LUISS

Corso di laurea in Marketing

Cattedra Analisi del comportamento di acquisto

Comunicazione digitale nel marketing sostenibile: l'effetto dello stile comunicativo sulla promozione dei prodotti a Km 0

Prof. Luigi Monsurrò

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CORRELATORE

Veronica De Angelis 778121

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

Introduzione……..6

CAPITOLO 1

I prodotti a Km 0: un'introduzione

1.1 Definizione e concetto di Km 0……...8

1.1.1 Origine del termine ed evoluzione del concetto…….....8

1.1.2 Differenza tra filiera corta, filiera lunga e vendita diretta……....10

1.2 Normativa e regolamentazione dei prodotti a Km 0……..12

1.2.1 Quadro normativo italiano……12

1.2.2 Certificazioni e marchi di qualità…….....15

1.3 Vantaggi dei Prodotti a Km 0……17

1.4 Sfide e Criticità dei Prodotti a Km 0…….....18

1.4.1 Limitazioni stagionali e geografiche……19

1.4.2 Concorrenza con la grande distribuzione organizzata…….....20

1.4.3 Sensibilità al prezzo…….....22

1.5 Il Mercato dei Prodotti a Km 0 in Italia……23

1.5.1 Tendenze di consumo e preferenze dei consumatori…….....24

1.5.2 Canali di distribuzione e vendita……..27

1.5.3 Iniziative e progetti di promozione locale…….....28

1.6 La comunicazione dei prodotti a Km 0 nell'era digitale…….....30

CAPITOLO 2

Revisione della letteratura: consumo sostenibile e comunicazione digitale nei mercati agroalimentare

2.1 Consumo sostenibile e comportamento del consumatore……..34

2.1.1 Definizioni teoriche e cornici concettuali del consumo sostenibile…….....34

2.1.2 Driver psicologici del consumo sostenibile: etica, ambiente, identità…….37

2.1.3 I prodotti locali nella letteratura accademica: oltre il Km 0…….....40

2.2 La comunicazione digitale nel marketing alimentare sostenibile…….....42

2.2.1 Social media e storytelling nei contesti agroalimentari……...43

2.2.2 Comunicazione personale e human presence: efficacia persuasiva……45

2.2.3 Fiducia nel produttore: determinanti e ruolo relazionale……48

2.2.4 Il prezzo come barriera e moderatore del comportamento sostenibile….....52

2.3 Gap della letteratura e obiettivi dello studio……..56

2.3.1 Le lacune identificate nella letteratura scientifica……56

2.3.2 L'originalità dell'approccio sperimentale proposto…….58

2.4 Domanda di ricerca e ipotesi teoriche……...59

2.4.1 Domanda di ricerca……..59

2.4.2 Ipotesi di ricerca……...60

CAPITOLO 3

Metodologia e analisi dei risultati

3.1 Disegno sperimentale……....63

3.2 Procedura e raccolta dati……65

3.2.1 Campione e modalità di reclutamento……65

3.2.2 Svolgimento dell'esperimento online……..66

3.3 Stimoli sperimentali e controllo della manipolazione ……..68

3.3.1 Descrizione degli stimoli……68

3.3.2 Verifica dell'efficacia della manipolazione……70

3.4 Misure e strumenti……73

3.4.1 Variabile dipendente: propensione all'acquisto……...73

3.4.2 Mediatore: fiducia nel produttore……75

3.4.3 Moderatore: sensibilità al prezzo……..76

3.4.4 Variabili di controllo e dati demografici……..78

3.5 Analisi dei dati……...79

3.5.1 Analisi preliminari e affidabilità delle scale……79

3.5.2 Test delle ipotesi……..80

I. H1: verifica dell'effetto dello stile comunicativo sulla propensione all'acquisto……...81

II. Verifica del modello di mediazione-moderata……82

3.6 Discussione dei risultati……88

3.6.1 Interpretazione dei risultati……..88

3.6.2 Implicazioni teoriche e manageriali……90

3.6.3 Limiti e ricerche future……92

Conclusioni……..96

Bibliografia……..98

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il settore agroalimentare ha vissuto un profondo cambiamento alimentato da una crescente sensibilità verso temi come la sostenibilità ambientale, la trasparenza e la valorizzazione del territorio. In questo contesto, i prodotti a chilometro zero sono diventati molto più di una semplice scelta alimentare in quanto rappresentano una visione del consumo che mette al centro la qualità, la vicinanza e il rispetto per il lavoro dei produttori locali.

Al contempo, anche il modo in cui questi prodotti vengono raccontati è cambiato. I social media e gli strumenti digitali hanno dato ai piccoli produttori la possibilità di comunicare in prima persona, condividendo storie, immagini del loro lavoro quotidiano e messaggi che parlano direttamente al consumatore. Non si tratta più solo di promuovere un prodotto, ma di creare una relazione, costruire fiducia e raccontare un'identità. Però, nonostante il crescente interesse verso queste dinamiche, la ricerca accademica non ha ancora approfondito in modo sistematico una domanda molto concreta: fa davvero la differenza chi comunica? Ossia, quando un messaggio arriva al consumatore tramite la voce diretta del produttore, con il suo volto, le sue parole, la sua storia, è più efficace rispetto ad una comunicazione aziendale e impersonale?

La maggior parte degli studi si è concentrata sui singoli aspetti della comunicazione digitale, come ad esempio il tono di voce, lo storytelling o l'autenticità percepita, ma raramente ha confrontato la comunicazione digitale personale con quella aziendale in relazione ai comportamenti d'acquisto, e ancora meno, queste dinamiche sono state analizzate in un contesto realistico, come quello dei social media.

Questo studio nasce dalla volontà di colmare questa lacuna. L'obiettivo è quello di capire se, e in che modo, una comunicazione personale possa spingere i consumatori ad acquistare prodotti a Km 0. Per farlo, si analizzerà anche il ruolo della fiducia nel produttore e la sensibilità al prezzo in quanto, per alcuni consumatori, il prezzo potrebbe essere più rilevante della fiducia o della storia che c'è dietro un prodotto.

Attraverso un disegno sperimentale basato su contenuti digitali realistici (es. post Instagram), lo studio si inserisce all'interno del filone emergente del *digital food marketing* e contribuisce ad una comprensione più approfondita dei meccanismi psicologici e relazionali che guidano le scelte di consumo responsabile.

Lo scopo è duplice: da un lato, offrire un avanzamento teorico nel campo della comunicazione alimentare digitale; dall'altro, proporre implicazioni pratiche per i piccoli produttori e gli enti territoriali, suggerendo strategie narrative capaci di valorizzare l'identità locale e costruire un rapporto di fiducia duraturo con i consumatori.

CAPITOLO 1

I PRODOTTI A KM 0: UN'INTRODUZIONE

1.1 DEFINIZIONE E CONCETTO DI KM 0

Negli ultimi anni, il concetto di "chilometro zero" si è imposto nel lessico agroalimentare come simbolo di una nuova consapevolezza nei confronti dell'origine e della qualità dei prodotti. In un contesto dominato dalla globalizzazione delle filiere e dall'omologazione dei consumi, l'idea di ridurre la distanza tra produzione e consumo ha acquisito un forte valore culturale, economico e ambientale.
Il chilometro zero va oltre una semplice riduzione spaziale in quanto rappresenta l'intenzione di ristabilire un legame diretto tra il produttore e il consumatore, promuovendo, in questo modo, modelli di filiera più corti, trasparenti e sostenibili.
In questo paragrafo verranno analizzate l'origine del termine e l'evoluzione che il concetto ha subito nel tempo, per poi approfondire la differenza tra filiera corta e filiera lunga, elementi fondamentali per comprendere il ruolo crescente dei prodotti locali nel sistema agroalimentare contemporaneo.

1.1.1 Origine del termine ed evoluzione del concetto

L'espressione "chilometro zero" deriva dal linguaggio tecnico della viabilità e si riferisce al punto di partenza per la misurazione delle distanze stradali. Un esempio emblematico si trova a Roma, in Piazza del Campidoglio, la quale viene comunemente riconosciuta come il chilometro zero delle strade consolari italiane (Wikipedia, 2024).
Nel settore agroalimentare, il termine è stato adottato nei primi anni Duemila per sottolineare la vicinanza geografica tra il luogo di produzione di un prodotto alimentare e il suo punto di consumo, ponendo l'accento sulla riduzione delle distanze fisiche lungo la filiera.
La diffusione del concetto di chilometro zero è emersa in un contesto caratterizzato da una crescente globalizzazione dei mercati alimentari; proprio questo fenomeno ha spinto

molti consumatori a ricercare modalità di acquisto più consapevoli e radicate nel territorio. In questo scenario, alcune associazioni come Coldiretti, hanno giocato un ruolo molto importante nel promuovere il concetto al grande pubblico. In particolare, con il lancio del progetto Campagna Amica nel 2008, Coldiretti ha dato il via ad una rete nazionale di mercati contadini e punti vendita diretta, offrendo ai consumatori un modo organizzato per accedere ai prodotti locali e contribuendo a rafforzare la diffusione del Km 0 (Coldiretti, 2023). Insieme alle iniziative di promozione, si sono registrati anche degli interventi normativi volti a sostenere la filiera corta.

Il Decreto Legislativo n. 228/2001[1] ha introdotto il principio di multifunzionalità dell'impresa agricola, riconoscendo la possibilità per le aziende di integrare l'attività agricola tradizionale con la vendita diretta dei propri prodotti; il Decreto Ministeriale 20 novembre 2007[2] ha istituito ufficialmente i mercati degli agricoltori, disciplinandone i criteri organizzativi e attribuendo ai Comuni il compito di promuoverne la diffusione (Gazzetta Ufficiale, 2007).

L'aumento dell'attenzione per i prodotti agroalimentari locali ha trovato un ulteriore riscontro nella domanda di consumo. Secondo ISMEA (2023)[3], infatti, negli ultimi anni si è registrato un importante incremento dell'interesse dei consumatori nei confronti dell'identità geografica dei prodotti alimentari agricoli. Questo fenomeno è stato incentivato anche da una crescente consapevolezza delle tematiche ambientali e sociali. Nonostante la sua grande popolarità, il concetto di chilometro zero rimane ancora privo di una regolamentazione nazionale completa, risultando più un'idea culturale e pratica piuttosto che una categoria giuridicamente definita. Alcune regioni italiane hanno adottato regolamenti specifici per incentivare le produzioni locali, ma non esiste una disciplina uniforme che stabilisca criteri oggettivi applicabili in tutto il territorio italiano.

In conclusione, il chilometro zero, originariamente nato per descrivere la vicinanza geografica dei prodotti alimentari, nel tempo si è evoluto in una pratica ben consolidata

---

[1] Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228, *Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale, n. 137 del 15 giugno 2001.

[2] Decreto Ministeriale 20 novembre 2007, *Istituzione dei mercati degli agricoltori ai sensi del comma 1065 della legge 27 dicembre 2006, n. 296*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale, n. 301 del 29 dicembre 2007.

[3] ISMEA (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare)

e riconosciuta. L'incontro tra iniziative associative, interventi normativi e una domanda sociale in costante aumento, hanno rafforzato il suo ruolo nelle dinamiche di consumo odierne, pur mantenendo una certa flessibilità interpretativa.

1.1.2 Differenza tra filiera corta e filiera lunga

Nel settore agroalimentare, il termine "filiera" indica l'insieme dei processi produttivi e distributivi che un prodotto attraversa dal campo alla tavola. La distinzione tra filiera corta e filiera lunga rappresenta un elemento essenziale per capire le diverse modalità di organizzazione dell'attuale mercato alimentare, in quanto influenza non solo la distanza fisica percorsa dagli alimenti, ma anche il numero di attori coinvolti, il livello di trasparenza e il tipo di relazione tra i produttori e i consumatori.

La filiera lunga, tradizionalmente predominante nei sistemi agroindustriali moderni, è caratterizzata da numerosi intermediari che gestiscono le diverse fasi di cui è composta ossia la trasformazione, distribuzione e commercializzazione dei prodotti. Secondo il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAAF, 2023), una filiera lunga può includere vari attori, tra cui produttori agricoli, aziende di trasformazione, grossisti, distributori e rivenditori finali. Questo modello permette di raggiungere mercati sia su scala nazionale che internazionale ed è particolarmente utile ai prodotti che richiedono lavorazioni complesse o lunghi tempi di conservazione.
Ciononostante, la filiera lunga può portare ad un progressivo distacco tra chi produce e chi consuma. Come viene evidenziato da ISMEA (2023), l'aumento degli attori coinvolti nella catena di distribuzione spesso comporta una riduzione della tracciabilità e una minore trasparenza riguardo alla provenienza delle materie prime, oltre che ad un incremento dei costi dovuto dai vari passaggi commerciali. Inoltre, il trasporto su lunghe distanze può contribuire all'aumento delle emissioni di gas serra con importanti conseguenze ambientali.

Al contrario, la filiera corta limita il numero di intermediari prevedendo al massimo un solo passaggio tra produttore e consumatore, come stabilito dal Decreto Legislativo n. 228/2001. Spesso questo modello di filiera produttiva si realizza tramite la vendita

diretta in azienda, i mercati contadini, i gruppi di acquisto solidale (GAS) o le botteghe locali. Secondo Coldiretti (2023), la filiera corta favorisce la trasparenza, la tracciabilità e la valorizzazione delle produzioni locali, contribuendo a rafforzare i legami sociali ed economici tra i produttori e i consumatori.

È importante però distinguere anche tra filiera corta e vendita diretta, due concetti che, sebbene collegati, non sono sinonimi.

La vendita diretta si riferisce a tutte le modalità attraverso cui il produttore vende i propri prodotti direttamente al consumatore finale, senza nessun intermediario. Può avvenire in azienda, nei mercati contadini, online o tramite consegna a domicilio. La filiera corta, invece, può includere anche un intermediario, la cosa importante è che il numero di passaggi tra chi produce e chi consuma sia limitato. Detto ciò è possibile intuire come tutte le vendite dirette fanno parte della filiera corta, ma non tutte le filiere corte implicano necessariamente la vendita diretta. Questa differenza è particolarmente rilevante per capire le diverse dinamiche comunicative e organizzative che saranno approfondite nei capitoli successivi.

Nonostante quanto detto finora, l'analisi contemporanea delle reti agroalimentari alternative offre una lettura più articolata e complessa. Come emerge dagli studi sulle *Alternative Food Networks* (AFNs) (De Bernardi et al. 2020), il concetto di prossimità va oltre la mera dimensione geografica, bensì si estende anche ad aspetti economici e sociali. Sostenere i produttori locali significa promuovere economie territoriali più eque e instaurare relazioni di fiducia diretta. Secondo Barbera e Dagnes (2016), la filiera corta si configura come una forma di innovazione sociale, dove il consumo alimentare diventa così un atto politico in grado di modificare le dinamiche di mercato e rafforzare la comunità.

Tuttavia è importante evidenziare che, nonostante le filiere corte offrano molti vantaggi, non sono esenti da criticità. La dispersione territoriale dei produttori e l’impiego di mezzi di trasporto meno efficienti possono, in alcune circostanze, generare un impatto ambientale più elevato rispetto ai sistemi logistici centralizzati delle filiere lunghe (Barbera e Dagnes, 2016). Inoltre, il coinvolgimento diretto tra produttori e consumatori nella gestione della distribuzione comporta dei costi impliciti in termini di tempo e risorse, che necessitano di un attenta valutazione per garantire la sostenibilità economica dell'intero sistema.

In sintesi, la differenza tra filiera corta e filiera lunga va oltre la distanza chilometrica percorsa dai prodotti, ma rappresenta due modi alternativi di concepire il sistema agroalimentare. Da un lato la filiera lunga si presta meglio alle esigenze della produzione industriale su larga scala; dall'altro la filiera corta offre un modello più orientato alla vicinanza, alla trasparenza e alla valorizzazione del territorio, pur presentando alcune sfide operative che, in determinati casi, ne possono limitare l'efficacia.

1.2 NORMATIVA E REGOLAMENTAZIONE DEI PRODOTTI A KM 0

Lo sviluppo dei prodotti a chilometro zero in Italia è stato accompagnato da un intervento normativo sempre più significativo, volto a sostenere e a disciplinare le pratiche legate alle filiere corte.
Oltre alla naturale diffusione di modelli di vendita diretta anche il legislatore ha riconosciuto l'importanza di valorizzare la produzione locale e di promuovere un consumo più consapevole e sostenibile. Parallelamente, sono stati introdotti strumenti di certificazione e marchi di qualità, mirati a garantire l'origine dei prodotti e a rafforzare la fiducia dei consumatori.
In questo paragrafo verranno analizzati il quadro normativo di riferimento e il ruolo delle certificazioni come leve strategiche per sostenere la trasparenza e la credibilità dei prodotti a chilometro zero.

1.2.1 Quadro normativo italiano

Negli ultimi vent'anni, il tema dei prodotti a Km 0 ha assunto un ruolo sempre più centrale nel dibattito normativo italiano, con l'obiettivo di sostenere la filiera corta, valorizzare le produzioni locali e rafforzare il legame tra territorio, agricoltura e consumatore. In un contesto del genere, la normativa italiana ha iniziato ad evolversi, sia a livello nazionale che regionale, con una particolare attenzione verso la sostenibilità alimentare e la promozione delle economie di prossimità.

Il primo passo è stato compiuto attraverso il Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228[4], il quale ha introdotto il principio della multifunzionalità dell'impresa agricola. Questo decreto ha riconosciuto la vendita diretta come attività connessa a quella agricola, legittimando la possibilità per gli agricoltori di commercializzare direttamente i propri prodotti, anche trasformati, senza la necessità di intermediari. Una misura che ha rappresentato un punto di svolta aprendo la strada a nuove forme di relazione tra produttore e consumatore.

Nel 2011, la Legge 3 febbraio n. 4[5] ha ulteriormente rafforzato questo orientamento, promuovendo la qualità e la tracciabilità dei prodotti alimentari. Sebbene non definisca formalmente il concetto di "chilometro zero", la legge incoraggia il consumo di prodotti locali e stagionali, sostenendo così i principi della filiera corta e del legame diretto con il territorio.

Un altro tassello importante è arrivato con la Legge 6 ottobre 2017, n. 158[6], nota come "Legge sui piccoli comuni". Questa normativa ha introdotto misure volte a valorizzare le economie locali, prevedendo, tra le altre cose, l'utilizzo dei prodotti agroalimentari locali nelle mense scolastiche e in altri servizi di ristorazione. Si tratta di un chiaro segnale del riconoscimento del valore sociale, culturale ed economico delle produzioni territoriali.

Una tappa fondamentale, nella definizione normativa dei prodotti a Km 0, è rappresentata dalla Legge 17 agosto 2022, n. 86[7]. Per la prima volta, questa legge ha introdotto una definizione precisa e ufficiale di cosa si intende per "prodotto a chilometro zero", stabilendo che rientrano in questa categoria gli alimenti che vengono ottenuti, lavorati e venduti entro un raggio massimo di 70 chilometri dal luogo di vendita. Accanto a questa definizione, il legislatore ha introdotto anche quella di "prodotti locali", riferendosi a quelli provenienti da distanze leggermente superiori, fino a 100 chilometri. La legge non si limita a definire questi concetti, ma prevede anche delle misure concrete per sostenerli, tra queste, la possibilità di riservare spazi nei

[4] Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228, "Orientamento e modernizzazione del settore agricolo", pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 137 del 15 giugno 2001.
[5] Legge 3 febbraio 2011, n. 4, "Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari", Gazzetta Ufficiale n. 34 dell'11 febbraio 2011.
[6] Legge 6 ottobre 2017, n. 158, "Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni", Gazzetta Ufficiale n. 256 del 2 novembre 2017
[7] Legge 17 agosto 2022, n. 86, "Disposizioni per la valorizzazione delle piccole produzioni agroalimentari di origine locale", Gazzetta Ufficiale n. 204 del 1 settembre 2022.

mercati comunali agli agricoltori locali, criteri premianti nei bandi pubblici destinati alla ristorazione collettiva e specifiche regole per garantire la tracciabilità e la promozione dei prodotti. In questo modo, la filiera corta viene riconosciuta non solo come un'alternativa alla distribuzione tradizionale, ma come un modello economico sostenibile, capace di valorizzare il territorio e rispondere alle esigenze di trasparenza e qualità espresse dai consumatori.

Anche le Regioni hanno avuto un ruolo attivo in questo percorso. Un esempio significativo è quello della Regione Lazio, che con la Legge Regionale 2 novembre 2006, n. 14[8], ha adottato delle misure per incentivare la vendita diretta e la diversificazione delle attività agricole. Pur non prevedendo l'istituzione di un registro regionale dei prodotti tradizionali, che resta di competenza statale, la normativa laziale promuove l'utilizzo di spazi mercatali per gli imprenditori agricoli, contribuendo alla valorizzazione delle economie locali.

A livello nazionale, il punto di riferimento per i prodotti tradizionali è rappresentato dal Registro nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT), istituito dal Ministero dell'Agricoltura con il D.M. dell'8 settembre 1999[9]. Questo elenco raccoglie prodotti che seguono pratiche consolidate da almeno 25 anni, riconosciuti come parte del patrimonio culturale gastronomico italiano. Nonostante i PAT non coincidano necessariamente con i prodotti a chilometro zero, entrambi condividono la valorizzazione dell'identità territoriale e delle produzioni autentiche.

Infine, il ruolo della filiera corta è stato evidenziato anche da numerose analisi istituzionali. In particolare, il rapporto ISMEA del 2020 sottolinea che oltre il 22% delle aziende agricole italiane ha adottato la vendita diretta perché ritenuta una leva fondamentale per lo sviluppo sostenibile delle zone rurali. I canali alternativi, secondo ISMEA, non solo favoriscono la trasparenza e la fiducia nei confronti del produttore, ma rispondono anche in modo efficace alle nuove esigenze dei consumatori, emerse soprattutto durante la pandemia.

