata hanno evidenziato un campione caratterizzato da consumatori di un livello culturale medio-elevato, in maggioranza uomini (vedi Tab. 2). Entrando in un maggior dettaglio circa i caratteri socio-demografici del campione intervistato, si può os-

servare che le classi maggiormente rappresentate sono quelle tra i 30 ed i 39 anni (26,67% del campione), mentre è relativamente presente la classe di età di coloro che hanno più di 70 anni d'età (5,66% del campione).

Con riferimento alla distribuzione del campione per genere, si rileva una rappresentanza maschile (50,7%) di poco superiore rispetto a quella femminile (49,3%).

La scolarizzazione evidenzia una maggiore presenza di soggetti diplomati (56,3%) rispetto ai laureati (32,7%). Quanto all'occupazione, si evidenzia una porzione importante di dipendenti (39%) e di indipendenti (35,6%), i pensionati rappresentano il 12% del campione mentre i disoccupati il 6%. Con riferimento al reddito, quello familiare maggiormente rappresentato è piuttosto medio-basso (50%). Il numero di componenti familiari più rappresentato è quello formato da quattro persone (36,7%) mentre le famiglie numerose (uguali o superiore a sei persone) raffigurano l'1,3% del campione.

3.2. Descrizione delle attitudini alla sostenibilità dei consumatori nell'acquisto di prodotti locali

Come evidenziato nella figura (vedi Fig. 2) e nella tabella (vedi Tab. 1), ai consumatori è stato chiesto quali fattori possano influenzare l'acquisto (vedi Tab. 3), indicando il grado di importanza su una scala Likert in cui 1 = per nulla, 2= più no che sì, 3= più sì che no, 4= molto importante. Dall'analisi descrittiva (vedi Fig. 2) si vince che i consumatori danno molta importanza a fattori quali il basso impatto ambientale e/o produzione biologica (45,7%), imballaggio ridotto e/o facilmente differenziabile (39%), data di scadenza più lunga (41,7%) e responsabilità sociale ed etica dell'impresa (49%).

Risultano fondamentali per il consumatore i fattori legati alle origini delle materie prime come il made in Italy (56,7%) ed a km 0 (47,3%).

Variabile Sociodemografica	Media	Dev. Stand.	Min	Max
Età	41.83	15.447	18	83
Istruzione	3.22	0.648	1	4
Reddito	2.66	0.668	1	4
Genere (0 uomo; 1 donna)	0.493	NA	0	1

Tab. 2 - Variabili socio-demografiche, significatività e deviazione standard.
(fonte: propria elaborazione)

Domande di Ricerca	Media	Dev. Standard
Q1	3.52	0.733
Q2	3.39	0.829
Q3	3.24	0.875
Q4	2.62	0.945
Q5	2.92	0.935
Q6	2,94	0,934
Q7	2,72	0,790
Q8	2,45	0,911
Q9	3,08	0,796
Q10	2,44	0,892
Q11	2,94	0,866
Q12	2,90	0,911
Q13	3,23	0,787
Q14	2,92	0,854
Q15	2,96	0,886
Q16	2,63	0,929
Q17	2,72	0,874
Q18	2,90	0,943
Q19	2,90	0,911
Q20	2,62	0,945

Tab. 3 - Influenza sulla decisione di acquisto (scala Likert min 1 max 4).
(fonte: propria elaborazione)