Complessivamente, il panorama normativo italiano riflette un aumento dell'attenzione verso la promozione del cibo locale, integrando strumenti legislativi, incentivi

[8] Regione Lazio, Legge Regionale 2 novembre 2006, n. 14, "Norme in materia di diversificazione delle attività agricole", Bollettino Ufficiale della Regione Lazio

[9] Decreto Ministeriale 8 settembre 1999, recante "Istituzione del registro nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali", Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

economici e strategie di valorizzazione territoriale. Questo approccio ha contribuito a trasformare la filiera corta in un fenomeno che se prima veniva considerato secondario, ora risulta essere parte integrante del sistema agroalimentare italiano.

1.2.2 Certificazioni e marchi di qualità

Nel panorama attuale, in cui i consumatori prestano sempre più attenzione all'origine e alla qualità dei prodotti che acquistano, il ruolo delle certificazioni e dei marchi di qualità diventa indispensabile. Tutti questi strumenti non solo aiutano a distinguere i prodotti locali da quelli provenienti da filiere lunghe, ma forniscono anche garanzie concrete su aspetti chiave come la tracciabilità, la sostenibilità e la provenienza territoriale. Nel caso dei prodotti a chilometro zero, tali garanzie sono particolarmente importanti in quanto il valore percepito dal consumatore spesso si basa proprio sulla vicinanza tra il luogo di produzione e il luogo di consumo.
A livello europeo, esistono diversi sistemi di certificazione riconosciuti come le Denominazioni di Origine Protetta (DOP), le Indicazioni Geografiche Protette (IGP) e le Specialità Tradizionali Garantite (STG). Sebbene queste etichette non siano pensate specificamente per i prodotti a Km 0, contribuiscono a rafforzare il legame tra prodotto e territorio, promuovendo la trasparenza delle filiere e la tutela delle tradizioni locali (Ministero dell'Agricoltura, 2023).
Anche a livello regionale sono state sviluppate numerose iniziative per valorizzare i prodotti del territorio. La Regione Puglia, ad esempio, ha approvato la Legge Regionale n. 43 del 13 dicembre 2012 con l'obiettivo di promuovere i prodotti agricoli a chilometro zero. La norma prevede non solo l'adozione di un logo regionale identificativo, ma anche incentivi per la vendita diretta e l'introduzione di prodotti locali nei servizi di ristorazione, come mense scolastiche e ospedaliere (Regione Puglia, 2012). Oltre alla regione Puglia, anche la Regione Veneto ha emanato una legge nel 2008 per favorire l'accesso dei prodotti agricoli locali nei mercati pubblici e per sostenere le aziende che operano all'interno della filiera corta (Regione Veneto, 2008). Queste iniziative dimostrano come le amministrazioni locali possano giocare un ruolo attivo nel valorizzare i prodotti del proprio territorio attraverso strumenti normativi e promozionali.

A livello nazionale, molto diffusa è l'iniziativa Campagna Amica promossa da Coldiretti. Anche se non si tratta di una certificazione ufficiale, questo marchio si basa su un regolamento interno che garantisce origine italiana, stagionalità e trasparenza. Campagna Amica ha contribuito a rendere più accessibili i mercati contadini e a strutturare un sistema di riconoscibilità per i prodotti agricoli locali, offrendo ai consumatori un'alternativa alla grande distribuzione organizzata (Coldiretti, 2024).
Negli ultimi anni, l'innovazione tecnologica ha aggiunto un ulteriore livello di controllo e garanzia. Sono sempre più diffusi, infatti, i sistemi di tracciabilità digitale che permettono, attraverso QR code o piattaforme online, di conoscere la storia del prodotto, dal campo alla tavola. In alcuni casi, tecnologie avanzate come la blockchain sono utilizzate per certificare in modo sicuro ogni fase della filiera. Questo approccio cerca di rispondere alla crescente richiesta di trasparenza permettendo al consumatore di prendere delle decisioni informate (ISMEA, 2022).
Oltre ai marchi e alle certificazioni, è importante considerare anche il contributo della normativa nazionale nel definire e tutelare il concetto stesso di chilometro zero. La Legge 17 agosto 2022, n. 86 ha introdotto per la prima volta una definizione chiara e univoca di prodotto a Km 0, stabilendo che tale denominazione può essere applicata solo a quei prodotti ottenuti e trasformati entro 70 chilometri dal punto di vendita. La norma, però, non si ferma alla mera definizione in quanto prevede anche delle misure per promuovere i prodotti locali nei mercati storici e nei bandi pubblici per la ristorazione collettiva, attribuendo un valore preferenziale ai prodotti a filiera corta. In questo modo, la legge non solo chiarisce chi può legittimamente usare la dicitura "Km 0", ma rafforza anche il valore dei marchi locali e delle certificazioni esistenti, inserendoli in un contesto normativo coerente e uniforme (Gazzetta Ufficiale, 2022).
In conclusione, l'insieme di certificazioni europee, marchi regionali, iniziative associative e interventi normativi compone un sistema di strumenti che contribuiscono a garantire l'affidabilità dei prodotti a Km 0.
In un mercato sempre più attento alla sostenibilità e alla qualità, questi strumenti rappresentano un punto di riferimento per i consumatori e un'opportunità strategica per i produttori locali.

1.3 VANTAGGI DEI PRODOTTI A KM 0

I prodotti a chilometro zero si presentano oggi come una risposta strategica alle sfide ambientali, economiche e sociali che caratterizzano i sistemi agroalimentari attuali. L'accorciamento della filiera insieme alla riduzione della distanza tra il produttore e il consumatore, permette di diminuire notevolmente le emissioni di gas serra legate ai trasporti, contribuendo alla diminuzione del cambiamento climatico (FAO, 2024). Secondo Coldiretti, il consumo di prodotti locali attraverso i mercati contadini e la vendita diretta consente di abbattere fino al 70% degli sprechi alimentari, grazie alla loro maggiore freschezza e alla loro minore deperibilità rispetto ai cibi provenienti dalle filiere lunghe (Coldiretti, 2025). Tale dato sottolinea come la vendita diretta non solo migliori la sostenibilità ambientale, ma contribuisca anche alla riduzione degli sprechi che ad oggi rappresenta una delle principali problematiche dei sistemi alimentari globali.

Dal punto di vista economico, i prodotti a Km 0 sostengono la redditività delle imprese agricole locali eliminando le intermediazioni commerciali che spesso riducono i margini dei produttori. La vendita diretta permette di offrire ai consumatori alimenti di qualità a prezzi più competitivi, rafforzando l'economia territoriale. L'apertura di nuovi mercati contadini, come quello recentemente inaugurato a Taranto, dimostra l'impegno crescente nel promuovere circuiti commerciali alternativi in grado di contrastare anche le conseguenze dell'aumento diffuso dei prezzi (Coldiretti Puglia, 2024). Secondo i dati ISMEA, già nel 2020 circa il 22% delle aziende agricole italiane aveva intrapreso delle forme di commercializzazione diretta. Attualmente questa cifra continua a crescere grazie anche alla crescente domanda di prodotti locali (ISMEA, 2020).

Sul piano sociale e culturale, i prodotti a Km 0 promuovono relazioni di fiducia tra produttori e consumatori. La possibilità di acquistare direttamente dagli agricoltori consente al consumatore di conoscere l'origine del cibo, di instaurare un rapporto umano e di partecipare attivamente alla salvaguardia delle tradizioni locali (Veneto Agricoltura, 2005). Queste relazioni alimentano il senso di appartenenza al territorio, sostenendo pratiche agricole rispettose dell'ambiente e della biodiversità. Inoltre, la valorizzazione delle tradizioni gastronomiche attraverso mercati contadini, gruppi di acquisto solidale e

progetti di filiera corta, come "Campagna Amica", consente di preservare le tipiche varietà agricole che rischiano di scomparire a causa della pressione dei modelli industriali globalizzati (ISMEA, 2020).
I benefici della filiera corta si estendono anche alla sicurezza alimentare. I prodotti locali, oltre ad essere soggetti a un numero inferiore di passaggi logistici, garantiscono anche degli standard di freschezza e salubrità superiori, riducendo i rischi di contaminazione. L'esperienza maturata durante l'emergenza sanitaria COVID-19 ha ulteriormente evidenziato l'importanza di queste filiere, capaci di assicurare continuità di approvvigionamento e qualità dei prodotti alimentari (FAO, 2024).
Un dato particolarmente significativo, riportato da Coldiretti, riguarda l'aumento dell'attenzione dei consumatori italiani alla provenienza dei prodotti: il 40% delle famiglie, infatti, è oggi attiva nella ricerca di prodotti a chilometro zero, una tendenza che ha rafforzato anche le vendite nei mercati contadini e nella vendita diretta (Coldiretti, 2022). Questo comportamento non solo sostiene l'economia locale, ma rappresenta anche un potente strumento per la tutela ambientale, poiché limita il consumo di energia legato al trasporto e alla conservazione prolungata degli alimenti.

In definitiva, i prodotti a chilometro zero rappresentano una scelta che unisce sostenibilità ambientale, promozione delle economie locali e difesa delle identità culturali. Investire in questo settore significa quindi orientare i sistemi agroalimentari verso modelli più equi, inclusivi e resilienti, in linea con gli obiettivi globali di sviluppo sostenibile e con le indicazioni strategiche della FAO per una trasformazione virtuosa dei sistemi alimentari (FAO, 2024).

1.4 SFIDE E CRITICITA DEI PRODOTTI A KM 0

Nonostante i numerosi vantaggi associati al consumo di prodotti a Km 0, esistono diverse sfide e criticità che ne limitano una diffusione più ampia. Questi ostacoli riguardano principalmente aspetti legati alla stagionalità e alla disponibilità geografica dei prodotti, alla concorrenza con le strutture della grande distribuzione organizzata (GDO) e alla sensibilità dei consumatori al prezzo.

La produzione locale, se da un lato garantisce qualità, freschezza e un forte legame con il territorio, dall'altro si scontra con limiti strutturali difficili da superare, soprattutto in un contesto di crescente globalizzazione dei mercati alimentari. La competizione con i prodotti convenzionali offerti dalla GDO, la difficoltà di mantenere prezzi competitivi e le fluttuazioni dovute alla stagionalità rendono il sistema dei prodotti a Km 0 vulnerabile e ne complicano l'accesso da parte di fasce più ampie della popolazione. Analizzare tali criticità è fondamentale per comprendere le dinamiche reali che regolano il mercato dei prodotti locali e per individuare possibili strategie di miglioramento, capaci di promuovere modelli di consumo più sostenibili e territorialmente integrati.

1.4.1 Limitazioni stagionali e geografiche

Una delle sfide principali che i prodotti a Km 0 devono affrontare riguarda la loro forte dipendenza dai cicli stagionali e dalle caratteristiche geografiche del territorio. A differenza dei prodotti industriali, disponibili tutto l'anno sugli scaffali dei supermercati, i prodotti locali seguono il ritmo naturale delle stagioni, offrendo varietà e quantità diverse in base al periodo.

Questa peculiarità, che rappresenta uno dei principali punti di forza in termini di freschezza e qualità, si traduce però anche in un limite per il consumatore sempre più abituato a reperire ogni tipo di alimento in qualsiasi momento dell'anno. Secondo il report ISMEA (2020), la vendita diretta e i canali alternativi sono spesso soggetti a oscillazioni nell'offerta, dovute proprio alla stagionalità e alle condizioni climatiche, con conseguenti difficoltà nel garantire continuità e assortimento.

A rendere ancora più complesso il quadro interviene l'elemento geografico. Non tutte le aree del Paese, infatti, sono in grado di sostenere una produzione agricola ampia e diversificata. Alcune zone, a causa di fattori climatici, pedologici o logistici, offrono una gamma limitata di prodotti, costringendo, talvolta, i produttori a integrare l'offerta con beni provenienti da territori limitrofi o a ridurre le disponibilità stagionali. Il Rapporto sull'agroalimentare italiano (ISMEA, 2024) mette in evidenza come il crescente impatto degli eventi meteo-climatici estremi come grandinate, gelate tardive e ondate di calore stia aggravando la vulnerabilità della produzione agricola locale, rendendo ancora più instabile la disponibilità di prodotti freschi e di qualità. Anche

l'indagine promossa da Veneto Agricoltura (2005) conferma come la stagionalità sia percepita dagli stessi agricoltori non solo come un vincolo produttivo, ma anche come una sfida commerciale, capace di influenzare direttamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti.
Infine, se da un lato la stagionalità e il radicamento territoriale dei prodotti a Km 0 sono tratti distintivi che ne esaltano la sostenibilità e l'autenticità, dall'altro rappresentano anche limiti strutturali che ne condizionano la competitività rispetto ai prodotti disponibili nella grande distribuzione sempre più orientata a garantire un'offerta standardizzata e continua.

1.4.2 Concorrenza con la grande distribuzione

Uno degli ostacoli più rilevanti alla diffusione dei prodotti a Km 0 è rappresentato proprio dalla concorrenza con la grande distribuzione organizzata (GDO), che detiene ancora oggi una posizione predominante all'interno del sistema agroalimentare. La sua ampia copertura in tutto il territorio, la capacità di offrire prezzi concorrenziali e una gamma di prodotti molto ampia rendono difficile per i piccoli produttori locali affermarsi sul mercato.
La GDO gode infatti di una forza contrattuale significativa che le consente di imporre condizioni favorevoli lungo tutta la filiera, spesso a discapito dei produttori agricoli. Secondo ISMEA (2024), su 100 euro spesi per l'acquisto di prodotti freschi, all'agricoltore rimangono solamente 7 euro, mentre la quota maggiore del valore aggiunto è trattenuta dagli attori della fase commerciale e distributiva. Questo squilibrio è ancora più marcato nei prodotti trasformati, dove al produttore spettano appena 1,5 euro ogni 100 spesi dal consumatore.
Inoltre, la GDO ha adottato negli ultimi anni strategie di marketing che cercano di rispondere alla crescente sensibilità dei consumatori verso il cibo locale e sostenibile. Molte catene hanno introdotto sezioni dedicate ai prodotti "locali" o "a Km 0", spesso senza una reale trasparenza sulle modalità di produzione o sull'effettiva origine delle

materie prime (ISMEA, 2020). Questo fenomeno, definito "greenwashing"[10], genera confusione nel consumatore e rischia di sminuire il valore autentico della filiera corta. Anche la FAO (2024) ha evidenziato che le filiere lunghe tendono a concentrare potere e valore economico nelle fasi finali rendendo vulnerabili i piccoli produttori, che spesso si trovano costretti ad accettare condizioni economiche sfavorevoli pur di entrare nei canali della grande distribuzione. Ciò va a minare la sostenibilità economica delle piccole imprese agricole che costituiscono il cuore pulsante delle produzioni locali.
Le osservazioni raccolte da Veneto Agricoltura (2005) attraverso focus group con produttori agricoli e consumatori offrono ulteriori spunti per comprendere la portata del fenomeno. Alcuni imprenditori agricoli sottolineano come la GDO diventi particolarmente aggressiva proprio nel momento in cui un mercato locale comincia a funzionare: "*Finché c'è una piccola nicchia la grande distribuzione ti lascia vivere, ma se stai prendendo mercato entra in gioco con prezzi altamente competitivi, mettendoti nelle condizioni di guadagnare poco e mollare*" (Veneto Agricoltura, 2005, p. 71). Questa dinamica di concorrenza asimmetrica porta ad una compressione dei margini di guadagno per i produttori, spesso costretti a vendere i propri prodotti "a prezzi stracciati" pur di restare competitivi. Sebbene questo studio risalga a diversi anni fa, le evidenze raccolte mantengono una forte attualità poiché descrivono meccanismi strutturali tuttora riscontrabili nel rapporto tra produzione locale e distribuzione organizzata. Dal lato della domanda, emerge che molti consumatori scelgono la GDO per la praticità dell'acquisto e la varietà dell'offerta. Come riportato nello stesso studio, una parte del campione dichiara che acquistare al supermercato è "più veloce" e "più comodo", mentre i mercati locali risultano talvolta scomodi da raggiungere o con un assortimento limitato (Veneto Agricoltura, 2005, p. 73). Questo mette in luce come, oltre alla questione economica, anche fattori logistici e organizzativi possano penalizzare i produttori locali.
Tuttavia, i segnali di cambiamento nelle abitudini di consumo sono evidenti. Secondo una recente indagine Coldiretti (2023), circa 25 milioni di italiani acquistano cibo direttamente dai contadini, spinti non solo dalla ricerca di qualità, ma anche dalla volontà di sostenere l'economia agricola nazionale e instaurare un rapporto più diretto

[10]"greenwashing": strategia di comunicazione adottata dalle aziende per apparire più sostenibili di quanto siano realmente, spesso attraverso dichiarazioni ambientali ingannevoli o non supportate da azioni concrete.

con il produttore. Questi dati mostrano come la domanda di cibi locali sia in crescita, nonostante le difficoltà strutturali del sistema distributivo dominante.
In sintesi, la concorrenza con la grande distribuzione non è solo una questione di prezzo, ma riguarda l'intero assetto economico e organizzativo del sistema alimentare. Le logiche di mercato che favoriscono la concentrazione del potere economico nella fase distributiva mettono in difficoltà i produttori locali, i quali si trovano spesso sprovvisti di strumenti adeguati per sostenere un confronto alla pari.

1.4.3 Sensibilità al prezzo

La questione del prezzo rappresenta una delle principali barriere all'adozione diffusa dei prodotti a Km 0. Sebbene questi ultimi siano percepiti come alimenti di alta qualità, sostenibili e legati al territorio, la loro competitività sul piano economico risulta spesso svantaggiata rispetto ai prodotti offerti dalla grande distribuzione organizzata (GDO).
La produzione locale, realizzata su scala ridotta e con minori economie di scala, comporta costi più elevati che si riflettono inevitabilmente sul prezzo finale al consumatore.
Le difficoltà emergono in particolare quando il prezzo diventa un elemento discriminante per le scelte d'acquisto, specialmente in un contesto socioeconomico segnato da inflazione e perdita di potere d'acquisto. Secondo ISMEA (2024), la filiera lunga garantisce prezzi più bassi grazie alla standardizzazione, alla logistica centralizzata e alla pressione esercitata sui produttori per contenere i costi. I piccoli produttori locali, al contrario, devono affrontare spese maggiori legate alla stagionalità, alla manodopera specializzata e alla vendita diretta, rendendo difficile il confronto con i prezzi promozionali della GDO.
Tuttavia, la barriera economica non riguarda soltanto la dimensione oggettiva del prezzo, ma anche la percezione che i consumatori hanno del rapporto qualità-costo. Un'indagine condotta da ISMEA (2011) ha rivelato che il 57% dei consumatori si aspetta che i prodotti venduti direttamente dagli agricoltori costino meno rispetto a quelli acquistabili nei supermercati. Tale aspettativa può generare una frustrazione nel momento in cui il prezzo effettivo della filiera corta risulta pari o addirittura superiore, nonostante la qualità percepita sia elevata. La stessa ricerca evidenzia come solo una

quota minoritaria di consumatori sia realmente disposta a riconoscere un "*premium price*" per i prodotti locali, confermando la presenza di un ostacolo culturale oltre che economico (ISMEA, 2011).
Inoltre, la mancanza di offerte promozionali, l'assenza di packaging standardizzati e la necessità di spostarsi per acquistare direttamente dal produttore contribuiscono a rafforzare la percezione che la filiera corta sia meno conveniente. Come sottolineato anche da Coldiretti (2023), una parte dei consumatori rimane sensibile al prezzo come criterio primario di scelta, nonostante il loro interesse verso la qualità, la provenienza e l'etica del cibo sia in aumento.
In uno scenario del genere risulta fondamentale lavorare su una maggiore consapevolezza del "valore reale" dei prodotti a Km 0. Educare il consumatore a considerare non solo il costo, ma anche gli impatti ambientali, sociali ed economici legati all'acquisto di un prodotto locale, potrebbe contribuire a ridurre la centralità del prezzo come unica variabile decisionale. Al contempo, politiche pubbliche di sostegno e incentivi al consumo locale potrebbero aiutare a riequilibrare il divario competitivo con la grande distribuzione, rendendo i prodotti a Km 0 più accessibili e inclusivi.

1.5 IL MERCATO DEI PRODOTTI A KM 0 IN ITALIA

Il concetto di "chilometro zero" applicato al settore agroalimentare si è progressivamente affermato in Italia come risposta concreta alla crescente domanda di sostenibilità, trasparenza e valorizzazione dei territori. L'attenzione dei consumatori verso la provenienza degli alimenti e la riduzione dell'impatto ambientale della filiera ha contribuito a rafforzare l'interesse per i prodotti locali, dando impulso a un mercato che, sebbene ancora parzialmente frammentato, mostra segnali di crescita costante.
Il mercato dei prodotti a Km 0 si configura come un sistema economico basato sulla vicinanza tra produzione e consumo, con benefici che si estendono dal punto di vista ambientale (riduzione delle emissioni da trasporto), sociale (rafforzamento del legame tra produttore e consumatore) ed economico (sostegno all'economia locale). In questo scenario, le istituzioni pubbliche, le associazioni di categoria e le imprese agricole hanno progressivamente implementato strategie e strumenti per promuovere l'accesso ai

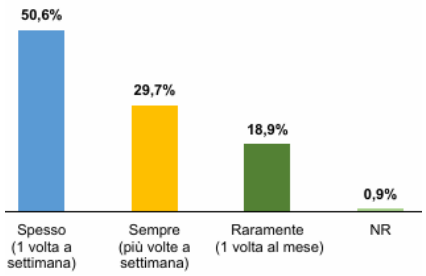
prodotti a filiera corta, favorendo nuove modalità di distribuzione e incentivando il consumo consapevole.
Questa sezione analizza lo stato attuale e l'evoluzione del mercato dei prodotti a Km 0 in Italia approfondendo:

- le preferenze e i comportamenti dei consumatori,
- i principali canali di distribuzione e vendita attivi sul territorio
- le iniziative più rilevanti di promozione attuate sia a livello locale che nazionale.

1.5.1 Tendenze di consumo e preferenze dei consumatori

Negli ultimi anni, il tema dei prodotti a chilometro zero ha conquistato un posto rilevante tra le abitudini alimentari degli italiani. Sempre più persone mostrano attenzione a ciò che portano in tavola, e tra le motivazioni spiccano la sostenibilità ambientale, la salute e il sostegno all'economia locale.
In questo scenario, i prodotti a Km 0 rappresentano un effettiva risposta al desiderio di un'alimentazione più consapevole e vicina al territorio.
Secondo Coldiretti (2022), quasi quattro italiani su dieci (37%) dichiarano di cercare alimenti provenienti da produttori locali, il che li rende una delle scelte più popolari nel contesto del consumo sostenibile. Questa tendenza è stata accentuata da eventi globali, quali la crisi energetica e le tensioni geopolitiche, che hanno spinto i consumatori a riconsiderare il valore della filiera corta non solo dal punto di vista ambientale, ma anche come forma di resilienza economica.
A livello territoriale, un'indagine condotta in Trentino nel 2023 dalla Camera di Commercio conferma questa crescente sensibilità: l'83,3% dei consumatori afferma di acquistare regolarmente prodotti a chilometro zero, e oltre l'80% lo fa "spesso" o "sempre" (figura 1), trasformando questa pratica in una vera e propria abitudine (Camera di Commercio di Trento, 2023).

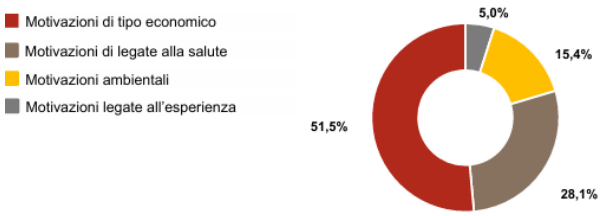
Figura 1: frequenza di acquisto dei prodotti a Km 0



Fonte: Camera di commercio di Trento (2023)

Sono varie le motivazioni che spingono verso questa scelta. In primo luogo troviamo la volontà di sostenere l'economia del territorio, indicata dal 51,5% degli intervistati. Seguono, con un certo distacco, ragioni legate alla salute e alla qualità percepita dei prodotti – come la freschezza, la genuinità e la tracciabilità – che influenzano il 28,1% dei consumatori. Non mancano poi le motivazioni ambientali (15,4%), legate alla riduzione dell'impatto del trasporto e dell'imballaggio, e quelle esperienziali (5%), come il piacere di acquistare direttamente dal produttore o di partecipare a reti di consumo alternative, come i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), (figura 2).

Figura 2: Motivazioni di acquisto prodotti a Km 0



Fonte: Camera di commercio di Trento (2023)

Anche le modalità di acquisto raccontano molto di questa tendenza: quasi il 40% degli intervistati preferisce rivolgersi direttamente ai produttori locali, mentre il 37,3% si affida ai mercati all'aperto. Solo una minoranza (19,5%) acquista prodotti a Km 0 nei supermercati o nei negozi tradizionali, a dimostrazione del legame diretto che molti

consumatori desiderano instaurare con chi coltiva e produce (Camera di Commercio di Trento, 2023).

Dal punto di vista socio-demografico, l'ISTAT (2023) evidenzia che l'acquisto di prodotti a Km 0 è più frequente tra le donne e tra le persone con un livello di istruzione medio-alto. Questo comportamento sembra riflettere una maggiore attenzione verso i temi ambientali e sociali, spesso collegata ad un aumento dell'informazione e della consapevolezza. Anche le differenze territoriali sono significative: nel Mezzogiorno, ad esempio, la percentuale di chi acquista prodotti locali raggiunge il 26,9%, superando quella registrata nel Nord Italia (19,8%). Questi dati suggeriscono che, oltre ai fattori personali, anche il contesto culturale e territoriale può influenzare le scelte di consumo sostenibile. Il rapporto ISMEA (2024) aggiunge un ulteriore tassello a questo quadro, evidenziando una crescita costante nella domanda di prodotti alimentari sostenibili, biologici e certificati. Nel 2023 il biologico ha raggiunto un valore di 3,7 miliardi di euro nella grande distribuzione e il concetto di sostenibilità si è esteso fino a includere la tracciabilità, la qualità e il legame con il territorio. Dunque il prodotto a Km 0 non è solo una scelta di prossimità, ma anche un simbolo di fiducia, trasparenza e attenzione per il benessere collettivo.

Tuttavia, esistono ancora alcune difficoltà che ne limitano la totale diffusione. Alcuni consumatori, ad esempio, segnalano la difficoltà nel reperire questi prodotti nei canali tradizionali, oppure li percepiscono come troppo costosi rispetto ad alternative più industriali. Questo evidenzia la necessità di rendere i prodotti locali più accessibili, sia in termini di prezzo che di presenza nei punti vendita, rafforzando al contempo le reti distributive alternative.

Ad oggi il consumo di prodotti a chilometro zero si configura come una scelta sempre più radicata, portata avanti da cittadini attenti e informati, che cercano coerenza tra ciò che acquistano e i valori in cui credono. È un fenomeno che intreccia aspetti culturali, economici e ambientali, e che rappresenta una delle espressioni più tangibili di una nuova consapevolezza alimentare.

1.5.2 Canali di distribuzione e vendita

Il mercato dei prodotti a chilometro zero si sviluppa e si rafforza attraverso un sistema di distribuzione che si allontana dalle logiche della grande distribuzione organizzata, per avvicinarsi a modelli più diretti, trasparenti e relazionali. I consumatori che scelgono il Km 0 non cercano solo un alimento, ma un modo diverso di acquistare: più consapevole, più umano, più vicino. Per rispondere a queste esigenze, i cosiddetti canali alternativi rivestono un ruolo chiave, poiché permettono di accorciare la distanza tra chi produce e chi consuma, sia in termini geografici che culturali.

Tra le modalità più consolidate rientra senza dubbio la vendita diretta in azienda agricola perché consente ai consumatori di acquistare i prodotti direttamente nel luogo in cui vengono coltivati o trasformati. Questa esperienza è spesso percepita come autentica e affidabile, non solo perché garantisce freschezza e qualità, ma anche perché permette un contatto diretto con il produttore e al contempo per le imprese agricole questa forma di vendita rappresenta una strategia per aumentare la redditività, riducendo i passaggi intermedi della filiera.

Altrettanto significativi sono i mercati contadini ossia spazi urbani in cui i produttori hanno la possibilità di vendere direttamente i loro prodotti. Questi mercati, spesso sostenuti da enti locali o associazioni agricole, svolgono una funzione economica ma anche sociale in quanto diventano luoghi di incontro, scambio e promozione della cultura alimentare locale. Per molti consumatori, il mercato contadino è un appuntamento settimanale che coniuga spesa e relazione umana in un ambiente che valorizza la fiducia e la trasparenza.

Un altro modello virtuoso è quello dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), realtà organizzate direttamente dai cittadini che si uniscono per acquistare collettivamente da piccoli produttori locali. I GAS si fondano su principi di equità, sostenibilità e solidarietà, e rappresentano una forma di consumo che rifiuta la logica puramente commerciale per abbracciare un’idea di economia più etica e condivisa. Attraverso il GAS, il consumatore diventa parte attiva della filiera, instaurando un rapporto stabile e diretto con chi produce.

Secondo ISMEA (2021), questi canali alternativi sono apprezzati soprattutto per l'acquisto di prodotti freschi e genuini, come carni e salumi (27%), frutta e verdura

(23%), e formaggi e burro (13%). Seguono i prodotti da forno, il vino, l'olio e le conserve. Questa distribuzione conferma che il consumatore si affida al Km 0 in particolare per quegli alimenti che richiedono fiducia nella qualità e nella provenienza.
Negli ultimi anni, al fianco dei canali tradizionali, si è assistito ad un'evoluzione importante: l'ingresso della digitalizzazione nella filiera corta. Spinte anche dall'emergenza sanitaria, molte aziende agricole hanno cominciato a sperimentare forme di vendita online e consegna a domicilio attraverso siti e-commerce, social network o piattaforme collettive. Secondo il Rapporto ISMEA (2024), questa tendenza ha avuto una profonda accelerazione offrendo alle imprese nuovi strumenti per raggiungere il consumatore senza rinunciare alla logica del Km 0. Se da un lato il rapporto diretto può sembrare attenuato dalla distanza digitale, dall'altro le piattaforme digitali consentono una trasparenza informativa e una narrazione del prodotto che rafforza il legame tra produttore e acquirente.
La scelta del canale di distribuzione, però, non dipende solo dalla domanda perché anche le imprese devono fare i conti con variabili importanti come la dimensione aziendale, la capacità logistica, la localizzazione territoriale e il grado di organizzazione. Le aziende che riescono a diversificare i propri canali di vendita combinando, ad esempio, mercati contadini, e-commerce e agriturismo, dimostrano spesso di avere maggiori capacità di adattamento in periodi di difficoltà economiche, soprattutto in situazioni di crisi o di incertezza del mercato (ISMEA, 2024).
I canali alternativi di vendita, quindi, non sono soltanto strumenti logistici, ma veri e propri veicoli di cambiamento culturale. Promuovono un'idea di consumo in cui il cibo non è solo una merce, ma anche un veicolo di relazioni, identità e sostenibilità. La loro diffusione è una componente essenziale per rafforzare il mercato dei prodotti a Km 0 e, allo stesso tempo, costruire un sistema agroalimentare più equo, partecipato e vicino ai territori.

1.5.3 Iniziative e progetti di promozione locale

Lo sviluppo del mercato dei prodotti a chilometro zero in Italia non è avvenuto solo grazie alla spinta dei consumatori, ma anche attraverso una molteplicità di iniziative pubbliche e private che hanno promosso modelli agricoli e commerciali sostenibili fondati sulla filiera corta. Questi progetti hanno avuto l'obiettivo comune di accorciare

le distanze tra produttore e consumatore per rendere il cibo locale più visibile, accessibile e competitivo.
Tra le iniziative più conosciute c'è il progetto Campagna Amica promosso da Coldiretti. Si tratta di una rete nazionale che coinvolge migliaia di aziende agricole, mercati contadini, agriturismi e botteghe, tutte impegnate nella vendita diretta e nella promozione dei prodotti del territorio. Il marchio Campagna Amica garantisce tracciabilità, qualità e origine nazionale. Quest'ultimo è pensato per offrire al consumatore una vera alternativa alla grande distribuzione. Attraverso i mercati settimanali, gli spacci aziendali e gli eventi tematici, Campagna Amica ha contribuito a rendere il Km 0 un'abitudine diffusa e socialmente riconosciuta, rafforzando il legame tra città e campagna (Fondazione Campagna Amica).
A livello legislativo, alcune regioni italiane hanno introdotto normative specifiche per sostenere la filiera corta e i prodotti a chilometro zero. Tra gli esempi più significativi si può citare la Legge 17 maggio 2022, n. 61, che promuove la valorizzazione della produzione agroalimentare locale e istituisce un sistema nazionale di identificazione dei prodotti a Km 0 e di filiera corta. La legge mira a favorire il consumo locale anche nella ristorazione collettiva pubblica, incentivando le mense scolastiche e ospedaliere a introdurre alimenti provenienti dal territorio.
Un altro strumento particolarmente efficace è rappresentato dai biodistretti, aree territoriali in cui agricoltori, istituzioni e cittadini collaborano per promuovere pratiche agricole sostenibili, con particolare attenzione alla produzione biologica e locale. I biodistretti non solo sostengono l'economia agricola di prossimità, ma diventano anche luoghi di sperimentazione sociale, educativa e ambientale. In Italia, i biodistretti hanno registrato una notevole espansione a partire dal 2009, anno in cui è stato istituito il primo distretto biologico nel territorio del Cilento, in provincia di Salerno. Da allora, il numero di realtà di questo tipo è cresciuto progressivamente, raggiungendo ben 40 distretti complessivi, di cui 32 già attivi e 8 in fase di costituzione. I distretti coprono oggi circa il 5,4% della superficie nazionale e coinvolgono il 3,5% della popolazione italiana, a conferma del loro crescente ruolo nella promozione di modelli produttivi sostenibili e territorialmente radicati.
Non mancano, infine, le iniziative comunali o regionali, che nonostante lavorino su piccola scala, hanno comunque un grande impatto. Molti enti locali organizzano mercati

a Km 0, fiere del prodotto tipico, festival dell'agricoltura urbana e progetti educativi nelle scuole per sensibilizzare le nuove generazioni al valore del cibo locale. Alcuni comuni hanno sperimentato piattaforme digitali per mettere in contatto diretto produttori e cittadini, mentre altri hanno creato "marchi territoriali" per valorizzare le eccellenze locali.
Queste iniziative, pur nella loro diversità, condividono una visione comune: quella di un'agricoltura che non è solo produzione, ma anche cultura, ambiente, coesione sociale e qualità della vita. La promozione dei prodotti a Km 0, infatti, non si limita alla vendita, ma contribuisce a costruire un'economia più giusta, resiliente e connessa con i bisogni reali delle comunità.

1.6 LA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI A K 0 NELL'ERA DIGITALE

La comunicazione ha da sempre avuto un ruolo strategico nella valorizzazione dei prodotti a chilometro zero. Le forme tradizionali, fondate sul contatto diretto tra produttore e consumatore come la vendita in azienda, i mercati contadini e il passaparola hanno permesso di trasmettere in maniera autentica valori quali la prossimità, la stagionalità e l'identità territoriale. In questi contesti, il rapporto umano costituiva il veicolo principale per instaurare un rapporto di fiducia, rendendo la comunicazione una componente esperienziale e relazionale, più che commerciale.
Negli ultimi anni, però, il panorama comunicativo ha subito una profonda trasformazione. L'avvento del digitale ha reso possibile una narrazione diversa, più ampia e più accessibile, capace di raggiungere nuovi pubblici anche al di fuori dei contesti locali. I piccoli produttori stanno sempre più spesso utilizzando strumenti come i social media, le piattaforme di e-commerce e i siti web per raccontare il proprio lavoro, promuovere la vendita diretta e costruire una comunità di consumatori fidelizzati. Le nuove tecnologie offrono infatti strumenti di comunicazione immediati e coinvolgenti, capaci di rappresentare il prodotto e l'identità dell'azienda agricola in modo più autentico ed emozionale. Secondo Coldiretti (2022), i social media permettono di "trasmettere valori, raccontare storie e condividere esperienze", creando un ambiente in cui il consumatore non solo acquista, ma partecipa attivamente alla vita

del prodotto. Anche nei mercati contadini, come sottolineato ne *Il Punto Coldiretti* (2021), la comunicazione social ha assunto un ruolo fondamentale nel rafforzare il legame tra territorio e cittadinanza, diventando uno strumento chiave per il racconto del cibo come espressione culturale.

Il documento del CREA (2024) evidenzia chiaramente questa transizione indicando la digitalizzazione come una delle sfide strategiche fondamentali per l'agricoltura italiana. Non si tratta solo di adottare nuove tecnologie nei processi produttivi, ma anche di trasformare in chiave innovativa le modalità di comunicazione e relazione con il consumatore. Viene sottolineato che le imprese agricole in particolare le micro, piccole e medie imprese, sono chiamate a costruire nuove strategie digitali anche attraverso la sperimentazione di modelli comunicativi capaci di veicolare contenuti valoriali e coinvolgenti. Il CREA riconosce che la valorizzazione della qualità dei prodotti locali non può prescindere da una comunicazione efficace che sappia unire trasparenza, autenticità e innovazione, elementi sempre più centrali nelle scelte di consumo (CREA, 2024, pp. 6–7).

Un esempio concreto di questa visione è rappresentato dal progetto *Italian Food Design* (IFD), promosso dal CREA Alimenti e Nutrizione, che mira ad accompagnare le micro, piccole e medie imprese agroalimentari nella costruzione di una narrazione digitale coerente con l'identità territoriale, la sostenibilità e la qualità del prodotto. Attraverso l'approccio del "*Design Thinking"*, il progetto aiuta le aziende non solo a ripensare il proprio prodotto, ma anche a definire strategie comunicative innovative in grado di valorizzare la relazione con il consumatore e rafforzare la percezione di autenticità e trasparenza.

In questo senso intervengono anche fonti del mondo agricolo come Coldiretti che promuovono una cultura della comunicazione digitale tra i produttori. Le piattaforme digitali non solo consentono una promozione più capillare, ma offrono anche nuovi linguaggi narrativi attraverso cui raccontare la storia del prodotto, la persona che lo realizza e i valori etici che lo accompagnano. I social media diventano strumenti identitari capaci di restituire al consumatore un'esperienza di acquisto più consapevole e relazionale. Come ha dichiarato la Presidente di Coldiretti Asti, Monica Monticone: *"Essere sui social e sul web significa visibilità, contatti e opportunità. L'online è, oggi, il canale più importante per comunicare la nostra presenza, il nostro lavoro e i nostri*

prodotti di eccellenza. È uno strumento imprescindibile per la visibilità, la promozione e la valorizzazione di tutto ciò che facciamo" (Coldiretti Asti, 2022).

Tuttavia, nonostante il crescente riconoscimento da parte delle istituzioni e delle pratiche professionali dell'efficacia del digitale nel valorizzare i prodotti a Km 0, la letteratura scientifica non ha ancora fornito delle chiare risposte empiriche riguardo l'effettiva influenza di queste modalità comunicative sul comportamento d'acquisto. In particolare, manca un'analisi comparativa tra la comunicazione digitale personale, veicolata direttamente dal produttore e caratterizzata da autenticità e prossimità narrativa, e la comunicazione organizzativa, più standardizzata e impersonale, spesso adottata da enti collettivi o soggetti istituzionali. Non è stato ancora indagato se e in che misura questi due approcci producano effetti differenti sulla propensione all'acquisto dei prodotti a Km 0.
A ciò si aggiunge un ulteriore limite ossia il ruolo della fiducia nel produttore. Sebbene ampiamente riconosciuto nei contesti di vendita diretta e narrazione locale, non è stato finora esplorato come possibile variabile mediatrice tra stile comunicativo e intenzione d'acquisto. Allo stesso modo, la già evidenziata sensibilità al prezzo, discussa nel punto 1.4.4 come barriera concreta alla diffusione del Km 0, non è stata analizzata in relazione alla comunicazione, ovvero come potenziale fattore moderatore capace di rafforzare o indebolire l'effetto persuasivo del messaggio digitale. Questo gap teorico rappresenta la base da cui prende avvio il Capitolo 2 che ha l'obiettivo di comprendere, attraverso un disegno sperimentale, come e in quali condizioni la comunicazione digitale possa influenzare concretamente le scelte di consumo nel contesto dei prodotti a filiera corta.

CAPITOLO 2

REVISIONE DELLA LETTERATURA: CONSUMO SOSTENIBILE E COMUNICAZIONE DIGITALE NEI MERCATI AGROALIMENTARI

Negli ultimi anni, il dibattito scientifico relativo al consumo agroalimentare ha subito un'espansione significativa, integrando dimensioni valoriali, ambientali e relazionali che vanno oltre le logiche puramente economiche. Come accennato nel Capitolo 1, i prodotti a chilometro zero si configurano come una risposta concreta a queste nuove esigenze. Per comprendere appieno l'impatto di tali prodotti sulle scelte dei consumatori, è fondamentale esaminare le radici teoriche e le modalità comunicative attraverso cui vengono narrati e percepiti.
Questo capitolo si propone di analizzare la letteratura accademica riguardante due aspetti chiave dello studio:

- Il consumo sostenibile
- La comunicazione digitale nei mercati locali.

Da un lato, verranno indagate le motivazioni, i valori e i fattori psicologici che influenzano le decisioni di consumo sostenibile, con particolare attenzione al ruolo dei prodotti locali e delle filiere corte. Dall'altro lato, si approfondiranno le teorie e le evidenze empiriche riguardanti l'impatto della comunicazione online, sia essa personale che aziendale, sulla propensione all'acquisto, focalizzandosi sul significato di fiducia e sensibilità al prezzo.
L'obiettivo di questo studio è duplice: innanzitutto, delineare un quadro concettuale che contestualizzi l'analisi, evidenziando i contributi più rilevanti della letteratura sui temi trattati; in secondo luogo, far emergere le aree di criticità che richiedono un approfondimento sperimentale e giustificano la formulazione delle ipotesi di ricerca.

2.1 CONSUMO SOSTENIBILE E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

In quest'epoca storica, la crescente attenzione verso questioni ambientali e sociali ha gradualmente trasformato il concetto di consumo, orientandolo verso modelli più responsabili e consapevoli. In un contesto del genere, uno stie di consumo etico emerge come un approccio volto a coniugare le esigenze individuali con il rispetto per l'ambiente e per la comunità. Tuttavia, per capire come i consumatori interpretino e adottino tali pratiche è fondamentale effettuare un'analisi approfondita dei loro comportamenti e delle motivazioni che li spingono all'azione e degli ostacoli che ne limitano l'applicazione effettiva.
Nei paragrafi successivi verranno esplorate le dinamiche psicologiche, culturali e sociali che influenzano la transizione dei consumatori verso uno stile di vita più sostenibile, mettendo in luce le tensioni tra consapevolezza ecologica e comportamenti concreti.