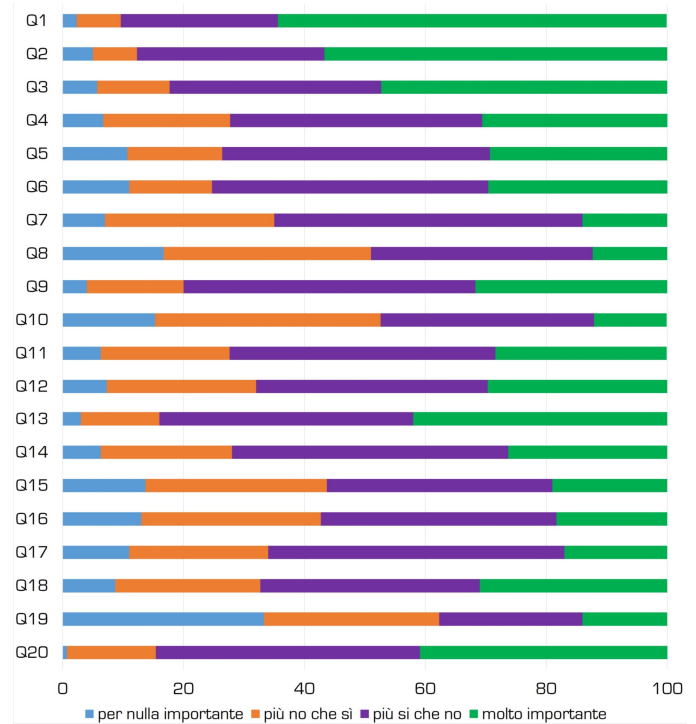


Fig. 2 - Sensibilità ambientale ed etica dei consumatori intervistati
(fonte: propria elaborazione da indagini dirette)

Nei confronti dei marchi e delle certificazioni appare molto chiaro come il consumatore preferisca un prodotto a marchio che rappresenta anche una garanzia dal punto di vista dell'origine e quindi della salubrità del prodotto stesso. Il campione (vedi Fig. 2), infatti, dà molta importanza alla presenza della certificazione biologica (44,3%), a quella di risparmio energetico durante le fasi produttive (36,7%), ai marchi del commercio etico quali Libera, *slow food* o commercio equo e solidale (51%) ed alla presenza di un marchio di qualità europeo quale il DOP o IGP (48,3%).

Dalle risposte si evince inoltre che il consumatore viene poco influenzato da una maggiore reperibilità del prodotto on line (33,33%), mentre le condizioni che aumenterebbero moltissimo la propensione al consumo risultano essere: la qualità e la sicurezza alimentare (64,3%), una migliore etichetta per le adeguate informazioni sull'origine della materia prima e sulla filiera produttiva (40,3%), e la tutela della biodiversità e salvaguardia delle varietà locali (42%).

Altri elementi che risultano influenzare la propensione all'acquisto sono: un prezzo più basso (36,3%), la percezione di un maggiore vantaggio per la propria salute (43,7%), prezzo equo per gli agricoltori (45,7%), la percezione di un miglioramento delle condizioni ambientali della zona in cui vive (44%) e globali (38,3%) ed infine una migliore e corretta pubblicità, promozione e marketing dei prodotti (37,3%).

3.3. Analisi fattoriale e individuazione di gruppi di consumatori con atteggiamenti sostenibili

Lo scopo dell'analisi fattoriale è quello di raggruppare entità, oggetti o persone, sulla base delle loro caratteristiche misurate, in modo tale che vi sia omogeneità all'interno del gruppo e tra l'eterogeneità del gruppo [28]. L'analisi fattoriale è stata realizzata al fine di individuare alcuni significativi indicatori, e quindi gruppi di consumatori, per descrivere le motivazioni di consumo e quindi all'acquisto di prodotti locali secondo principi di etica e sostenibilità. I dati raccolti ed elaborati consentono di estrarre le componenti principali che descrivono la varianza totale a partire dalla matrice di correlazione.

Il criterio per l'individuazione dei gruppi di fattori è connesso alle variabili maggiormente correlate, considerato che ogni variabile ha saturazioni importanti su una sola componente.

Esse sono state applicate per individuare ed analizzare le principali variabili esplicative, e in particolare per evidenziare gli attributi distintivi che condizionano maggiormente i processi decisionali dei consumatori per l'acquisto di un prodotto locale tradizionale.

Sviluppo Locale: Spazio Urbano, Spazio Rurale, Aree Interne

I cinque fattori hanno modelli significativamente diversi nella differenziazione tra i gruppi. In particolare possiamo definire la prima componente "Sicurezza informata", la seconda "Attenzione agli aspetti etici", la terza "Attenzione alla Sostenibilità ambientale", la quarta "Richiesta di packaging innovativo" la quinta componente, infine, "Consumatori pragmatici".

Le cinque componenti principali registrano una percentuale di varianza spiegata del 60,266%.

Fattori latenti	% di varianza spiegata	% cumulativa di varianza spiegata
1	16.407	16.407
2	13.703	30.110
3	12.937	43.047
4	9.659	52.706
5	7.560	60.226

Tab. 4 - Varianza Spiegata Totale.
(fonte: propria elaborazione)

Il primo fattore latente estratto ha una percentuale di varianza spiegata del 16,4%, questo fattore che possiamo definire di "Sicurezza informata", rappresenta acquirenti che cercano sicurezza alimentare, certificazioni biologiche e di sostenibilità (vedi Tab. 4 e 5). Preferiscono acquistare prodotti italiani possibilmente a km 0 e sono particolarmente attenti alle etichette dei prodotti alimentari.