2.1.1 Definizioni teoriche e cornici concettuali del consumo sostenibile

Negli ultimi decenni, il concetto di consumo sostenibile è diventato sempre più centrale nei dibattiti scientifici, politici ed economici. Quello che all'inizio era semplicemente un orientamento verso l'acquisto di prodotti sostenibili, ora si è evoluto in una visione complessa e multidimensionale che abbraccia aspetti ambientali, sociali, etici e salutistici. Oggi, il consumo sostenibile non riguarda solo ciò che si acquista, ma si estende anche alla motivazione che sta dietro le scelte, ai metodi di acquisizione, ai fornitori e al contesto in cui avvengono.
Per comprendere a fondo questo comportamento, la letteratura ha elaborato diverse teorie. Una delle più riconosciute è la teoria dei valori, delle credenze e delle norme (*Value-Belief-Norm Theory*), che interpreta il comportamento pro-sociale come il frutto di un percorso psicologico che parte dai valori individuali in quali poi si trasformano in norme morali interiorizzate. Secondo quanto riportato da Yang et al. (2023), questo modello riesce a spiegare come i valori associati alla salute, al benessere e alla responsabilità ambientale possano aumentare la consapevolezza riguardo alle conseguenze delle proprie scelte di consumo generando un senso di responsabilità

personale. In sintesi, il consumatore sostenibile non si limita a rispondere a stimoli esterni, ma agisce seguendo un sistema di valori che si traduce in comportamenti allineati ad una visione etica e responsabile del mondo.
Accanto a questo approccio normativo, un'altra teoria ampiamente utilizzata è la "*Theory of Planned Behavior*" (TPB) di Ajzen (1991), che si concentra sui meccanismi cognitivi alla base dell'intenzione d'acquisto. Secondo questa teoria, le intenzioni comportamentali sono influenzate da tre fattori principali:

1. L'atteggiamento personale verso il comportamento
2. La percezione delle pressioni sociali (norme soggettive)
3. Il senso di controllo che l'individuo percepisce di avere nell'attuare quel comportamento.

Jakubowska et al. (2024) applicano questo modello al consumo sostenibile della Generazione Z, dimostrando come la combinazione di un atteggiamento positivo e di una buona conoscenza del tema possa rafforzare l'intenzione d'acquisto. Ciò che rende interessante questo approccio è l'accento posto sulla dimensione cognitiva e informativa, riconoscendo che per attuare un comportamento sostenibile la sola motivazione non è sufficiente, occorre anche la capacità di valutazione critica e l'accesso ad informazioni affidabili.
A rafforzare questa esigenza di informazioni chiare e trasparenti, interviene la prospettiva proposta da Pozelli e Eugênio (2022), che introduce un'interpretazione relazionale e sistemica del consumo sostenibile. Gli autori evidenziano che la trasparenza nelle filiere alimentari è fondamentale affinché i consumatori possano fare delle scelte consapevoli. In un contesto sempre più complesso e caratterizzato da forti asimmetrie informative, avere accesso a dati chiari, affidabili e verificabili riguardo all'origine, ai metodi di produzione e agli impatti ambientali dei prodotti risulta cruciale per sviluppare un comportamento davvero responsabile. In questa prospettiva, dunque, il consumo sostenibile non è solo una questione di volontà individuale, ma richiede un sistema in grado di promuovere fiducia, garantire coerenza tra ciò che si dichiara e ciò che effettivamente viene fatto, e rendere accessibili e realizzabili le scelte etiche.

Proseguendo su questa linea, Riccaboni et al. (2021) propongono una visione più ampia ispirata al modello "*Farm to Fork*"[11], in cui il consumo sostenibile è concepito come parte integrante di una rete dinamica di relazioni che coinvolge attori pubblici e privati, istituzioni, innovazioni tecnologiche e pratiche agricole. In questa prospettiva, le scelte dei consumatori acquistano senso solo se inserite all'interno di un contesto strutturato in grado di promuovere tracciabilità, cooperazione e una transizione verso modelli di produzione e consumo circolari. Pertanto, il consumo sostenibile non rappresenta un atto isolato, ma piuttosto è un elemento di un ecosistema più ampio che richiede coordinamento, una visione integrata e un nuovo patto di corresponsabilità tra produttori, istituzione e consumatori.

Uno degli aspetti fondamentali che collega queste diverse visioni è il tema della fiducia. Nuttavuthisit e Thøgersen (2015) evidenziano che il consumo sostenibile si basa sulla percezione dell'affidabilità delle informazioni disponibili, ovvero sulla convinzione che siano credibili e che le promesse di sostenibilità vengano effettivamente mantenute. Questo aspetto è particolarmente rilevante nel caso dei prodotti biologici o "*green*", in quanto vengono classificati come beni di fiducia, cioè beni le cui caratteristiche non possono essere verificate direttamente, nemmeno dopo l'acquisto. In tali situazioni, la mancanza di fiducia nei confronti di certificazioni, meccanismi di controllo o istituzioni può rappresentare un ostacolo insormontabile, al punto da compromettere anche le intenzioni più virtuose e i comportamenti potenzialmente sostenibili. Gli autori distinguono tra fiducia personale, che si costruisce attraverso relazioni dirette (ad esempio, con il produttore), e fiducia sistemica, che si basa su enti terzi e meccanismi istituzionali. Nei contesti urbani e nei mercati globalizzati, è quest'ultima a risultare determinante in quanto senza fiducia nel sistema, il comportamento sostenibile rischia di rimanere inespresso.

Questa prospettiva trova supporto nel lavoro di De Bernardi e Bertello (2020), i quali analizzano il ruolo delle *Alternative Food Networks* (AFNs)[12] come strumenti collettivi per promuovere delle forme di consumo sostenibile. Le AFNs, che includono esperienze come i gruppi di acquisto solidale o i mercati contadini digitali, offrono modelli

[11] Strategia "Farm to Fork": piano d'azione europeo che promuove sistemi alimentari sostenibili, sicuri e accessibili, dalla produzione agricola fino al consumatore finale.

[12] Alternative Food Networks: reti di approvvigionamento alimentare, al di fuori della grande distribuzione organizzata, basate su relazioni dirette e trasparenti tra produttori e consumatori.

partecipativi in cui la relazione tra consumatore e produttore si basa su principi di trasparenza, fiducia reciproca e scambio di conoscenze. All'interno di queste reti di approvvigionamento, il consumo sostenibile assume una dimensione comunitaria radicata in valori condivisi e rafforzata da interazioni dirette, nonché da strumenti digitali che facilitano la comunicazione e incentivano il coinvolgimento attivo degli attori coinvolti. La sostenibilità, quindi, non è solo un obiettivo individuale, ma rappresenta una costruzione sociale che promuove comportamenti coerenti e consolidati nel tempo.

In conclusione, le definizioni di consumo sostenibile emergono dall'incontro tra diverse prospettive – psicologiche, cognitive e relazionali – che contribuiscono a delinearne la complessità. Il consumatore sostenibile non è solo un individuo guidato da valori etici, ma è anche un soggetto informato che si inserisce all'interno di un contesto che gli consente di agire concretamente in linea con le proprie convinzioni. La sostenibilità quindi non si esprime solo nella scelta di un singolo prodotto, ma nella partecipazione attiva ad un sistema che condivide responsabilità, trasparenza e fiducia come elementi essenziali per una trasformazione reale dei modelli di consumo.

2.1.2 Driver psicologici del consumo sostenibile: etica, ambiente, identità

Le scelte di consumo sostenibile sono profondamente influenzate da fattori psicologici interni i quali hanno spesso un impatto maggiore rispetto a stimoli esterni o incentivi economici. Tra questi fattori, rivestono un ruolo fondamentale i valori morali ed etici, la preoccupazione per l'ambiente e l'identità personale e sociale. Questi aspetti non solo guidano le intenzioni d'acquisto, ma contribuiscono anche a definire la percezione che l'individuo ha di sé come consumatore consapevole, in linea con i propri principi.

Un importante elemento psicologico che sostiene i comportamenti sostenibili è il senso di responsabilità morale verso l'ambiente e la società. Ricerche recenti hanno dimostrato che, una volta interiorizzati, i valori personali legati alla salute e all'etica possono trasformare il consumo sostenibile da una semplice preferenza ad un obbligo morale (Yang et al. 2023). In particolare, la coscienza salutistica può fungere da catalizzatore per una maggiore consapevolezza ambientale, diventando una norma personale che spinge l'individuo ad agire in modo coerente con i propri ideali. In questa ottica, le

scelte alimentari vengono interpretate non solo come benefici personali, ma anche come atti di rispetto verso il contesto sociale e l'ambientale in cui si vive. La salute personale, la responsabilità sociale e la protezione dell'ambiente diventano dimensioni interconnesse che motivano scelte responsabili e durature.

Accanto alla dimensione valoriale, svolgono un ruolo cruciale anche le motivazioni altruistiche e comunitarie che spingono il consumatore a sostenere pratiche virtuose non per ottenere vantaggi immediati, ma per il bene collettivo. Come dimostrato da Memery et al. (2015), molti consumatori scelgono di acquistare prodotti locali principalmente per sostenere l'economia del territorio e rafforzare i legami sociali, piuttosto che per la qualità intrinseca del prodotto stesso. Questo comportamento riflette un atteggiamento prosociale fondato su valori condivisi, inducendo l'individuo a sentirsi parte della comunità locale e a considerare il proprio acquisto come un atto di sostegno e appartenenza. Quando l'identità locale è particolarmente forte, l'effetto del senso di supporto si intensifica, suggerendo una correlazione diretta tra identità e comportamento sostenibile. Tuttavia, l'orientamento etico e altruistico non è l'unico percorso che porta a scelte di consumo responsabili. Recenti ricerche indicano che, soprattutto tra i giovani consumatori, il comportamento sostenibile può derivare anche da motivazioni auto-orientate, quali il risparmio economico, la ricerca di vantaggi personali e il desiderio di mantenere uno stile di vita coerente con la propria immagine (Naderi e Van Steenburg, 2018). In particolare, tra i Millennials emerge che il senso di responsabilità collettiva spesso è subordinato a logiche più individualiste. L'azione ecologica viene intrapresa principalmente quando comporta un vantaggio diretto, tangibile ed immediato per l'individuo. La frugalità, l'attenzione al futuro e la convenienza economica diventano quindi motivazioni centrali per un comportamento pro-ambientale, talvolta superando le motivazioni legate al puro altruismo. Questo fenomeno suggerisce che, in certe fasce demografiche, la sostenibilità è concepita più come una scelta strategica individuale piuttosto che come un impegno morale.

In sintesi, i fattori psicologici che guidano il consumo sostenibile si collocano lungo un continuum che va dall'etica collettiva all'interesse personale, variando in base agli elementi individuali, generazionali e contestuali. Da un lato, valori morali, responsabilità sociale e senso di appartenenza possono favorire la volontà di adottare comportamenti responsabili; dall'altro, anche motivazioni legate alla praticità,

all'identità personale e alla razionalità economica possono spingere verso scelte virtuose ma con dinamiche differenti.
È fondamentale comprendere questa complessità per interpretare il comportamento del consumatore sostenibile moderno, il quale non si attiene a un solo modello motivazionale, ma si muove in base ad un insieme variegato di impulsi valoriali e pragmatici.
Un ulteriore approfondimento sull'analisi dei driver psicologici del consumo sostenibile emerge dall'osservazione del ruolo dei valori identitari e della percezione di controllo individuale nelle scelte di acquisto, soprattutto nel contesto del cibo locale. Le scelte sostenibili non si limitano a riflettere un'etica generale, ma esprimono anche il desiderio di essere riconosciuti all'interno di una comunità. Lo studio condotto da Bianchi e Mortimer (2015) sui comportamenti dei consumatori in diversi contesti culturali, come Australia e Cile, ha evidenziato che un atteggiamento favorevole verso il consumo di cibo locale è il principale indicatore dell'intenzione d'acquisto, superando le norme soggettive, cioè la percezione della pressione sociale. Questo risultato suggerisce che le decisioni di consumo responsabile sono spesso guidate da motivazioni interne e personali, piuttosto che da obblighi esterni. In particolare, quanto più il consumatore tende a privilegiare i prodotti locali per sostenere l'economia regionale, tanto più cresce la sua propensione verso il cibo locale. Questo orientamento esprime un legame simbolico tra identità culturale, senso di appartenenza e scelte alimentari, conferendo al consumo locale un significato valoriale e sociale (Bianchi e Mortimer, 2015).
Desiderare di supportare l'agricoltura tipica del proprio territorio o preservare le tradizioni alimentari diventa così una forma di espressione dell'identità individuale e collettiva. Inoltre, il concetto di *locus of control* interno, approfondito nello studio di Hempel e Roosen (2022), offre una dimensione complementare all'analisi dei driver psicologici. Questo studio esplora come le percezioni soggettive di controllo possano influenzare i comportamenti alimentari in situazioni di crisi, come la pandemia da Covid-19. Gli individui con un alto livello di locus of control interno, ovvero coloro che credono di poter influenzare attivamente il corso degli eventi attraverso le proprie scelte, tendono ad impegnarsi maggiormente in comportamenti pro-sociali e sostenibili, come l'acquisto di cibo locale. Questa predisposizione si intensifica nei momenti di incertezza quando l'azione consapevole offre un senso di stabilità e continuità. Come

indicano gli autori, "*i soggetti con un elevato locus of control interno sono meno inclini a sentirsi impotenti di fronte agli eventi esterni e tendono a intraprendere azioni volte a migliorare la loro situazione e quella del loro contesto*" (Hempel e Roosen, 2022, p. 4).

L'acquisto di cibo locale viene, dunque, non solo considerato una scelta razionale, ma anche un modo per recuperare il senso di agency personale, ossia la capacità di agire in accordo con i propri valori e obiettivi. Questa decisione è spesso collegata ad una maggiore soddisfazione nella vita e ad una percezione positiva del proprio ruolo nella comunità. In questo contesto, emerge chiaramente che la sostenibilità, da un punto di vista psicologico, si intreccia con bisogni fondamentali di coerenza, efficacia personale e identità sociale. Si delinea così un consumatore che agisce non per obbligo, ma per esprimere se stesso e il proprio sistema valoriale.

2.1.3 I prodotti locali nella letteratura accademica: oltre il Km 0

Negli ultimi anni, la letteratura scientifica ha mostrato un crescente interesse per il concetto di cibo locale, andando oltre una semplice definizione geografica che si basa sulla distanza chilometrica.

In ambito accademico, il termine "locale" è considerato un concetto complesso e multidimensionale, che comprende aspetti geografici, sociali, culturali ed etici. Una delle rassegne più autorevoli su questo argomento è quella realizzata da Feldmann e Hamm (2015), i quali esaminano oltre settanta studi riguardanti il consumo di prodotti locali, evidenziando l'assenza di una definizione universalmente accettata del termine. La località può essere vista sia come una questione di distanza fisica, sia come un'espressione di appartenenza culturale, fiducia nelle relazioni e sostenibilità socioeconomica. Questa ambiguità nella definizione porta con sé importanti implicazioni pratiche, rendendo difficile l'implementazione di etichette e certificazioni coerenti a livello globale.

Approfondendo ulteriormente il tema, Derby et al. (2008) dimostrano attraverso un'analisi congiunta che il valore attribuito dai consumatori al cibo locale non dipende soltanto dalla vicinanza geografica, ma si intreccia anche con altre dimensioni, come la freschezza del prodotto, il legame diretto con il produttore e la trasparenza delle

tecniche produttive. Infatti, i consumatori riconoscono un valore autonomo sia alla freschezza che alla località, dando a ciascun attributo una qualità distintiva. Proprio per questo il cibo locale viene percepito come più autentico, sicuro e legato ad una narrazione di fiducia e responsabilità.

In questa prospettiva, il concetto di "locale" si arricchisce grazie all'emergere delle *Alternative Food Networks* (AFN). Come spiegano De Bernardi e Bertello (2020), le AFN si fondano su reti di relazioni fiduciarie tra produttori e consumatori, in cui la sostenibilità abbraccia non solo l'ambiente, ma anche le dimensioni sociali e culturali. In tali sistemi, il cibo locale viene definito anche dalla qualità delle interazioni, dalla trasparenza informativa e dalla partecipazione attiva degli attori coinvolti. Gli autori evidenziano come la concezione di località si sposti dalla mera posizione geografica ad una dimensione relazionale perché non conta solo "quanto" il cibo sia vicino, ma anche "come" e "perché" si stabilisca una connessione tra chi produce e chi consuma. La prossimità emotiva e la condivisione di valori diventano così elementi chiave per ridefinire il concetto di locale nel contesto contemporaneo.

Questa visione trova conferma anche nelle rassegne più recenti le quali analizzano l'impatto delle tecnologie digitali sulle filiere agroalimentari. A tal proposito, Kumar et al. (2021) studiano il modello dei gruppi REKO, originario dei paesi nordici, che si riferisce ad un innovativo sistema di distribuzione alimentare che fa uso dei social media. Attraverso questi gruppi, i consumatori possono connettersi direttamente con i produttori locali, evitando la necessità di intermediari tradizionali. La ricerca mette in luce come, in questi sistemi, la vicinanza geografica si combini in modo sinergico con una prossimità valoriale e relazionale, fondata su principi di fiducia, equità e trasparenza.

Il supporto all'economia locale, l'altruismo e la condivisione di valori emergono come fattori chiave per motivare la partecipazione dei consumatori, dimostrando che anche attraverso canali digitali, i prodotti agroalimentari locali possono essere percepiti come autentici (Kumar et al. 2021).

Allo stesso modo, Elghannam et al. (2019) analizzano come i social media possano favorire la nascita di *Short Food Supply Chains* (SFSCs) online, evidenziando l'importanza della prossimità relazionale e della trasparenza per il successo di questi modelli di distribuzione. Dai focus group esaminati emerge che i consumatori

apprezzano la possibilità di interagire direttamente con i produttori, di ricevere informazioni chiare e autentiche, e di vivere un'esperienza d'acquisto percepita come più genuina e responsabile. Tuttavia, il successo di queste SFSC digitali è fortemente influenzato dalla capacità di generare e mantenere la fiducia nel tempo attraverso strumenti come il passaparola elettronico (eWOM) e la reputazione online dei produttori.

Considerando tutte queste informazioni risulta chiaro ed evidente che il concetto di "locale" è in continua evoluzione e non può essere ridotto alla semplice dimensione spaziale. Deve essere inteso come una costruzione relazionale e valoriale sempre più mediata dalla comunicazione digitale. Proprio su questo presupposto si concentrerà il prossimo approfondimento, che esaminerà lo sviluppo crescente ed imminente dei social media e delle piattaforme digitali nella promozione del consumo sostenibile nei mercati agroalimentari, introducendo così il tema del ruolo della comunicazione digitale come leva strategica per un marketing alimentare responsabile.

2.2 LA COMUNICAZIONE DIGITALE NEL MARKETING SOSTENIBILE

Nell’ambito dei mercati agroalimentari, la comunicazione ha assunto un ruolo chiave che va ben oltre la semplice trasmissione di informazioni. È diventata un processo in cui si creano significati, relazioni e fiducia reciproca. L'emergere di pratiche di consumo più consapevoli, come quelle mostrate dai prodotti a Km 0, ha evidenziato l'importanza di un dialogo trasparente e diretto tra produttori e consumatori.

In questo scenario, la comunicazione digitale si configura come un'opportunità cruciale per valorizzare le filiere corte, raccontare l'identità territoriale e instaurare un legame emotivo con il pubblico.

Grazie ai social media, il consumatore non è più un semplice spettatore, ma diventa un protagonista attivo nella narrazione del prodotto: valuta, commenta, condivide e partecipa alla creazione di un'identità collettiva. In questo nuovo sistema comunicativo, si manifestano dinamiche persuasive in cui la personalizzazione, la fiducia e la percezione del valore diventano leve fondamentali. Nei prossimi paragrafi, approfondiremo come il brand storytelling, la presenza umana, la fiducia nel produttore

e la questione del prezzo influenzino e talvolta indirizzino le scelte di consumo sostenibile nell'ambito digitale.

2.2.1 Social media e storytelling nei contesti agroalimentari

Nel panorama dei mercati agroalimentari sostenibili, la comunicazione digitale svolge un ruolo fondamentale, non solo come canale di distribuzione delle informazioni, ma anche come strumento strategico per costruire il valore percepito. Tra le tecniche più efficaci impiegate sui social media emerge il brand storytelling, che consiste nell'arte di narrare storie autentiche in grado di stabilire una connessione emotiva con i consumatori rafforzando così il legame tra prodotto, produttore e pubblico.
Recenti ricerche hanno evidenziato come la qualità narrativa di una storia possa influenzare significativamente la percezione di autenticità e la fiducia nel marchio. Huang e Guo (2021) dimostrano che l'uso di strategie retoriche, come l'antropomorfismo[13] e la simbolizzazione[14], facilitano l'immersione del consumatore nella storia, suscitando emozioni positive e aumentando la percezione di autenticità del brand. Questo, a sua volta, si traduce in un consolidamento della fiducia e in una maggiore propensione all'acquisto.
Nel settore agroalimentare, dove il valore simbolico della sostenibilità e della tradizione rappresentano elementi distintivi, uno storytelling ben strutturato può rivelarsi un alleato prezioso per differenziare il prodotto e rafforzare la relazione di fiducia con il consumatore.
Concordando con questi risultati, Oliveira Júnior et al. (2023) confermano, attraverso una revisione della letteratura, che il brand storytelling ha un impatto positivo su diversi livelli psicologici del consumatore. Una narrazione convincente promuove il legame identitario con il brand, crea valore emotivo, stimola il coinvolgimento attivo e favorisce la creazione di atteggiamenti positivi nei confronti del prodotto. Secondo gli autori, il fulcro di questo meccanismo è il "*narrative transportation*", ovvero la capacità della storia di "trasportare" il consumatore in un'esperienza emotiva avvincente, aumentando in questo modo l'efficacia persuasiva del messaggio. Questo fenomeno

[13] Antropomorfismo: figura retorica che attribuisce ad entità non umane delle caratteristiche umane
[14] Simbolizzazione: consiste nell'utilizzo di simboli per rappresentare delle idee o dei concetti astratti.

riveste un'importanza particolare nei mercati agroalimentari sostenibili in cui l'autenticità percepita, l'amore per il territorio e il rispetto per l'ambiente sono valori chiave nella decisione d'acquisto.