Il secondo fattore latente estratto, componente pari al 13,7% raggruppa coloro che "prestano attenzione agli aspetti etici". Infatti questi consumatori hanno uno stile di vita alimentare orientato ad una prospettiva etica.

Infatti, prediligono marchi DOP, IGP e marchi del commercio etico (Libera, SlowFood, commercio equo e solidale, ecc.), sono attenti al risparmio energetico, alla certificazione di sostenibilità ambientale ed alle certificazioni di gestione responsabile di boschi e foreste.

Il terzo fattore latente estratto, che possiamo definire "Attenzione alla sostenibilità ambientale" ha una percentuale di varianza del 12,9%. Risponde maggiormente a sollecitazioni che provengono dalla necessità di avere percezione di un miglioramento delle condizioni ambientali e di basso inquinamento sia della zona in cui si risiede, che a livello globale. I consumatori che rientrano in questa definizione sono sensibili alla tutela della biodiversità, considerano importante sostenere gli agricoltori ed avere chiarezza delle tecniche di produzione sostenibile.

Il quarto fattore latente estratto, che incide per il 9,6% sulla variabilità, individua dei consumatori innovativi per la "Richiesta di packaging innovativo", in rapporto all'esigenza di acquistare prodotti con imballaggio ridotto e/o facilmente differenziabile, e per l'importanza attribuita alla responsabilità sociale e eticità dell'impresa.

La quinta componente, infine, individua i "Consumatori pragmatici", incide sulla variabilità per il 7,56% e tende a dare importanza ad un prezzo adeguato dei prodotti sostenibili, alla reperibilità ed alla possibilità di acquistarli online ed infine sono molto interessati in quanto tali prodotti rappresentano un vantaggio per la propria salute. Si tratta di

consumatori aperti alle informazioni, alla conoscenza ed alla sperimentazione di nuovi servizi legati al cibo e allo sviluppo di servizi ecosistemici.

Variabili	Fattori latenti				
	1 Sicurezza informata	2 Attenzione agli aspetti etici	3 Attenzione alla Sostenibilità ambientale	4 Richiesta packaging innovativo	5 Consumatori pragmatici
Q1	,727	,044	,169	-,191	,180
Q2	,725	,060	,024	,311	,041
Q3	,679	,016	,106	,415	-,014
Q4	,598	,158	,180	,009	-,053
Q5	,598	,478	,026	,172	,204
Q6	,522	,278	-,002	,491	,228
Q7	,075	,830	,130	,048	-,082
Q8	-,002	,761	,114	,281	,122
Q9	,368	,716	,001	-,154	-,075
Q10	-,052	,700	,123	,241	,276
Q11	-,006	,112	,851	,121	,201
Q12	-,129	,094	,788	,152	,249
Q13	,344	,118	,617	,093	-,204
Q14	,246	,082	,542	,073	-,027
Q15	,431	-,038	,455	,252	-,076
Q16	,112	,055	,219	,719	,052
Q17	,123	,270	,150	,687	,055
Q18	,310	,070	-,030	,048	,696
Q19	-,313	,083	,129	,225	,624
Q20	,342	,053	,393	-,195	,498

Tab. 5 - Matrice delle componenti ruotate.
(fonte: propria elaborazione)

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 8 iterations. KMO and Bartlett's Test. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 0.812. of Sphericity: Approx. Chi-Square 2124,442; df 190; Sig. 0,000

4. Conclusioni

Conoscere la provenienza dei prodotti acquistati, prestare attenzione ai sistemi di produzione, alla sostenibilità ambientale dei produttori, alla filiera, sono segnali intangibili di una maggiore attenzione dei consumatori di prodotti agroalimentari.

Filiere produttive corte, modelli di produzione e consumi consapevoli stanno ridisegnando i rapporti tra città e campagna e stanno riducendo le distanze, non soltanto fisicamente [29]. I sistemi di produzione condizionano e disegnano i territori restando impressi sugli stessi, quasi a testimonianza delle tappe evolutive per le insostituibili funzioni economiche ed ambientali collegate [30].

La storia, la cultura, il paesaggio, la costruzione sociale e la condivisione di medesimi interessi tra le comunità umane, legano in modo indissolubile luoghi, territori e prodotti [17].

In particolari aree del Mezzogiorno d'Italia, caratterizzate

da una maggiore continuità spaziale tra aree rurali e città, si stanno riconfigurando legami tra consumatori e produttori, e ciò malgrado l'invasione di prodotti di culture lontane (maggiore consumo di frutta esotica, cibi quali sushi o kebab, ecc.), segno di una forte contaminazione culturale ed alimentare, che incide sui gusti e sulle abitudini dei consumatori. In un mondo che tende alla standardizzazione dei sapori (rafforzata dalla forza dei grandi marchi); all'aumento di consumo di *fast and junk food* (cibo di dubbia qualità, ma a prezzo ridotto e facilmente reperibile); alla perdita della naturale stagionalità dei beni agricoli (raggiunta tra i quali dal progresso tecnologico, alla riduzione dei tempi di percorrenza e dalla globalizzazione dei mercati); la ricerca condotta mostra che, malgrado tutto, esistono margini di ottimismo. I risultati della ricerca rilevano, infatti, comportamenti d'acquisto che aprono ad aspettative positive. Tra questi sembra emergere una spiccata sostenibilità ambientale, un interesse per la qualità e la salubrità, una sensibilità per la biodiversità e la ricerca di provenienza locale.

Sono questi elementi che emergono quali significativi e a condizionamento delle attitudini di consumo.

Forse a spingere in questo senso anche i molteplici eventi connessi agli scandali alimentari, all'emergere del fenomeno delle agromafie, alle emergenze sanitarie abbattutesi sui mercati agroalimentari mondiali, che hanno dato impulso alla voglia di sicurezza, genuinità e di prossimità dei consumatori di prodotti alimentari. Questa tendenza si è combinata con la ricerca della convenienza e della compressione dei tempi di acquisto e di preparazione dei pasti. Si pensi al rapporto di fiducia che si instaura tra consumatore e produttore ai fini della garanzia del prodotto che si intende acquistare, a punto tale che può non essere necessaria la certificazione formalizzata.

Costruire sistemi alimentari rurali o urbani sostenibili e resilienti di fronte ai cambiamenti dell'ecosistema è una sfida che sicuramente incontra le esigenze e richieste dei consumatori attuali. Questa sfida richiede sicuramente una rimodulazione dei sistemi dominanti in cui il cibo viene coltivato, preparato ed infine consumato.

Bibliografia

- [1] Gliessman S.: *Transforming our food systems*. In: *Agroecology and Sustainable Food Systems*, vol. 42, n. 5, pp. 475 - 476, May 2018
- [2] Fanfani R., Montresor E., Pecci F.: *Il settore agroalimentare italiano e l'integrazione europea*. FrancoAngeli, 2001
- [3] Shah R.: *Food & Identity: Food Studies, Cultural & Personal Identity*. 2018
- [4] Cooks L.: *You are What You (Don't) Eat? Food, Identity, and Resistance*. In: *Text and Performance Quarterly*, vol. 29, n. 1, pp. 94 - 110, Jan. 2009
- [5] Grigg D.: *The nutritional transition in Western Europe*. In: *Journal of Historical Geography*, vol. 21, n. 3, pp. 247 -261, Jul. 1995
- [6] Davies A. R., Legg R.: *Fare sharing: interrogating the nexus of ICT,*

urban food sharing, and sustainability. In: *Food, Culture & Society*, vol. 21, n. 2, pp. 233 - 254, Mar. 2018