Detto ciò, è chiaro come la qualità narrativa sia cruciale. Storie incoerenti, poco credibili o forzate possono infatti avere effetti controproducenti indebolendo il legame di fiducia e alimentando sentimenti di diffidenza. Pertanto, nel contesto dei social media agroalimentari, è essenziale che il racconto rispetti in modo autentico i valori e l'identità del produttore evitando costruzioni retoriche prive di riscontro nella realtà. Solo attraverso una narrazione genuina e coerente il brand può consolidare la propria posizione valoriale e instaurare un legame duraturo con il pubblico di riferimento.

La centralità dello storytelling nella comunicazione contemporanea è evidenziata da Pulizzi (2012), il quale mette in luce come il successo del *content marketing* moderno dipenda sempre di più dalla capacità delle marche di comportarsi come vere e proprie media company. Secondo l'autore, il racconto autentico di storie rilevanti e coinvolgenti rappresenta la base per costruire strategie di marketing digitale efficaci. Pulizzi sottolinea che la narrazione deve andare oltre la semplice promozione del prodotto puntando invece alla creazione di contenuti di valore in grado di generare fiducia, credibilità e lealtà nel tempo. Questa visione si inserisce perfettamente nel contesto del settore agroalimentare sostenibile dove i consumatori non cercano solo un prodotto, bensì anche una storia in cui possano identificarsi e valori in cui credere.

Proseguendo nell'analisi del ruolo dello storytelling, Kang, Hong e Hubbard (2020) dimostrano che l'uso di narrazioni emozionali nella pubblicità genera livelli significativamente più elevati di coinvolgimento emotivo rispetto alla comunicazione informativa tradizionale. Grazie alla narrativa, che promuove la cosiddetta "*narrative transportation*", si inducono emozioni positive e si stimola la propensione al passaparola. Inoltre, lo studio evidenzia che i consumatori si fidano di più delle storie raccontate direttamente dai fondatori dei brand rispetto a quelle narrate da clienti anonimi. Questo sottolinea l'importanza della credibilità del narratore nel costruire un legame emotivo con il pubblico. Tali principi trovano applicazione concreta nel contesto agroalimentare digitale, come dimostrato dallo studio di Kumar et al. (2021) sui gruppi REKO. In questi modelli di distribuzione, già analizzati in precedenza, i produttori raccontano in prima persona la storia dei propri prodotti, condividendo dettagli sulla

loro provenienza, sulla lavorazione artigianale e sui valori etici che li caratterizzano. Attraverso narrazioni autentiche e trasparenti, i produttori riescono a stabilire fiducia, stimolare un senso di appartenenza e favorire la creazione di un forte legame emotivo tra consumatori e brand. I risultati mostrano che fattori come la salvaguardia dell'ambiente, il sostegno all'economia locale e l'identità personale dei consumatori sono determinanti nell'adottare pratiche di consumo sostenibile tramite piattaforme come Facebook.

La capacità dei social media di ospitare narrazioni coinvolgenti e autentiche si rivela quindi cruciale nel rafforzare la fiducia, l'identificazione e l'engagement nei mercati agroalimentari. Il racconto digitale non è più solo una tecnica di marketing, ma si trasforma in un ponte emotivo e valoriale tra chi produce e chi consuma, capace di influenzare positivamente i comportamenti d'acquisto.

Un'ulteriore conferma di queste dinamiche emerge dallo studio qualitativo condotto da Elghannam et al. (2019), il quale analizza le percezioni dei consumatori nei confronti delle filiere corte alimentari sostenute dai social media. I risultati indicano chiaramente che la costruzione della fiducia è il fattore principale che determina l'adozione di questi nuovi canali. Infatti, i consumatori dichiarano di essere propensi ad acquistare tramite social network solo quando percepiscono un rapporto genuino e trasparente con i produttori. Inoltre, il passaparola elettronico (e-WOM) riveste un'importanza fondamentale, in quanto la condivisione di esperienze, siano esse positive o negative, da parte degli utenti influisce significativamente sulla loro inclinazione all'acquisto. I social media, grazie alla loro accessibilità e alla capacità di diffusione, non si limitano a fungere da strumenti promozionali, ma si trasformano in vere e proprie piattaforme per la costruzione di relazioni e reputazione, capaci di valorizzare una narrazione autentica e di sostenere il rafforzamento delle filiere corte digitali.

2.2.2 Comunicazione personale e human presence: efficacia persuasiva

Nell'attuale panorama della comunicazione digitale, in particolare nel settore agroalimentare sostenibile, non è sufficiente limitarsi a trasmettere informazioni. È fondamentale comunicare in modo umano, autentico e personale. I consumatori non cercano soltanto dati o promesse, ma aspirano a costruire relazioni emotive basate sulla

fiducia e sulla percezione di autenticità. In questo contesto si inserisce il concetto di "*conversational human voice*", teorizzato da Kelleher nel 2009, il quale identifica uno stile comunicativo caratterizzato da un tono colloquiale, coinvolgimento emotivo e apertura al dialogo. Secondo Kelleher, questo approccio comunicativo è in grado di fortificare la fiducia verso l'organizzazione, incrementare il senso di controllo reciproco e migliorare gli esiti relazionali tra brand e consumatori. Non si tratta semplicemente di adottare un atteggiamento "informale", piuttosto di trasmettere umanità e una presenza tangibile attraverso messaggi digitali che sembrano provenire da persone vere, invece che da entità aziendali impersonali. La comunicazione percepita come genuina funge da "manutenzione relazionale" (*relational maintenance*), capace di creare e consolidare legami nel tempo (Kelleher, 2009). Nel contesto dei social media, dove la comunicazione è spesso rapida e frammentata, utilizzare uno stile colloquiale e personale rappresenta un vantaggio competitivo strategico, soprattutto per le aziende agricole locali che mirano a costruire rapporti di fiducia diretti con il proprio pubblico. Questa intuizione teorica riceve supporto empirico dallo studio di Beukeboom, Kerkhof e de Vries (2015), i quali dimostrano che seguire le pagine social di un brand che utilizza una voce informale può aumentare significativamente la percezione positiva del marchio e l'intenzione di acquisto. La presenza di un tono umano nei post, caratterizzato da spontaneità, emotività e apertura al dialogo stimola il coinvolgimento emotivo dei consumatori e rafforza il legame con il brand. Non è solo l'esposizione ai contenuti a migliorare l'immagine aziendale, ma è la percezione che dietro quei messaggi ci sia una voce umana riconoscibile, capace di suscitare empatia e connessione.
Tuttavia, come evidenziato da Barcelos, Dantas e Sénécal (2018), l'efficacia di una comunicazione dal tono umano non è universale e dipende fortemente dal contesto situazionale. I loro studi mostrano che un tono conversazionale è particolarmente efficace nei contesti edonistici, dove il consumatore cerca esperienze piacevoli e coinvolgenti. Al contrario, può risultare meno efficace o persino controproducente in situazioni dove il coinvolgimento è fortemente utilitaristico in cui prevalgono motivazioni razionali e funzionali. Ciò implica che, nel marketing agroalimentare sostenibile, l'adozione di una comunicazione personale deve essere calibrata in base al tipo di prodotto, al pubblico target e alla fase del processo d'acquisto in cui ci si trova. Nel caso dei prodotti a Km 0 si presenta un'opportunità particolarmente favorevole per

adottare una comunicazione personale e coinvolgente. In questo settore, le decisioni di acquisto sono motivate da valori legati all'identità, all'attenzione per il territorio e al desiderio di instaurare un rapporto diretto con il produttore quindi un tono umano e genuino non solo si integra armoniosamente, ma ha il potere di amplificare la coerenza tra la comunicazione e i valori che il consumatore si aspetta, promuovendo così una vicinanza emotiva e una percezione di trasparenza. Tale effetto positivo della comunicazione personale nel contesto del Km 0 si colloca all'interno di una tendenza più ampia di umanizzazione del consumo, come evidenziato da Van Osselaer et al. (2020). Questi studiosi mettono in luce come la crescente distanza tra produttori e consumatori abbia portato a fenomeni di oggettivazione e depersonalizzazione nei mercati moderni. Per contrastare tale circostanza, reintrodurre elementi personali e relazionali nella comunicazione commerciale emerge come una strategia chiave per ristabilire legami di fiducia e soddisfazione. Quando il consumatore percepisce che dietro un prodotto o un messaggio c'è una persona reale, la sua esperienza di consumo acquista maggiore significato. La personalizzazione, ad esempio attraverso l'uso di nomi, firme o riferimenti diretti ad una persona, non solo aumenta la soddisfazione percepita, ma stimola anche una motivazione più elevata all'acquisto e una fedeltà più duratura verso il marchio.

Questa logica si estende anche agli aspetti visivi della comunicazione digitale, come dimostrano Schroll, Schnurr e Grewal (2018). Attraverso studi sperimentali, gli autori scoprono che l'utilizzo di caratteri tipografici che imitano la scrittura a mano genera una percezione più intensa della presenza umana, avvicinando il prodotto ad una dimensione emotiva e relazionale. La semplice presenza di un tratto grafico "imperfetto" e "umano" attiva processi di identificazione e legame emotivo, risultando decisiva per rafforzare l'intenzione d'acquisto. In un contesto agroalimentare sostenibile, dove l'autenticità, la tradizione e la cura artigianale rivestono un ruolo centrale, l'adozione di segnali visivi che umanizzano il messaggio può costituire un valido alleato nella creazione di una comunicazione persuasiva e credibile.

Il capacità di trasformazione della comunicazione personale trova un ulteriore conferma nello studio di Lim et al. (2024), che analizza il fenomeno noto come "*Starbucks Effect*". Gli autori dimostrano che scelte semplici, come utilizzare il nome del cliente durante l'interazione anziché numeri anonimi o approcci standardizzati migliorano

notevolmente la soddisfazione, la percezione di valore e la fedeltà verso il marchio. Questo effetto si produce perché il riconoscimento personale rompe la barriera dell'anonimato, facendo sentire il consumatore considerato come un individuo unico, piuttosto che come una mera entità commerciale. Tale dinamica, definita *de-objectification*, evidenzia come anche delle piccole attenzioni personali possano attivare profondi processi psicologici capaci di rafforzare ulteriormente il legame tra brand e consumatore.

In sintesi, questi risultati evidenziano come la presenza umana nella comunicazione digitale possa essere creata non solo attraverso il contenuto verbale dei messaggi, ma anche mediante scelte visive, gesti personalizzati e strategie relazionali che mettano in risalto l'individualità del consumatore. Per i brand agroalimentari impegnati nella sostenibilità, integrare tali principi nella propria comunicazione rappresenta non solo un modo per distinguersi, ma anche un modo autentico per rispondere ai bisogni emotivi di un pubblico sempre più sensibile ai valori quali la trasparenza, la cura e la relazionalità.

In questa prospettiva, la comunicazione personale va oltre un semplice stile; costituisce una leva fondamentale per costruire fiducia, senso di appartenenza e un coinvolgimento nel lungo periodo. È alla luce di questa fiducia percepita che si pone il tema del prossimo paragrafo, che esplora le dinamiche relazionali che sostengono il legame tra il consumatore e il produttore nei mercati agroalimentari locali e sostenibili.

2.2.3 Fiducia nel produttore: determinanti e ruolo relazionale

Nei mercati agroalimentari sostenibili, la fiducia nei produttori si rivela uno dei fattori principali in grado di influenzare le scelte di acquisto, in particolare nelle filiere corte, nella vendita diretta e nei canali digitali alternativi. In tali contesti, i consumatori si confrontano spesso con prodotti la cui qualità o provenienza non possono verificarla direttamente. Questi sono conosciuti come "*credence goods"* ossia beni la cui valutazione si basa sulle informazioni fornite dal produttore e sulla sua reputazione percepita. È qui che la costruzione della fiducia acquista un'importanza cruciale, fungendo non solo da garanzia, ma diventando una vera e propria leva relazionale.

Come evidenziato da Elghannam et al. (2020), nella dinamica delle "*short food supply chains"* mediate dai social media, la fiducia personale nel produttore è considerata fondamentale per incoraggiare la partecipazione attiva dei consumatori. Gli acquirenti tendono a preferire canali che favoriscono interazioni dirette, uno scambio di informazioni chiaro e narrazioni autentiche in cui il produttore si presenta, non come un'entità anonima, ma come una persona reale, accessibile e riconoscibile. Questo rapporto personale non solo promuove una percezione di vicinanza, onestà e responsabilità, ma contribuisce anche alla costruzione di relazioni durature.

Un esempio particolarmente significativo è fornito dai gruppi REKO, esaminati da Kumar et al. (2021), nei quali la fiducia nei produttori locali risulta essere un elemento propedeutico all'intenzione di acquisto e agisce come variabile mediatrice tra la comunicazione personale e la propensione a sostenere il sistema. In questi circuiti digitali, i social media si trasformano in spazi relazionali in cui i produttori possono raccontare direttamente la loro attività, i valori e i metodi di produzione, creando così coinvolgimento emotivo e trasmettendo trasparenza. La fiducia che si genera non è solo di natura cognitiva, fondata su dati verificabili, ma è anche affettiva ovvero radicata nel senso di appartenenza, nella percezione di coerenza e nella riconoscibilità del produttore come persona.
Questa dimensione relazionale è al centro anche del lavoro di De Bernardi e Bertello (2020), che esplorano il funzionamento delle "*Alternative Food Networks"* (AFNs) come reti basate su capitale sociale e fiducia reciproca. Secondo gli autori, la prossimità che conta non è soltanto quella geografica, ma soprattutto quella relazionale in grado di costruire fiducia attraverso relazioni frequenti, comunicazione diretta e coinvolgimento comunitario. In questo modello il produttore diventa un attore perfettamente integrato all'interno di un sistema di relazioni in cui la fiducia viene co-costruita quotidianamente, grazie anche alla partecipazione dei consumatori.
Un contributo cruciale per comprendere la natura relazionale della fiducia proviene dallo studio di Nuttavuthisit e Thøgersen (2015), i quali distinguono tra due forme di fiducia nel contesto dei cosiddetti "*credence goods*. Da un lato, troviamo la fiducia sistemica, che si basa su certificazioni ufficiali e standard istituzionali; dall'altro, c'è la fiducia personale, che nasce da un rapporto diretto e continuativo con il produttore. Gli autori sottolineano che, in contesti dove il controllo formale è limitato, come accade

spesso nei mercati locali, la fiducia personale emerge come un fattore più rilevante e predittivo del comportamento d'acquisto. Questo è particolarmente importante per i prodotti a Km 0, dove il rapporto di fiducia si fonda non su logiche burocratiche, ma su prossimità, trasparenza e riconoscibilità.

L'importanza della fiducia come mediatore tra qualità percepita e propensione all'acquisto è ulteriormente confermata da Ladwein e Sánchez Romero (2021), che si concentrano sul settore biologico. Il loro studio evidenzia come la qualità percepita del prodotto alimentare possa rafforzare la fiducia nel produttore, che a sua volta funge da variabile mediatore in grado di influenzare direttamente l'intenzione d'acquisto. Pertanto, non basta considerare il prodotto come valido o sano; è il legame fiduciario con chi lo produce che trasforma questa percezione in comportamento d'acquisto. Anche se l'analisi si concentra sul biologico, le dinamiche emerse sono pienamente applicabili ai mercati locali, dove il produttore gioca un ruolo centrale nella costruzione della relazione con il consumatore.

Inoltre, la dimensione narrativa riveste un'importanza non trascurabile nel costruire credibilità. Come dimostrano Huang e Guo (2021), una narrazione etica e coerente riguardo l'impegno verso l'ambiente e la comunità aumenta la percezione di autenticità, che a sua volta alimenta la fiducia nel marchio. Nel caso dei prodotti a Km 0, dove il valore simbolico della sostenibilità è fondamentale, la narrazione del produttore può diventare un veicolo decisivo per instaurare un rapporto di stima e fiducia profondo. La narrazione non è semplice comunicazione, ma rappresenta un ponte tra identità, valori e relazioni perché se viene percepita come sincera, essa può rafforzare la credibilità e stimolare un coinvolgimento attivo da parte del consumatore.

La relazione tra comunicazione e fiducia si arricchisce ulteriormente considerando il ruolo dello storytelling esperienziale nella narrazione di marca. Oliveira Júnior et al. (2023) mettono in evidenza che un racconto coerente e coinvolgente, capace di evocare emozioni come nostalgia, senso di comunità e riconoscimento personale, può rafforzare in modo incisivo la fiducia del consumatore verso il brand. Il potenziale dello storytelling non risiede solo nel contenuto trasmesso ma nella capacità del racconto di riflettere valori condivisi e generare un'esperienza simbolica che vada oltre il prodotto stesso. In questo processo, la fiducia svolge un ruolo fondamentale come ponte cognitivo ed emotivo tra il messaggio narrativo e l'intenzione d'acquisto. Quando la

narrazione viene percepita come autentica, significativa e inserita nel contesto identitario del brand, essa non si limita a informare, ma costruisce relazioni solide e longeve.

Nel contesto dei prodotti a Km 0, queste dinamiche assumono un'importanza particolare. I consumatori, infatti, non si accontentano di esaminare solo le caratteristiche funzionali del prodotto, ma desiderano un coinvolgimento che tocca sia il piano valoriale che umano. La narrazione personale del produttore, con la sua storia, la filosofia di produzione e il legame con il territorio, diventa un elemento fondamentale per favorire la costruzione della fiducia. In questo contesto, il racconto assume un'importanza che va oltre la mera persuasione anzi diventa un gesto di apertura che permette ai consumatori di percepire la trasparenza, la passione e la coerenza valoriale di un marchio. Tali elementi risultano essenziali per creare un rapporto di fiducia duraturo, fondato su un'identità condivisa piuttosto che su garanzie esterne.

Tuttavia, è fondamentale evidenziare che la comunicazione personale e narrativa comporta dei rischi, specialmente quando il messaggio percepito non è coerente con l'identità del brand o del produttore. Gretry et al. (2017) avvertono che un approccio comunicativo informale o "amichevole" può scatenare reazioni negative se percepito come forzato o incoerente. Questo accade quando il tono utilizzato appare artificiale o non autentico, non allineato al tipo di prodotto o alla posizione del marchio. In tali situazioni, l'informalità può generare un effetto opposto a quello desiderato andando a minare la fiducia piuttosto che a rafforzarla, e spingendo così il consumatore a nutrire sospetti o sfiducia.

Questi elementi richiamano un principio già emerso nella letteratura sul tono umano (Barcelos et al. 2018) ovvero che la comunicazione è realmente efficace sole se adattata al contesto specifico in cui si realizza. La coerenza tra messaggio, canali utilizzati e identità percepita del produttore è cruciale affinché la comunicazione personale si dimostri realmente incisiva. In particolare, nei mercati agroalimentari sostenibili e a filiera corta, dove la fiducia si costruisce su relazioni autentiche e dirette, l'informalità deve derivare da una reale prossimità, e non da strategie comunicative imposte. Solo quando il tono è percepito come naturale, il messaggio acquista credibilità e la relazione con il consumatore si rafforza.

In sintesi, la fiducia nel produttore si configura come un concetto complesso, frutto dell'interazione tra trasparenza, prossimità, autenticità e coerenza comunicativa. In un sistema agroalimentare sostenibile, e in particolare nei contesti dei prodotti a Km 0, la fiducia non è solamente un prerequisito per l'acquisto, ma rappresenta un motore relazionale in grado di generare valore condiviso e legami solidi. È in questa logica di valore percepito e relazionale che si inserisce il tema successivo, dedicato al prezzo, che può fungere da potenziale barriera, ma anche da possibile moderatore nel comportamento d'acquisto sostenibile.

2.2.4 Il prezzo come barriera e moderatore del comportamento sostenibile

Uno degli ostacoli principali alla diffusione del consumo sostenibile, anche nei mercati agroalimentari locali, è la percezione del prezzo come una vera e propria barriera economica. Nonostante l'aumento dell'attenzione verso tematiche ambientali, della salute e della filiera corta, il costo rimane un fattore che può limitare o addirittura inibire le scelte d'acquisto anche in presenza di intenzioni positive. Feldmann e Hamm (2015) osservano che il prezzo dei prodotti locali non è necessariamente più alto in termini assoluti, ma viene spesso percepito dai consumatori come elevato, soprattutto quando non viene comunicato efficacemente il valore aggiunto legato alla freschezza, alla trasparenza e all'impatto ambientale. Inoltre, i ricercatori evidenziano come la disponibilità a pagare cambia in base al tipo di prodotto e alla quantità acquistata, suggerendo che l'effetto del prezzo dipende dal contesto e dalla percezione individuale, risultando quindi non omogeneo. Di conseguenza, il prezzo diventa un ostacolo influenzato dalla percezione del valore che il consumatore attribuisce al proprio acquisto.

Questa barriera è confermata anche da Hempel e Roosen (2022), i quali evidenziano come, durante la pandemia, molti consumatori abbiano mostrato un'intenzione più forte di acquistare prodotti sostenibili e biologici, ma non abbiano trasformato questa volontà in azione a causa del prezzo. Anche in contesti caratterizzati da una maggiore consapevolezza ambientale e sociale, il costo continua a operare come un filtro che distingue e separa le intenzioni dichiarate e le intenzioni concrete. Inoltre, la persistenza

di questa barriera solleva interrogativi sulla reale sostenibilità dei comportamenti nel lungo periodo: ciò che inizialmente stimola può essere frenato nel tempo da vincoli economici? I dati suggeriscono che strategie efficaci dovrebbero mirare non solo a sconti e promozioni anzi a modificare la percezione del prezzo attraverso il valore percepito, intervenendo su aspetti simbolici e relazionali del prodotto.