- [7] Dalampira E. S., Papadaki-Klavdianou A., Nastis S., Partalidou M., Michailidis A.: *Food for thought: an assessment tool for environmental food identities*. In: *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, vol. 27, n. 1, pp. 80 - 95, Jan. 2020
- [8] Grunert K. G.: *How consumers perceive food quality. Understanding consumers of food products*, pp. 181 - 199, 2006
- [9] Mortara A., di Milano U. I.: *Il consumatore etico esiste davvero? di Mortara A.* MARKETING TRENDS, p. 11, 2007
- [10] Nicolosi A., Laganà V. R., Laven D., Marcianò C., Skoglund W.: *Consumer habits of local food: Perspectives from northern Sweden*. In: *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, n. 23, 2019
- [11] Fonte M.: *Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing*. In: *Sociologia Ruralis*, vol. 48, n. 3, pp. 200 - 222, Jul. 2008
- [12] Guerrero L. et al.: *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study*. In: *Appetite*, vol. 52, n. 2, pp. 345 - 354, Apr. 2009
- [13] Cicia G., Cembalo L., Giudice T. D., Verneau F.: *Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato*. In: *Economia agro-alimentare*, vol. 14, n. 1, pp. 117 - 142, 2012
- [14] United Nations: *Tracking Progress towards inclusive, safe, resilient and sustainable cities and human settlements, SDG11 Synthesis report*, 2018
- [15] Cecchini L., Torquati B., Chiorri M.: *Sustainable agri-food products: A review of consumer preference studies through experimental economics*. In: *Agricultural Economics*, vol. 64 (2018), n. 12, pp. 554 - 565, Dec. 2018
- [16] Davies A. R.: *Urban food sharing. In: A Modern Guide to the Urban Sharing Economy*. Edward Elgar Publishing, pp. 223 - 236, 2021
- [17] Bianchi C., Mortimer G.: *Drivers of local food consumption: a comparative study*. In: *British Food Journal*, vol. 117, n. 9, pp. 2282 - 2299, Sep. 2015
- [18] Bazzani C., Canavari M.: *Alternative Agri-Food Networks and Short Food Supply Chains: a review of the literature*. In: *ECONOMIA AGRO-ALIMENTARE*, n. 2, pp. 11 - 34, Oct. 2013
- [19] Boccella N., Salerno I.: *Creative Economy, Cultural Industries and Local Development*. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 223, pp. 291 - 296, Jun. 2016.
- [20] Sjölander-Lindqvist A., Cinque S.: *Locality Management through Cultural Diversity: The Case of the Majella National Park, Italy*. In: *Food, Culture & Society*, vol. 17, n. 1, pp. 143 - 160, Mar. 2014
- [21] Rytönen P.: *Local resources, foreign influences, value creation, tradition and modernity. The case of a Local Agro-food System in Jämtland, Sweden*. In: *Cult. Hist. Digit. J.*, vol. 5, n. 1, p. e009, Jun. 2016
- [22] Privitera D., Nicolosi A.: *Comunità, Luoghi e Condivisione. Esplorazione di modelli alternativi di consumo*. Milano, FrancoAngeli, 2018
- [23] Viganò E., Antonelli G., Bischi G. I., Tramontana F.: *Consumo e consumatori di prodotti alimentari nella società postmoderna*. In: *Economia agro-alimentare*, vol. 17, n. 1, pp. 59 - 80, 2015
- [24] Cantarelli F.: *Le sfide per uno sviluppo sostenibile del sistema agroalimentare italiano e non solo*. In: *Economia agro-alimentare*, vol. 18, n. 2, pp. 229 - 238, 2016
- [25] Cassalia G., Tramontana C., Calabrò F.: *Evaluation Approach to the Integrated Valorization of Territorial Resources: The Case Study of the Tyrrhenian Area of the Metropolitan City of Reggio Calabria*. In: *Calabrò F., Della Spina L., Bevilacqua C., Eds.: New Metropolitan Perspectives*, vol. 101, pp. 3 - 12. Cham: Springer International Publishing, 2019
- [26] G. A. G.: *Maggiori informazioni su: <http://www.gag.it>, "Cibo e città - Fondazione BCFN. <https://www.barillacfn.com/it/publicazioni/cibo-e-citta/>*
- [27] I. M.: *Maggiori informazioni su: www.ismeamercati.it, Report -*

Sviluppo Locale: Spazio Urbano, Spazio Rurale, Aree Interne

Consumi - Numero 3/2021, www.ismeamercati.it.
<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11546>

[28] Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C.: *Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th edition*. Englewood Cliffs, N.J.: Pearson College Div, 1995

[29] Forleo M. B., Benedetto G.: *Creative Cities of Gastronomy: Towards relationship between city and countryside*. In: International Journal of Gastronomy and Food Science, vol. 22, p. 100247, Dec. 2020

[30] Brunori G. et al.: *Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains? Considerations for Assessment*. In: Sustainability, vol. 8, n. 5, p. 449, May 06, 2016