Nel segmento dei consumatori più giovani, come la Generazione Z, le dinamiche si fanno ancora più intricate. Uno studio condotto da Jakubowska et al. (2024), evidenzia che il prezzo, pur non essendo sempre il primo indicatore di scelta, esercita comunque un'influenza indiretta sul comportamento d'acquisto. In particolare, tale variabile agisce attraverso la percezione di controllo comportamentale e la valutazione del valore in quanto un prodotto sostenibile può risultare desiderabile ma difficile da acquistare se percepito come economicamente svantaggioso. Inoltre, nel caso della Generazione Z, il compromesso tra costo e valori è particolarmente delicato perché se da un lato i giovani mostrano sensibilità per le cause ambientali, dall'altro sono anche attenti all'accessibilità e alla convenienza. Questo evidenzia come il costo, più che un vincolo assoluto, rappresenti un fattore condizionante, che interagisce con dimensioni psicologiche, sociali e comunicative. In sintesi, il prezzo non è solo una cifra sul cartellino, ma si riferisce ad una variabile cognitiva ed emozionale che modula la relazione tra il prodotto e il consumatore.

A rafforzare il ruolo cruciale del prezzo come barriera trasversale ci sono anche le evidenze presentate da Memery et al. (2015), i quali evidenziano come i valori etici dichiarati, come il sostegno all'economia locale, il rispetto per l'ambiente o la tracciabilità delle origini, non sempre si traducono in comportamenti d'acquisto concreti. La ragione principale è che un prezzo percepito come eccessivo tende a inibire le azioni anche dei consumatori più inclini a fare scelte consapevoli. In questo contesto, il prezzo non è solo un fattore economico, ma diventa una soglia psicologica; una volta superata può compromettere la coerenza tra atteggiamenti e comportamenti. Questa soglia risulta particolarmente significativa per il cibo locale, spesso supportato da una narrazione valoriale positiva, ma che può essere svantaggiato nella scelta finale se associato a costi superiori alle aspettative.

A questa dinamica si aggiunge un aspetto interessante ossia il fatto che i benefici funzionali legati al consumo sostenibile, come freschezza, gusto o salubrità, sono

determinanti nella scelta. Tuttavia, come affermano gli autori, anche questi vantaggi concreti non sempre sono sufficienti a compensare un prezzo considerato sproporzionato. In sintesi, il prezzo continua ad essere un filtro critico bloccando il passaggio dall'apprezzamento simbolico alla decisione d'acquisto reale.

L'incidenza del costo come variabile moderatrice emerge con maggiore chiarezza nello studio di Naderi e Van Steenburg (2018), che esamina il comportamento sostenibile tra i Millennials. I risultati rivelano che, anche tra individui con una forte identità ambientale, il comportamento effettivo si manifesta soltanto in presenza di benefici personali tangibili, come il risparmio economico. In altre parole, l'intenzione sostenibile è stimolata solo se la scelta è percepita come vantaggiosa anche a livello individuale. La sostenibilità viene considerata come possibile opzione solo nel caso in cui non implica un sacrificio economico, rendendo così il prezzo un fattore cruciale per giustificare il comportamento ecologico. Questo suggerisce che, in molti casi, il prezzo modera l'efficacia di altre leve comunicative e relazionali, come la fiducia nel produttore, la comunicazione etica e l'identificazione con valori condivisi. Se l'acquisto non è percepito come accessibile o giustificabile economicamente, l'azione sostenibile rischia di rimanere un ideale inattuato.

Una ulteriore conferma deriva da Riccaboni et al. (2020), i quali sottolineano che, anche nei sistemi alimentari sostenibili, le decisioni di consumo sono spesso influenzate da logiche costi-benefici, che tendono a prevalere su motivazioni etiche o relazionali. In situazioni di incertezza economica o scarsa fiducia nel sistema, il prezzo può addirittura sovrastare i legami di fiducia con il produttore o l'adesione a principi ambientali. Ciò implica che le leve motivazionali quali la narrazione autentica, la comunicazione personale e il coinvolgimento valoriale possono essere influenzate, se non addirittura annullate, dalla percezione di un prezzo non accessibile o non giustificato. In definitiva, questa dimensione si configura come una variabile regolativa, capace di selezionare e contenere le intenzioni d'acquisto sostenibili, funzionando al contempo come vincolo razionale e freno emotivo.

A conferma della complessità del ruolo del prezzo nei comportamenti di consumo sostenibile, recenti analisi offrono ulteriori spunti sulla relazione tra disponibilità a pagare e costruzione del valore percepito. Feldmann e Hamm (2015), attraverso un'ampia rassegna della letteratura internazionale, evidenziano che i consumatori

mostrano generalmente una propensione a pagare un sovrapprezzo per i prodotti locali. Tuttavia, questa disponibilità è fortemente influenzata da diverse variabili situazionali, come il tipo di prodotto, la stagionalità e il volume d'acquisto.

Non si tratta quindi di una disponibilità illimitata, ma di una disponibilità condizionata dalla capacità, del prodotto e dalla comunicazione che lo accompagna, di evidenziare il valore aggiunto percepito. Senza elementi tangibili o simbolici che giustifichino il prezzo, il rischio è che la preferenza dichiarata per prodotti locali rimanga solo a livello teorico senza modificarsi in comportamenti concreti.

Un aspetto rilevante è che il prezzo non viene percepito come una "barriera" universale; al contrario, svolge un ruolo dinamico e interagisce con altre variabili cognitive e relazionali. Bianchi e Mortimer (2015), in uno studio comparativo tra Australia e Cile, sottolineano come atteggiamenti positivi verso il supporto all'economia e all'agricoltura locale siano indicatori forti dell'intenzione d'acquisto, a patto che il prezzo rimanga entro dei limiti accettabili. In assenza di una narrazione coerente e credibile che giustifichi il costo, anche i consumatori motivati tendono a optare per scelte più accessibili. Di conseguenza, il prezzo si comporta come una sorta di soglia che, se superata, può inibire l'azione anche in presenza di alti livelli di coinvolgimento emotivo. Questa soglia psicologica risulta particolarmente importante nei canali digitali e nel contesto del *social commerce*. Come evidenziato da Elghannam et al. (2020), nei mercati di vendita diretta sostenuti dai social media il prezzo può essere accettato, anche se superiore, sempre che il consumatore percepisca un alto grado di fiducia, trasparenza e prossimità relazionale con il produttore. In questo senso, la narrazione digitale, arricchita da contenuti autentici, feedback e storie esperienziali, diventa cruciale per modellare la percezione del prezzo e rafforzarne la legittimità. Al contrario, in assenza di un solido contesto di fiducia, un prezzo elevato può rivelarsi un elemento dissuasivo, soprattutto se associato a canali percepiti come poco professionali o poco trasparenti.

Infine, emerge un aspetto chiave: la funzione moderatrice del prezzo non influisce solo sull'acquisto, ma estende anche la sua influenza sull'efficacia delle leve comunicative. Quando il prezzo è percepito come sproporzionato può annullare gli effetti persuasivi di strategie orientate alla fiducia, all'identità o alla sostenibilità percepita. In altre parole, anche i contenuti valoriali più coerenti possono risultare inefficaci se non sono supportati da una struttura di *pricing* che il consumatore considera ragionevole.

Pertanto, il prezzo non è semplicemente un fattore da contenere, piuttosto un elemento strategico da gestire nella costruzione di un'esperienza di consumo sostenibile.

2.3. GAP NELLA LETTERATURA E OBIETTIVI NELLO STUDIO

2.3.1 Le lacune identificate nella letteratura scientifica

L'interesse della letteratura accademica nei confronti delle dinamiche del consumo sostenibile e dell'uso strategico della comunicazione digitale nel settore agroalimentare è aumentato notevolmente. Molti studi hanno chiarito come i valori morali (Yang et al. 2023), l'identità personale (Bianchi e Mortimer, 2015), la trasparenza (Pozelli e Eugênio, 2022) e la fiducia (Nuttavuthisit e Thøgersen, 2015) influenzino le scelte d'acquisto orientate alla sostenibilità. Parallelamente, la ricerca sul *digital food marketing* ha evidenziato l'importanza dello storytelling autentico, della presenza umana e del tono colloquiale come strumenti persuasivi fondamentali per consolidare il legame tra consumatore e produttore (Huang e Guo, 2021; Oliveira Júnior et al. , 2023; Van Osselaer et al. , 2020).

Tuttavia, un'analisi approfondita delle attuali evidenze disponibili rivela alcune lacune teoriche e metodologiche che ostacolano una comprensione completa dei meccanismi persuasivi attivati dalla comunicazione digitale, in particolare riguardo ai prodotti a Km 0.

Una prima mancanza significativa riguarda l'assenza di studi comparativi tra diverse fonti comunicative, specialmente nei messaggi provenienti da produttori reali rispetto a comunicazioni aziendali impersonali. Come trattato nel paragrafo 2. 2. 2, la presenza umana e lo stile colloquiale sono elementi fondamentali per attivare meccanismi relazionali e cognitivi, avvicinando in questo modo il consumatore al marchio (Kelleher, 2009; Van Osselaer et al. 2020). Tuttavia, la letteratura attuale tende a focalizzarsi principalmente sul contenuto (come autenticità, tono e narrazione) e raramente considera il mittente come variabile distintiva in grado di attivare specifici meccanismi relazionali. Finora, si conoscono gli effetti di ciò che viene comunicato però si sa molto meno sugli effetti di chi comunica, soprattutto all'interno di piattaforme visive e relazionali come i social media (Pesci et al. 2023).

Un secondo punto critico riguarda il ruolo della fiducia, che è riconosciuta come essenziale nei contesti di consumo locale ma spesso viene trattata in modo descrittivo o come semplice variabile di controllo. In particolare, manca un'analisi approfondita della fiducia come costrutto dinamico che si sviluppa all'interno di specifici contesti comunicativi e che può mediare la relazione tra la forma del messaggio e il comportamento del consumatore. Come evidenziato anche nella letteratura sulle filiere corte digitali (Kumar et al. , 2021; De Bernardi et al. , 2020), la fiducia sembra emergere in risposta a contenuti percepiti come autentici e personali tuttavia non è ancora stato affrontato come essa possa agire da meccanismo psicologico, trasformando il messaggio in intenzione d'acquisto.
La terza lacuna riguarda la sensibilità al prezzo, ampiamente riconosciuta come una barriera all'acquisto di prodotti locali e sostenibili, ma poco studiata nel suo potenziale ruolo di moderatore. Come evidenziato nel paragrafo 2. 2. 4, il prezzo non si limita ad operare come ostacolo economico, ma agisce anche come una soglia psicologica, capace di rafforzare o attenuare l'efficacia persuasiva della comunicazione e della fiducia percepita (Hempel e Roosen, 2022; Riccaboni et al. 2020). Nonostante la sua importanza, al momento non esiste un modello integrato che esplori come la sensibilità al prezzo possa influenzare il legame tra fiducia e intenzione d'acquisto. Questo divario risulta particolarmente significativo considerando che il valore dei prodotti a chilometro zero viene spesso comunicato attraverso narrazioni valoriali ed etiche, le quali, tuttavia, rischiano di perdere la loro efficacia nei confronti di consumatori altamente sensibili dal punto di vista economico.

Queste tre dimensioni, ossia:

1. Identità del comunicatore
2. Fiducia nel produttore
3. Sensibilità al prezzo

vengono trattate, quindi, in modo separato, spesso in studi distinti, con approcci metodologici eterogenei e raramente comparabili. Manca una prospettiva integrata che analizza le interazioni tra questi elementi in un contesto coerente con i comportamenti reali di fruizione digitale, come quello dei social network. La letteratura, pur

descrivendo fenomeni noti, non ha ancora fornito un modello esplicativo in grado di evidenziare i nessi causali e le condizioni di efficacia delle strategie comunicative. Questo vuoto teorico costituisce un'importante opportunità di indagine per comprendere più a fondo come si costruisce, si modula e si traduce in azione il valore percepito dei prodotti a Km 0 nell'ecosistema digitale contemporaneo.

2.3.2 L'originalità dell'approccio sperimentale proposto

In risposta alle lacune evidenziate nel paragrafo precedente, il presente studio propone un approccio sperimentale che si distingue per la volontà di esplorare in modo integrato le tre dimensioni chiave del consumo agroalimentare digitale.
L'originalità di questo contributo non deriva solo dalla metodologia scelta, ma anche dalla creazione di un modello teorico in grado di spiegare come e in quali condizioni specifiche la comunicazione digitale possa influenzare la propensione all'acquisto di prodotti a Km 0. In altre parole, lo studio offre un'interpretazione del processo decisionale del consumatore in contesti digitali realistici, come quelli dei social media.
Il modello teorico alla base di questa ricerca si fonda sull'idea che il mittente della comunicazione non sia un elemento neutro, ma un fattore essenziale nella costruzione di fiducia e coinvolgimento. L'obiettivo è dunque quello di confrontare due diverse modalità comunicative, quella personale e quella aziendale, per comprendere in quale misura il coinvolgimento diretto del produttore possa influenzare positivamente la percezione del messaggio e, di conseguenza, la predisposizione all'acquisto. Questo è un aspetto ancora poco esplorato in modo strutturato, ma fondamentale per afferrare i meccanismi di autenticazione del valore nei mercati locali.
Un secondo contributo innovativo consiste nel trattare la fiducia nei confronti del produttore come variabile mediatrice, ipotizzando che il livello di fiducia generato dalla comunicazione possa influenzare l'intenzione d'acquisto. Come evidenziato nel paragrafo 2. 2. 3, la fiducia è un costrutto centrale nelle filiere corte e nelle reti digitali alternative (Nuttavuthisit e Thøgersen, 2015; De Bernardi et al, 2020), pertanto rimane poco esplorata come meccanismo psicologico attraverso il quale la comunicazione personale esercita i suoi effetti. Il modello adotta una prospettiva processuale e

dinamica della relazione tra consumatore e brand, in linea con le logiche del marketing relazionale e della psicologia del consumo.
Un ulteriore elemento distintivo è l'inserimento della sensibilità al prezzo come variabile moderatrice, concepita non solo come vincolo economico, ma anche come un potenziale filtro cognitivo capace di condizionare l'efficacia delle strategie persuasive. Come discusso nel paragrafo 2. 2. 4, il prezzo può agire come barriera o filtro interpretativo, specialmente in presenza di consumatori particolarmente attenti al costo (Hempel e Roosen, 2022; Bianchi e Mortimer, 2015). Per questo si ipotizza che la stessa narrazione, a parità di contenuto, possa generare effetti diversi a seconda del profilo economico-psicologico del consumatore. Ciò consente di ampliare la riflessione non solo su cosa funziona, ma anche su "*per chi*" e "*in quali condizioni*" una determinata strategia comunicativa risulti efficace, un aspetto finora trascurato nei modelli teorici applicati al *food marketing* sostenibile.
L'approccio sperimentale si estende oltre la semplice analisi degli effetti diretti, adottando una prospettiva che consente di esplorare l'interazione tra i tre livelli decisionali: comunicazione, relazione di fiducia e valutazione economica. Questo avviene all'interno di un contesto che si allinea con le abitudini digitali contemporanee. L'obiettivo non è replicare situazioni artificiali, piuttosto costruire una cornice teorica che rispecchi i comportamenti reali dei consumatori i quali si trovano quotidianamente a confrontarsi con contenuti promozionali sui social media. L'integrazione di autenticità comunicativa, fiducia relazionale e valutazione economica permette di affrontare in maniera più realistica e strategica le sfide legate alla promozione dei prodotti a km 0 nell'attuale ecosistema digitale. In questo modo si offrono anche linee guida concrete per i produttori locali e per gli attori della filiera corta.

2.4 DOMANDA DI RICERCA E IPOTESI TEORICHE

2.4.1 Domanda di ricerca

Al termine del percorso teorico sviluppato nei paragrafi precedenti, emergono tre variabili chiave per comprendere l'intenzione d'acquisto dei prodotti a Km 0 sostenuti dalla comunicazione digitale:

1. Il tipo di comunicazione (personale vs. impersonale)
2. La fiducia nel produttore come costrutto relazionale
3. La sensibilità al prezzo come potenziale barriera cognitiva.

La letteratura ha riconosciuto l'importanza di ognuna di queste dimensioni, ma le ha trattate per lo più in modo isolato, senza fornire un modello interpretativo in grado di cogliere la complessità delle loro interazioni. In particolare, rimane da esplorare sperimentalmente se e in quale misura la comunicazione personale, intesa come messaggio veicolato direttamente dal produttore, possa favorire una maggiore predisposizione all'acquisto rispetto a forme di comunicazione aziendale più impersonali, tipiche delle consuete strategie promozionali. Inoltre, non è stato ancora verificato il ruolo della fiducia come mediatore in questo processo, né come la sensibilità al prezzo possa influenzare l'efficacia relazionale della comunicazione, attenuandone o amplificandone l'impatto.

Sulla base di queste considerazioni, la domanda di ricerca che guida il presente studio può essere formulata come segue:

Q: *In che modo la comunicazione digitale personale, rispetto a quella digitale organizzativa, influenza la propensione all'acquisto di prodotti a chilometro zero, e quale ruolo giocano la fiducia nel produttore e la sensibilità al prezzo dei consumatori in questo processo?*

Questa domanda guida lo sviluppo di un modello teorico di mediazione moderata, in grado di illustrare non soltanto gli effetti diretti delle strategie comunicative, ma anche i meccanismi psicologici e le condizioni contestuali che ne condizionano l'efficacia.

2.4.2 Ipotesi di ricerca

Alla luce della domanda di ricerca formulata, e in coerenza con i contributi teorici illustrati nei paragrafi precedenti, lo studio presenta tre ipotesi principali strutturate secondo una logica causale e interattiva.

H1: *La comunicazione digitale personale, rispetto a quella digitale aziendale, aumenta la propensione all'acquisto di prodotti a chilometro zero.*

Questa ipotesi si basa su solide evidenze che dimostrano l'efficacia della comunicazione personale nel creare una percezione di autenticità, coinvolgimento emotivo e connessione interpersonale (Van Osselaer et al., 2020; Barcelos et al., 2018; Kumar et al., 2021). L'interazione diretta con il produttore, la narrazione autobiografica e la presenza visiva sono fattori che accorciano la distanza simbolica tra chi produce e chi consuma, rinforzando così l'intenzione di acquisto.

H2: *L'effetto della comunicazione digitale personale sulla propensione all'acquisto di prodotti a chilometro zero è mediato dalla fiducia nel produttore.*

Secondo questa ipotesi, la comunicazione personale non influenza direttamente le decisioni di acquisto, ma agisce indirettamente attivando la fiducia. Diversi studi (Elghannam et al., 2020; Oliveira Júnior et al., 2023; De Bernardi et al., 2020), evidenziano come la fiducia nel produttore rappresenti un elemento fondamentale nelle relazioni digitali in grado di trasformare il messaggio comunicativo in azioni concrete. Questa funzione mediale consente di approfondire le condizioni psicologiche che favoriscono il consumo locale. Pertanto, è importante non solo stabilire se la comunicazione abbia un effetto, ma anche comprendere le ragioni di tale effetto.

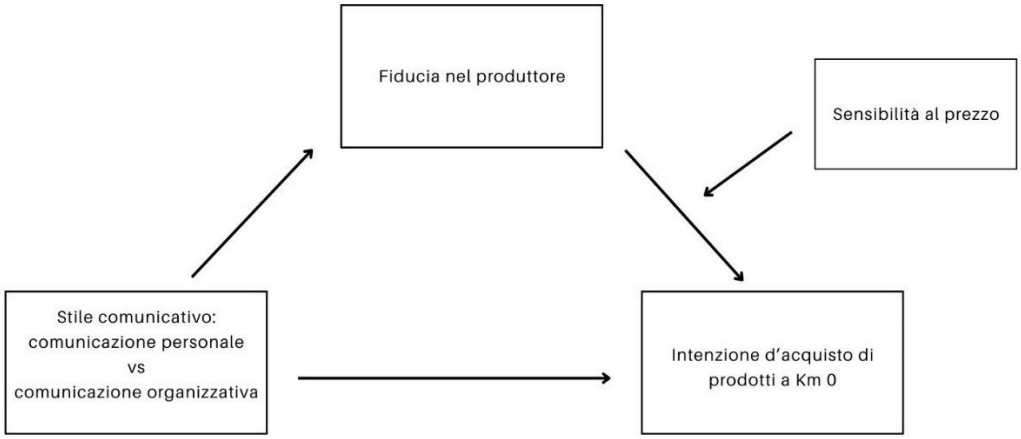
H3: *La relazione tra fiducia nel produttore e propensione all'acquisto di prodotti a chilometro zero è moderata dalla sensibilità al prezzo del consumatore: l'effetto positivo della fiducia è più debole nei soggetti ad alta sensibilità al prezzo.*

Questa ipotesi introduce una dimensione di realismo economico nell'analisi del comportamento sostenibile. Come suggerito dalla letteratura (Riccaboni et al. 2020; Hempel & Roosen, 2022; Bianchi & Mortimer, 2015), anche quando è presente la fiducia, la percezione del prezzo può funzionare come freno all'acquisto. Infatti, i consumatori sensibili al prezzo tendono a valutare con maggiore attenzione il costo percepito del prodotto, il che diminuisce l'efficacia persuasiva della comunicazione relazionale. In questo contesto, la sensibilità al prezzo si comporta come una variabile

moderatrice, modulando l'impatto della fiducia in base al profilo psicologico del consumatore.

Il modello concettuale di mediazione moderata, che mostra le relazioni ipotizzate tra le variabili, è il seguente (figura 3):

Figura 3: Modello di mediazione moderata



In conclusione, le ipotesi formulate riassumono il modello teorico proposto, il cui obiettivo è capire e spiegare come la comunicazione personale, la fiducia nel produttore e la sensibilità al prezzo possano influenzare, in modo interdipendente, l'intenzione di acquisto dei prodotti a Km 0.

Una volta delineato il quadro teorico di riferimento e le relazioni ipotizzate tra le variabili chiave adesso il lavoro si concentrerà sulla verifica di tali ipotesi.
Il capitolo 3, quindi, sarà dedicato alla descrizione dell'approccio metodologico adottato, illustrando il disegno sperimentale, gli strumenti utilizzati per la raccolta dei dati e le modalità attraverso cui è stata condotta l'analisi, con lo scopo di valutare la validità del modello proposto.

CAPITOLO 3

METODOLOGIA E ANALISI DEI RISULTATI

Dopo aver delineato il contesto teorico e definito le ipotesi di ricerca, questo capitolo si propone di esaminare in dettaglio la metodologia scelta per verificare empiricamente il modello concettuale presentato. L'intento è fornire una panoramica chiara e ben strutturata delle decisioni metodologiche adottate, del disegno sperimentale sviluppato e delle tecniche di analisi utilizzate per testare le relazioni tra le variabili coinvolte.
Il capitolo inizia con una descrizione approfondita del disegno sperimentale e delle modalità di manipolazione della variabile indipendente. Successivamente, viene presentata la procedura di raccolta dei dati, le caratteristiche del campione e il svolgimento dell'esperimento online. Viene poi esaminata l'operativizzazione delle variabili, con un focus sulle misure adottate e sugli strumenti utilizzati, tutti fondati su scale validate dalla letteratura. Infine, vengono esposte e commentate le analisi condotte, con l'obiettivo di verificare le ipotesi formulate e interpretare criticamente i risultati ottenuti.
Questo capitolo, quindi, segna il transito dalla dimensione teorica a quella empirica della ricerca, con l'intento di costruire un ponte solido tra le riflessioni elaborate nei capitoli precedenti e le evidenze raccolte attraverso lo studio sperimentale.

3.1 DISEGNO SPERIMENTALE

Il presente studio adotta un disegno sperimentale di tipo *between-subjects*, concepito per esplorare in modo controllato l'impatto dello stile comunicativo sui social media riguardo alla propensione all'acquisto di prodotti a chilometro zero. In questo tipo di disegno, ciascun partecipante è esposto ad una sola condizione sperimentale, il che consente di isolare gli effetti della variabile indipendente e di eliminare le interferenze derivanti da esposizioni multiple.
I soggetti coinvolti sono stati assegnati in modo casuale a uno dei due gruppi. Entrambi

hanno visualizzato un post su Instagram dell'Azienda Agricola Sabina, ma con un tono comunicativo differente: uno era personale, scritto in prima persona dal produttore e accompagnato dalla sua immagine, mentre l'altro assumeva un tono impersonale e organizzativo, focalizzato sul prodotto.

Questo approccio metodologico è stato selezionato per rispondere in modo rigoroso alla domanda di ricerca, già esposta nel Capitolo 2, che si propone di capire se e in che misura la comunicazione digitale personale, rispetto a quella aziendale, possa generare un maggiore coinvolgimento nei confronti del produttore e una più alta intenzione di acquisto. A differenza di numerosi studi precedenti che hanno analizzato singoli aspetti della comunicazione digitale in modo isolato, il presente lavoro integra stimoli visivi e testuali in un contesto ecologico e realistico, allineato alle attuali dinamiche dei social media.

La struttura sperimentale è stata progettata per testare un modello di mediazione moderata, descritto in modo concettuale nella parte conclusiva del Capitolo 2. Il modello ipotizza che lo stile comunicativo influisca indirettamente sulla propensione all'acquisto attraverso la fiducia nel produttore (variabile mediatrice), e che questo effetto sia modulato dalla sensibilità al prezzo dei consumatori (variabile moderatrice). In sintesi, si presume che una comunicazione personale crei un legame fiduciario più forte con il produttore, che a sua volta stimola la propensione all'acquisto; tuttavia, l'efficacia di questo processo dipenderebbe dal grado di attenzione al prezzo da parte del consumatore.

Per testare queste ipotesi, è stato utilizzato il modello 14 del macro PROCESS di Hayes (2018), uno strumento ampiamente riconosciuto per l'analisi di effetti di mediazione condizionata. L'impiego di questo modello consente non solo di confermare la presenza di relazioni dirette e indirette tra le variabili in esame, ma anche di indagare le specifiche condizioni in cui tali relazioni possono intensificarsi o attenuarsi. In questo senso, il disegno sperimentale concepito non si limita a osservare correlazioni, ma permette di testare relazioni causali all'interno di una solida cornice teorica.

L'intero impianto metodologico è stato elaborato in consonanza con quanto emerso dalla rassegna della letteratura e dalle lacune identificate nel gap di ricerca. In particolare, l'uso di contenuti visivi realistici, come i post su Instagram, insieme a una manipolazione sperimentale tra soggetti, risponde alla necessità di testare le ipotesi in

un contesto controllato ma vicino alla realtà della fruizione digitale. Ci si auspica che questa impostazione possa fornire un contributo empirico significativo, non solo dal punto di vista teorico, ma anche pratico, suggerendo strategie comunicative più efficaci per i produttori locali e per gli operatori nel campo del marketing agroalimentare sostenibile.

3.2 PROCEDURA

3.2.1 Partecipanti e modalità di reclutamento

Il campione dello studio è costituito da 201 partecipanti, reclutati tramite un questionario online realizzato sulla piattaforma Qualtrics. La distribuzione del questionario è avvenuta attraverso diversi canali, tra cui social media come Instagram, Facebook e LinkedIn, nonché tramite il servizio di messaggistica WhatsApp e altre modalità informali di comunicazione universitaria.

Il processo di reclutamento ha seguito un approccio non probabilistico, adottando la tecnica del snowball sampling[15], che ha permesso ai partecipanti iniziali di condividere il questionario con la loro rete di contatti.

I criteri di inclusione prevedevano la maggiore età (18 anni), la residenza in Italia e l'uso regolare di almeno una piattaforma social. Queste condizioni erano fondamentali per assicurare una adeguata comprensione e familiarità con lo stimolo sperimentale, rappresentato da una simulazione di un post su Instagram. La partecipazione è stata completamente volontaria e anonima, con la condizione di aver preso visione e approvato il consenso informato; non sono stati previsti incentivi economici per i partecipanti.

Il campione mostra caratteristiche eterogenee in termini di età e genere, con un'età media di 35,15 anni (DS = 12,294), suddiviso in (55,7% donne), (43,8% uomini) e (5% altro/preferisco non dirlo). I dati relativi alla nazionalità, raccolti per finalità descrittive e di controllo, sono stati anch'essi integrati nel questionario. Tutte le informazioni

[15] Campionamento a “palla di neve”: tecnica di reclutamento dove i partecipanti iniziali alla ricerca identificano altri potenziali soggetti aumentando progressivamente le dimensioni del campione

sociodemografiche sono gestite conformemente alla normativa vigente sulla protezione dei dati personali e saranno analizzate in dettaglio nella sezione 3. 4. 4.

3.2.2 Svolgimento dell'esperimento

Come già affermato nel paragrafo precedente, il questionario online è stato diffuso tramite l'utilizzo di diversi canali in modo da raggiungere un campione ampio e diversificato che fosse in linea con i parametri di inclusione stabiliti.
Prima di accedere al sondaggio, i partecipanti visualizzavano una schermata introduttiva che spiegava loro le finalità dello studio, garantiva l'anonimato dei dati raccolti e chiariva che la partecipazione era volontaria, gratuita e priva di incentivi. Solo dopo aver fornito il proprio consenso informato, i rispondenti potevano proseguire.
Una volta accettate le condizioni, ciascun soggetto veniva assegnato casualmente a una delle due condizioni sperimentali previste dal disegno *between-subjects*. Ogni partecipante visualizzava un post fittizio pubblicato su Instagram dalla non reale Azienda Agricola Sabina, creato appositamente per testare l'effetto dello stile comunicativo. Nella condizione sperimentale, il post presentava una comunicazione digitale personale: la fotografia ritraeva il produttore in prima persona, sul campo, e il testo era redatto con un tono diretto e colloquiale, utilizzando la prima persona singolare. Al contrario, nella condizione di controllo, il post assumeva un tono più organizzativo: veniva mostrato il prodotto e il messaggio testuale era scritto con uno stile impersonale e istituzionale. Tutti gli altri elementi grafici e testuali sono rimasti costanti, in modo da isolare l'effetto della manipolazione della variabile indipendente.

Dopo la visualizzazione del post, i partecipanti hanno proseguito con la compilazione del questionario, strutturato in sei sezioni, presentate in un ordine fisso e identico per entrambe le condizioni sperimentali. La sequenza seguiva la seguente struttura:

1. Propensione all'acquisto → Composta da 4 item, questa sezione valutava la predisposizione dei partecipanti ad acquistare i prodotti dell'Azienda Agricola Sabina.

2. Fiducia nel produttore → 5 item che misuravano il livello di fiducia percepita nei confronti del produttore in base al contenuto visualizzato.

3. Manipulation check → 3 item valutavano la percezione dello stile comunicativo del post (es. personale vs impersonale), inclusa una domanda formulata in modo inverso.

4. Sensibilità al prezzo → 4 item indagavano quanto il fattore economico influisse sulle decisioni d'acquisto.

5. Variabili di controllo → 3 item esploravano le abitudini di acquisto locale, la familiarità con i produttori e l'orientamento etico del consumatore.

6. Dati sociodemografici → Domande relative a età, genere, nazionalità e utilizzo dei social network.

Tutte le variabili indagate sono state misurate su una scala Likert a 7 punti, in cui 1 indicava "Completamente in disaccordo" e 7 "Completamente d'accordo". Le uniche eccezioni erano le domande finali di natura sociodemografica, che prevedevano risposte a scelta multipla o campi predefiniti.

La scelta metodologica di posizionare il controllo di manipolazione dopo la raccolta delle informazioni sulla variabile dipendente (intenzione di acquisto) e sulla variabile mediatrice (fiducia nel produttore), piuttosto che immediatamente dopo la presentazione dello stimolo, è stata effettuata per garantire l'autenticità delle risposte. L'anticipazione della verifica sperimentale avrebbe potuto compromettere la validità dello studio in quanto si sarebbe rischiato di rendere più evidente l'obiettivo della ricerca, portando i partecipanti ad un'elaborazione consapevole dello stimolo. Ciò avrebbe potuto compromettere la spontaneità delle valutazioni successive.
Collocando il controllo di manipolazione in una fase successiva, è stato possibile ridurre il rischio di interferenze riflessive e mantenere intatta la validità interna

dell'esperimento, assicurando una misurazione più autentica delle reazioni attitudinali e comportamentali suscitate dallo stimolo.

La compilazione del questionario ha richiesto in media circa 5 minuti. Alla conclusione, i dati sono stati esportati in formato. csv e successivamente analizzati utilizzando SPSS, come verrà descritto nei paragrafi seguenti.
Sono stati considerati validi solo i questionari compilati in modo completo e coerente nelle risposte.

3.3 STIMOLI SPERIMENTALI E CONTROLLO DELLA MANIPOLAZIONE

3.3.1 Descrizione degli stimoli

Gli stimoli sperimentali usati in questo studio consistono in due post fittizi pubblicati su Instagram, creati appositamente per rappresentare due stili comunicativi riguardo la promozione di prodotti a Km 0 da parte di un'azienda agricola locale. Entrambi i contenuti sono stati progettati per risultare realistici e credibili agli occhi dei rispondenti, ricreando un contesto digitale familiare e in linea con le modalità di comunicazione social attuali.
Le differenze tra i due stimoli riguardano solamente il tono comunicativo, mantenendo invariati tutti gli altri elementi ossia la struttura visiva, la formattazione, la lunghezza del testo, il layout del post. Questo è stato creato appositamente per garantire un rigoroso controllo sperimentale.

Lo stimolo riferito alla condizione "personale" (figura 3), ritrae l'immagine del produttore stesso, fotografato in un autentico contesto agricolo, con un'inquadratura che evoca vicinanza, concretezza e coinvolgimento umano. Il testo che accompagna l'immagine è redatto in prima persona e adotta un tono narrativo ed emotivo mirato ad esprimere passione, esperienza diretta e autenticità. Inoltre, il messaggio include riferimenti soggettivi, espressioni formali e un registro colloquiale, conforme ad uno

stile comunicativo umanizzato. Questo stimolo è concepito per trasmettere un senso di prossimità relazionale e per attivare meccanismi di identificazione e fiducia nel lettore.

Figura 3: Stimolo comunicazione “personale” (condizione sperimentale)

Fonte: Qualtrics

Lo stimolo riferito alla condizione “organizzativa” (figura 4), presenta una fotografia in primo piano di una cassetta di fragole fresche adagiata su un campo agricolo.
L’immagine, priva di figure umane, pone l’accento sul prodotto stesso e sull’ambiente naturale di produzione, mantenendo un’inquadratura oggettiva e pulita.
Il messaggio testuale è scritto in terza persona, con uno stile descrittivo, neutro ed informativo, con il solo obiettivo di illustrare l’azienda e le sue pratiche agricole. Il contenuto sottolinea la qualità del prodotto, l’impegno per la sostenibilità e invita a visitare il mercato locale, senza alcun tipo di riferimento personale o narrativo, in perfetta coerenza con un approccio comunicativo più istituzionale e impersonale.

Figura 4: Stimolo comunicazione “organizzativa” (condizione di controllo)

Fonte: Qualtrics

La creazione di entrambi gli stimoli ha seguito criteri di coerenza comunicativa e bilanciamento visivo al fine di risultare quanto più credibili e comparabili possibile. Ogni stimolo è stato sviluppato per fornire ai partecipanti una percezione chiara e distinta del tipo di comunicazione ricevuta favorendo, in questo modo, l’efficacia della manipolazione e la validità interna dello studio. La differenziazione tra le due condizioni è stata oggetto di verifica nella fase di manipulation check, che sarà descritta nella sezione seguente.

3.3.2 Verifica dell’efficacia della manipolazione

Per verificare l’efficacia della manipolazione sperimentale, all’interno del questionario è stata inserita una breve sezione dedicata al manipulation check volto a confermare che i rispondenti percepissero correttamente la differenza tra i due stimoli ossia, una comunicazione digitale personale e una comunicazione digitale organizzativa. A tal fine, è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti formata da 3 item costruiti sulla base di strumenti pre validati in letteratura (Liu & Shrum, 2002; Gretry et al., 2017) e adattate

al contesto dello studio. L'obiettivo di queste affermazioni era quello di rilevare la percezione di autenticità, umanità e provenienza diretta del messaggio.
Le affermazioni che componevano la scala erano le seguenti:

1. "Questo post sembra pubblicato da una persona reale, non da un'azienda"
2. "Ho percepito che il messaggio provenisse direttamente dal produttore"
3. "Il contenuto mi ha dato l'impressione di un messaggio aziendale"

L'item numero 3 è stato formulato in modo inverso per limitare gli effetti di una risposta automatica.

L'affidabilità interna di questa scala è risultata molto elevata, con un valore di Alpha di Cronbach pari a 0,923, confermando una coerenza elevata tra i tre item utilizzati per verificare la corretta percezione dello stile comunicativo del post visualizzato. Nonostante l'Alpha di Cronbach aumenterebbe leggermente, da 0,923 a 0,982, eliminando l'item inverso, si è scelto di lasciarlo in quanto presenta una buona correlazione con il totale (0,730) e limita i possibili bias da risposta automatica (figura 5).

Figura 5: Affidabilità scala manipulation check

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	201	100,0
	Escluso[a]	0	,0
	Totale	201	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,923	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Questo post sembra pubblicato da una persona reale, non da un'azienda	8,4726	22,540	,915	,831
Ho percepito che il messaggio provenisse direttamente dal produttore	8,3632	22,362	,895	,846
manip3_invert	8,7363	23,935	,730	,982

Fonte: Output Spss

Per analizzare poi che la manipolazione fosse effettivamente riuscita, si è confrontato il punteggio medio ottenuto alla scala di manipulation check tra i due gruppi sperimentali:

- Condizione di comunicazione digitale personale (n= 104)
- Condizione di comunicazione digitale organizzativa (n= 97)

Attraverso l'utilizzo di un t-test a campioni indipendenti, i risultati emersi mostrano una differenza significativa tra le due condizioni, con un punteggio medio più elevato nella condizione personale (M_*personale* = 5.60, DS = 1.77), rispetto alla condizione organizzativa (M_*organizzativa* = 2.82, DS = 2.01), $t(191.80) = 10.36$, $p < .001$.
L'effetto risulta statisticamente significativo anche secondo quanto riportato dal test di Levene riguardo l'omogeneità delle varianze ($F = 4.132$, $p = .043$), (figura 6).

Figura 6: Analisi dei dati manipulation check

Test t

Statistiche gruppo

	gruppo	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
man_check	Personale	104	5,6058	1,77831	,17438
	Organizzativa	97	2,8213	2,01503	,20459

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
						Significatività				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
man_check	Varianze uguali presunte	4,132	,043	10,403	199	<,001	<,001	2,78446	,26766	2,25666	3,31227
	Varianze uguali non presunte			10,358	191,799	<,001	<,001	2,78446	,26882	2,25423	3,31470

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzatore[a]	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
man_check	D di Cohen	1,89620	1,468	1,155	1,779
	Correzione di Hedges	1,90338	1,463	1,151	1,772
	Delta di Glass	2,01503	1,382	1,041	1,718

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, piu un fattore di correzione.
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

Fonte: Output Spss

Secondo quanto riportato da quest'analisi, i partecipanti hanno chiaramente percepito il post personale come più umano, diretto e autentico, mentre hanno interpretato correttamente il contenuto aziendale come più impersonale e istituzionale. Questo consente di affermare che la distinzione tra le due condizioni sperimentali è stata

compresa senza nessun ambiguità, garantendo, in questo modo, la validità interna del disegno.

Grazie a questa conferma, è possibile proseguire con l'analisi dei dati avendo la consapevolezza che eventuali divergenze nelle risposte dipendono effettivamente dallo stile comunicativo manipolato e non da errori di interpretazione o confusione da parte dei rispondenti al questionario.

3.4 MISURE E STRUMENTI

In questa sezione del terzo capitolo verranno illustrate approfonditamente tutte le variabili esaminate nella ricerca e gli strumenti usati per la loro valutazione. Per garantire coerenza metodologica e un'adeguata affidabilità dei dati, tutti i costrutti teorici sono stati rilevati attraverso scale pre-validate in letteratura e adeguatamente adattate al contesto sperimentale.
Per lo studio sono state considerate le seguenti variabili:

- Variabile dipendente → propensione d'acquisto
- Variabile mediatrice → fiducia nel produttore
- Variabile moderatrice → sensibilità al prezzo
- Variabili di controllo e dati sociodemografici

Tutte le misurazioni sono state effettuate attraverso un questionario online, il quale ha utilizzato una scala Likert a 7 punti, così da poter catturare con maggiore rigore le sfumature nei giudizi dei partecipanti.
Di seguito vengono elencate le diverse misure, organizzate in base al ruolo che svolgono nel modello di ricerca.

3.4.1 Variabile dipendente: propensione d'acquisto

La variabile dipendente dello studio è rappresentata dalla propensione d'acquisto dei consumatori relativa ai prodotti a Km 0, cioè il livello di disponibilità e intenzione da parte dei rispondenti ad acquistare i prodotti promossi dall'azienda Agricola Sabina, tramite il post Instagram, mostrato durante la fase sperimentale.

Per rilevare questo costrutto è stata costruita una scala formata da 4 item, ognuna pensata per esplorare diversi aspetti della predisposizione all'acquisto: dalla probabilità percepita, alla motivazione, sino all'intenzione reale di compiere l'azione in futuro.

Gli item sono stati adattati da fonti accademiche riconosciute nel campo dell'intenzione comportamentale e sull'atteggiamento verso il brand (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Spears & Singh, 2004; Grewal et al. 1998), e riformulati così da essere coerenti con il contesto specifico dello studio ossia l'acquisto diretto dei prodotti agroalimentari da un'azienda agricola locale, promossi tramite social media.
Ai partecipanti è stato chiesto di indicare il loro grado di accordo con ogni affermazione usando una scala Likert a 7 punti (1 = "completamente in disaccordo" e 7 = "completamente d'accordo"). È stato scelto questo formato, per la sua capacità di rilevare con maggiore accuratezza le sfumature presenti nelle risposte individuali, senza però appiattire la variabilità dei dati.
Come illustrato nella figura 5, le affermazioni utilizzate nella scala sono le seguenti:

1. "È probabile che acquisti un prodotto a km 0 dall'Azienda Agricola Sabina."
2. "Ho intenzione di acquistare prodotti a km 0 dall'Azienda Agricola Sabina dopo aver letto questo messaggio."
3. "Intendo acquistare prodotti di questo tipo nei prossimi giorni."
4. "Mi sentirei motivato a comprare questi prodotti dall'Azienda Agricola Sabina"

Figura 5: Scala utilizzata per misurare la propensione all'acquisto

Considerando l'immagine vista, rispondi alle seguenti affermazioni (Scala da 1 = per niente d'accordo a 7 = completamente d'accordo):

	PER NIENTE D'ACCORDO - 1	2	3	4	5	6	COMPLETAMENTE D'ACCORDO - 7
È probabile che acquisti un prodotto a Km 0 dall'Azienda Agricola Sabina	○	○	○	○	○	○	○
Ho intenzione di acquistare prodotti a Km 0 dall'Azienda Agricola Sabina dopo aver letto questo post	○	○	○	○	○	○	○
Intendo acquistare prodotti di questo tipo nei prossimi giorni	○	○	○	○	○	○	○
Mi sento motivato a comprare questi prodotti dall'Azienda Agricola Sabina	○	○	○	○	○	○	○

Fonte: Qualtrics

Le risposte raccolte sono state poi unite in un unico indice composito, ottenuto dalla media dei punteggi sulle 4 affermazioni. Questo valore medio è stato considerato come misura della variabile dipendente nelle analisi statistiche successive, in particolare per verificare l'impatto dello stile comunicativo (personale vs organizzativo) sull'intenzione di acquisto.

3.4.2 Variabile mediatrice: fiducia nel produttore

La fiducia nel produttore rappresenta la variabile mediatrice del modello teorico proposto in questo studio e gioca un ruolo fondamentale nel legame tra lo stile comunicativo e la propensione all'acquisto. In base a quanto emerso dalla revisione della letteratura scientifica sul consumo locale e sulla comunicazione digitale relazionale, si è ipotizzato che la fiducia possa fungere da ponte psicologico tra il messaggio ricevuto e l'effettivo comportamento intenzionale del consumatore.

Per misurare questa variabile, è stata utilizzata una scala comporta da 5 affermazioni, costruita adattandole a studi accademici autorevoli riguardo la brand trust e le relazioni di fiducia nei contesti di consumo (Delgado-Ballester, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sirdeshmukh et al. 2002; Morgan & Hunt, 1994). Gli item che sono stati selezionati avevano l'obiettivo di catturare diversi aspetti della fiducia percepita di cui l'affidabilità del produttore, la trasparenza, l'onestà e la sensazione di sicurezza associata all'acquisto.

Anche in questo caso, le risposte sono state raccolte da una scala Likert a 7 punti (1 = "completamente in disaccordo"; 7 = "completamente d'accordo"), garantendo la coerenza con la struttura dell'intero questionario.
Le affermazioni proposte ai rispondenti sono state le seguenti (figura 6):

1. "Mi fido delle informazioni fornite dall'Azienda Agricola Sabina"
2. "Il comportamento dell'Azienda Agricola ispira fiducia."
3. "Ho fiducia nell'Azienda Agricola Sabina."
4. "L'Azienda Agricola Sabina è onesto con i suoi clienti."
5. "Mi sento sicuro nel comprare dall'Azienda Agricola Sabina"

Figura 6: Scala utilizzata per misurare la fiducia nel produttore

Considerando l'immagine vista, rispondi alle seguenti affermazioni (Scala da 1 = per niente d'accordo a 7 = completamente d'accordo):

	PER NIENTE D'ACCORDO - 1	2	3	4	5	6	COMPLETAMENTE D'ACCORDO - 7
Mi fido delle informazioni fornite dall'Azienda Agricola Sabina	○	○	○	○	○	○	○
Il comportamento dell'Azienda Agricola ispira fiducia	○	○	○	○	○	○	○
Ho fiducia nell'Azienda Agricola Sabina	○	○	○	○	○	○	○
L'Azienda Agricola Sabina è onesto con i suoi clienti	○	○	○	○	○	○	○
Mi sento sicuro nel comprare dall'Azienda Agricola Sabina	○	○	○	○	○	○	○

Fonte: Qualtrics

L'obiettivo era quello di valutare la fiducia non in modo astratta, piuttosto come una risposta concreta e contestualizzata, influenzata direttamente dallo stile comunicativo del contenuto sperimentale.

3.4.3 Variabile moderatrice: sensibilità al prezzo

All'interno dello studio, come variabile moderatrice è stata considerata la sensibilità al prezzo. L'obiettivo è quello di esplorare se, e in che misura, la relazione tra la fiducia nel produttore e l'intenzione di acquisto possa cambiare in base al riguardo che i consumatori attribuiscono al costo dei prodotti.
Questo costrutto è alquanto rilevante nel settore dei prodotti agroalimentari a Km 0 in quanto, anche essendo percepiti come salutari, genuini e sostenibili, possono comunque risultare economicamente meno accessibili rispetto alle alternative proposte dalla grande distribuzione (GDO). Proprio per questo motivo la sensibilità al prezzo è stata inserita nel modello non solo come potenziale ostacolo, bensì anche come filtro interpretativo capace di moderare l'efficacia delle leve persuasive legate alla fiducia e alla comunicazione.

La scala usata per misurare la variabile è formata da 4 item, adattate dalla "price sensitivity scale" sviluppata da Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993). Queste

affermazioni mirano a rilevare quanto il prezzo possa influenzare effettivamente le scelte di acquisto del partecipante, misurando sia gli aspetti attitudinali, come la priorità attribuita al prezzo, sia comportamentali come ad esempio la tendenza ad evitare di comprare prodotti considerati troppo costosi.
Gli item proposti sono stati i seguenti (figura 7):

1. “Il prezzo è il fattore principale nelle mie decisioni di acquisto.”
2. “Di solito compro i prodotti più economici disponibili.”
3. “Evito di acquistare prodotti che considero troppo costosi, anche se di buona qualità.”
4. “Il prezzo è più importante della marca.”

Anche in questo caso, le risposte sono state registrate su una scala Likert a 7 punti (da 1 = “completamente in disaccordo” a 7 = “completamente d’accordo”).

Figura 7: Scala utilizzata per misurare la sensibilità al prezzo

Indica quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni (Scala da 1 = per niente d'accordo a 7 = completamente d'accordo):

	PER NIENTE D'ACCORDO - 1	2	3	4	5	6	COMPLETAMENTE D'ACCORDO - 7
Il prezzo è il fattore principale nelle mie decisioni di acquisto	○	○	○	○	○	○	○
Di solito compro i prodotti più economici disponibili.	○	○	○	○	○	○	○
Evito di acquistare prodotti che considero troppo costosi, anche se di buona qualità	○	○	○	○	○	○	○
Il prezzo è più importante della marca	○	○	○	○	○	○	○

Fonte: Qualtrics

Questa misura ha consentito di differenziare i profili più sensibili al prezzo da quelli meno, ossia da tutti quei rispondenti per cui il costo rappresenta un elemento secondario.
Nelle effettuare l’analisi dei dati questo indice è stato usato per comprendere se il legame tra la fiducia nel produttore e la propensione all’acquisto risultasse attenuato nelle persone attente al fattore prezzo.

3.4.4 Variabili di controllo e dati demografici

Oltre alle variabili appena presentate e descritte, il questionario ha previsto anche la raccolta di alcune variabili di controllo e informazioni sociodemografiche, utili sia per descrivere il campione che per valutare l'eventuale influenza di caratteristiche individuali sul comportamento di acquisto.

Le variabili di controllo si riferiscono ad aspetti legati all'esperienza personale e alle abitudini di consumo sostenibile. Lo scopo era di identificare le possibili differenze di partenza tra i partecipanti. In particolare, sono state proposte le seguenti tre affermazioni (figura 8):

1. "Acquisto spesso prodotti locali o a km 0."
2. "Sono familiare con i produttori locali della mia zona."
3. "Quando faccio acquisti, mi impegno a scegliere prodotti etici e sostenibili."

Anche per queste affermazioni è stata sviluppata una scala Likert a 7 punti (da 1 = "completamente in disaccordo" a 7 = "completamente d'accordo").

Figura 8: Item per valutare le variabili di controllo

Ti chiedo ora di indicare quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni relative alle tue abitudini di acquisto e al tuo rapporto con i prodotti a Km 0 (Scala da 1 = per niente d'accordo a 7 = completamente d'accordo)

	PER NIENTE D'ACCORDO - 1	2	3	4	5	6	COMPLETAMENTE D'ACCORDO - 7
Acquisto spesso prodotti locali o a km 0	○	○	○	○	○	○	○
Sono familiare con i produttori locali della mia zona	○	○	○	○	○	○	○
Quando faccio acquisti, mi impegno a scegliere prodotti etici e sostenibili	○	○	○	○	○	○	○

Fonte: Qualtrics

I punteggi raccolti hanno permesso di ottenere un'indicazione iniziale sulle abitudini e sull'orientamento etico dei rispondenti, le quali rappresentano delle informazioni potenzialmente rilevanti per l'interpretazione dei risultati.

Nella parte conclusiva del questionario sono state raccolte delle informazioni anagrafiche come età, genere e nazionalità.
Queste variabili sono state considerate sia per la descrizione statistica del campione, sia per valutare eventuali differenze tra gruppi nei test successivi.

L'inclusione di queste informazioni permette di analizzare con maggiore accuratezza la generalizzabilità dei risultati ottenuti.

3.5 ANALISI DEI DATI

3.5.1 Analisi preliminari e affidabilità delle scale

Prima di procedere con il test delle ipotesi, è stata condotta un'analisi preliminare sui dati raccolti, al fine d verificarne la qualità e assicurare la solidità delle misurazioni usate. In particolare, l'attenzione si è concentrata su due aspetti fondamentali:

- La distribuzione delle variabili principali
- L'affidabilità interna delle scale utilizzate nel questionario

Per quanto riguarda la distribuzione, sono stati testati i valori di asimmetria e curtosi relativi alle variabili chiave del modello ossia l'intenzione di acquisto, la fiducia nel produttore e la sensibilità al prezzo. I risultati emersi dall'analisi mostrano:

VARIABILI	ASIMMETRIA	CURTOSI
Intenzione d'acquisto	-0,273	-1,628
Fiducia nel produttore	-1,140	-1,561
Sensibilità al prezzo	+0,099	-0,786

Tutti questi valori rientrano nei limiti comunemente accettati dalla letteratura (+ o – 2), permettendo di considerare le distribuzioni sufficientemente simmetriche e senza

deviazioni estreme. Questo ha dimostrato che il dataset è adatto per l'uso di test statistici parametrici[16], in linea con la grandezza del campione e con il piano sperimentale scelto.

Parallelamente, è stata esaminata l'affidabilità delle scale utilizzate, tramite il calcolo dell'Alpha di Cronbach per ogni dimensione. I risultati ottenuti dimostrano un'ottima coerenza interna per tutte le valutazioni.
Nello specifico, per misurare la propensione all'acquisto dei prodotti a Km 0, la scala utilizzata ha riportato un valore di $\alpha = .978$, indicando una consistenza interna molto elevata. La scala era formata da item riferiti tutti all'intenzione di acquistare i prodotti dell'Azienda Agricola De Angelis dopo essere stati esposti al contenuto digitale.
Per quanto riguarda la scala relativa alla fiducia nei confronti del produttore, ha dimostrato una notevole robustezza statistica, con un valore di $\alpha = .986$. Gli elementi erano progettati per catturare vari aspetti della fiducia percepita, quali l'integrità, la credibilità e il senso di sicurezza legato al produttore presentato nel messaggio.
Infine, la scala riguardante la sensibilità al prezzo ha ottenuto un valore di $\alpha =. 855$, ritenuto anch'esso molto valido per gli obiettivi dello studio. Questa misura ha permesso di comprendere quanta attenzione i partecipanti prestano al fattore economico quando fanno acquisti.

In generale, le analisi svolte indicano che le tre scale usate sono ben progettate e che i dati raccolti rispettano gli standard di qualità principali necessari per l'esecuzione delle analisi statistiche programmate. Queste evidenze sostengono il proseguimento dello studio al fine di verificare le ipotesi formulate nel modello di ricerca.

3.5.2 Test delle ipotesi

Dopo aver verificato la validità e l'affidabilità delle misure, si passa ora alla fase centrale dell'analisi finalizzata a testare le ipotesi formulate nel capitolo 2 e a valutare l'efficacia dello stimolo comunicativo nella promozione dei prodotti a Km 0.

[16] Test parametrico: analisi che presuppone alcune condizioni sui dati (normalità della distribuzione, omogeneità delle varianze, intervalli o rapporti). Se questi presupposti sono rispettati i test parametrici sono più sensibili nel rilevare effetti reali

L'obiettivo non è solo comprendere se la comunicazione personale, quella in cui il produttore si presenta in prima persona tramite l'utilizzo di un linguaggio autentico e diretto, risulti più efficace rispetto a quella impersonale e organizzativa, ma anche esplorare il perché e in quali condizioni questo effetto si manifesta.
L'analisi sarà articolata in due fasi:

I. La prima fase si concentra sull'effetto diretto dello stile comunicativo sulla propensione all'acquisto (H1).

II. Nella seconda fase verrà analizzato l'intero modello integrato di mediazione moderata in cui si ipotizza che:

- La fiducia nel produttore media la relazione tra lo stile comunicativo e l'intenzione di acquisto;
- La sensibilità al prezzo modera l'effetto della fiducia, attenuando l'impatto che quest'ultima ha sulle decisioni di acquisto dei prodotti a Km 0.

Questo approccio consente di testare attentamente non solo se la comunicazione funzione, ma anche il modo in cui opera e per chi, fornendo indicazioni utili sia in termini teorici che pratici.

I. H1: verifica dell'effetto dello stile comunicativo sulla propensione all'acquisto

H1: *La comunicazione digitale personale, rispetto a quella digitale aziendale, aumenta la propensione all'acquisto di prodotti a Km 0.*

Per verificare questa ipotesi è stato condotto un indipendent sample t-test, confrontando i punteggi medi della propensione all'acquisto tra i partecipanti esposti alla comunicazione digitale personale (n= 104) e quelli esposti alla comunicazione digitale aziendale (n= 97).
I risultati hanno mostrato una differenza significativa tra i due gruppi in quanto i partecipanti che hanno visualizzato lo stimolo personale hanno mostrato un'intenzione

d'acquisto significativamente più elevata (M_*personale* = 5,86, SD = 1,45) rispetto a coloro che hanno ricevuto lo stimolo aziendale (M_*aziendale* = 3,25, SD = 1,80). L'analisi ha rivelato che questa differenza è statisticamente significativa, t(184,420) = 11.25, p = 0.004, indicando che lo stile comunicativo ha avuto un impatto concreto sulla risposta dei partecipanti (figura 9).

Figura 9: Indipendent sample t-test per testare H1

Test t

Statistiche gruppo

	gruppo	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
acquisto	Personale	104	5,8630	1,45310	,14249
	Organizzativa	97	3,2526	1,80368	,18314

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
						Significatività				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
acquisto	Varianze uguali presunte	8,379	,004	11,334	199	<,001	<,001	2,61040	,23032	2,15623	3,06458
	Varianze uguali non presunte			11,250	184,420	<,001	<,001	2,61040	,23204	2,15261	3,06819

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzatore[a]	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
acquisto	D di Cohen	1,63165	1,600	1,280	1,916
	Correzione di Hedges	1,63784	1,594	1,275	1,909
	Delta di Glass	1,80368	1,447	1,101	1,789

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, piu un fattore di correzione.
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

Fonte: Output Spss

Detto questo, è possibile affermare che l'ipotesi H1 è stata confermata. L'utilizzo di uno stile comunicativo personale, in cui il produttore si presenta in prima persona attraverso un tono autentico, risulta maggiormente efficace nell'influenzare la propensione all'acquisto rispetto ad un messaggio impersonale e organizzativo.

II. Verifica del modello di mediazione-moderata

Per approfondire il funzionamento del processo psicologico ipotizzato, è stata condotta un'analisi di mediazione moderata usando il modello 14 di PROCESS. L'obiettivo era verificare se la comunicazione personale, rispetto a quella organizzativa, potesse influenzare l'intenzione di acquisto dei prodotti a Km 0 tramite l'aumento della fiducia

nel produttore, e se questo effetto mediato potesse essere indebolito dal livello di sensibilità al prezzo del consumatore.
Nel modello sono state inserite anche tre variabili di controllo selezionate così da potere tenere conto di eventuali effetti preesistenti legati alle abitudini individuali. Queste ultime si riferiscono alla frequenza di acquisto di prodotti locali o a Km 0 (Q9_1), alla familiarità con i produttori locali (Q9_2) e all'orientamento etico al consumo (Q9_3). Ognuna di esse è stata trattata separatamente come covariata così da preservarne la specificità concettuale in quanto, ogni item misura una cosa diversa.

Il primo risultato mostra che lo stile comunicativo ha un impatto positivo e significativo sulla fiducia nel produttore. I partecipanti che sono stati esposti al post con comunicazione personale, cioè veicolato direttamente dal produttore, hanno riportato livelli di fiducia significativamente più elevati rispetto a coloro che hanno visto lo stimolo riguardante la comunicazione aziendale (b = 2.9524, SE = 0.2652, t (4,196) = 11.1318, p= 0.000).
Per quanto riguarda le variabili di controllo, nessuna mostra un effetto statisticamente significativo sulla fiducia. Anche se la frequenza di acquisto dei prodotti locali o a Km 0 presenta un coefficiente positivo, non raggiunge la soglia di significatività (b= 0.0236; p= 0.8404), così come la familiarità con i produttori (b= 0.1562; p= 0.1665) e l'orientamento ad un consumo etico e sostenibile, nonostante il coefficiente sia negativo (b= - 0.0353: p= 0.7657). Ciò sta a significare che tali variabili non influenzano in modo diretto i livelli di fiducia espressi nel contesto sperimentale considerato (figura 10).

Figura 10: Matrice del modello 14 di Process

Matrice

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 ***************

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
   Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 14
   Y  : acquisto
   X  : gruppo
   M  : fiducia
   W  : prezzo

Covariates:
 Q9_1    Q9_2    Q9_3

Sample
Size:  201

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 fiducia

Model Summary
       R       R-sq       MSE         F       df1       df2         p
   ,6446      ,4156    3,4063   34,8423    4,0000   196,0000     ,0000

Model
          coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant  -2,2446      ,4442    -5,0532      ,0000    -3,1206    -1,3686
gruppo     2,9524      ,2652    11,1318      ,0000     2,4294     3,4755
Q9_1        ,0236      ,1170      ,2017      ,8404     -,2071      ,2542
Q9_2        ,1562      ,1125     1,3888      ,1665     -,0656      ,3780
Q9_3       -,0353      ,1182     -,2984      ,7657     -,2683      ,1978
```

Fonte: output Spss

Il passaggio successivo dell'analisi del modello ha dimostrato che la fiducia nei confronti del produttore esercita un impatto diretto e significativo sulla propensione ad acquistare prodotti a Km 0 (b = 0.8096, SE = 0.0255, t (7,193) = 31.7101, p = 0.00). Al contrario, la sensibilità al prezzo non ha mostrato un effetto statisticamente significativo sulla variabile dipendente (b = –0.0375, SE = 0.0352, t (7,193) = –1.065, p = 0.2882). Sebbene il coefficiente suggerisca una relazione negativa, indicando che all'aumentare della sensibilità al prezzo diminuisce la propensione all'acquisto, il risultato non raggiunge la soglia di significatività, per cui non è possibile trarre conclusioni definitive riguardo all'effetto del prezzo sull'intenzione di acquisto. Anche, l'interazione tra la fiducia e il prezzo, fondamentale per testare l'ipotesi H3, non è risultata significativa (b = –0.0077, SE = 0.0144, t (5,196) = –0.5378, p = .5913). Ciò indica che la relazione tra fiducia e propensione all'acquisto non varia in funzione del

livello della sensibilità al prezzo per cui, anche i consumatori più attenti al costo tendono a rispondere positivamente alla fiducia in modo uniforme.

Tra le covariate, solo Q9_1 risulta avere un effetto positivo (b = 0.0618, p = .0347), suggerendo che una maggiore frequenza di acquisto di prodotti locali può essere associata ad un'intenzione d'acquisto più alta. Tuttavia, si tratta di una significatività marginale la quale richiede una cautela interpretativa. Le altre due variabili di controllo non risultano statisticamente significative. La variabile Q9_2 (b = -0.0046, p = .9622) non indica alcuna associazione tra la familiarità con i produttori e l'intenzione d'acquisto, mentre la variabile Q9_3 (b = -0.0493, p = .2430) mostra un coefficiente negativo, che non essendo significativo, non permette di trarre delle conclusioni affidabili sul ruolo che un comportamento sostenibile ha all'interno di questo modello (figura 11).

Figura 11: Matrice del modello 14 di Process

****
OUTCOME VARIABLE:
acquisto

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9512	,9048	,4301	261,9805	7,0000	193,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5509	,1706	26,6824	,0000	4,2145	4,8873
gruppo	,1602	,1207	1,3272	,1860	-,0779	,3982
fiducia	,8096	,0255	31,7101	,0000	,7592	,8600
prezzo	-,0375	,0352	-1,0650	,2882	-,1070	,0320
Int_1	-,0077	,0144	-,5378	,5913	-,0361	,0206
Q9_1	,0618	,0417	1,4845	,1393	-,0203	,1440
Q9_2	-,0205	,0404	-,5063	,6132	-,1002	,0592
Q9_3	-,0493	,0421	-1,1712	,2430	-,1324	,0337

Product terms key:
Int_1 : fiducia x prezzo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	,0001	,2892	1,0000	193,0000	,5913

Focal predict: fiducia (M)
Mod var: prezzo (W)

Fonte: Output Spss

Successivamente è stato calcolato in che modo lo stile comunicativo può influenzare indirettamente la propensione all'acquisto attraverso la fiducia nel produttore, osservando se e come tale effetto cambi al variare dei livelli di sensibilità al prezzo.

1. Bassa sensibilità al prezzo (-1.4080): effetto indiretto= 2.4225, SE= 0.2307, IC 95% [1.9712, 2.8788]
2. Media sensibilità al prezzo (-0.1580): effetto indiretto= 2.3939, SE = 0.2139, IC 95% [1.9742, 2.8144]
3. Alta sensibilità al prezzo (+1.3420): effetto indiretto= 2.3596, SE = 0.2052, IC 95% [1.9626, 2.7601]

Poiché in tutti e tre i casi gli intervalli di confidenza non includono lo zero, si può affermare che l'effetto di mediazione è statisticamente significativo in ciascuna condizione. Inoltre, i valori dell'effetto indiretto sono molto simili tra loro, suggerendo che, anche al variare dell'attenzione al prezzo, la fiducia esercita comunque una forte influenza positiva sull'intenzione all'acquisto. Le analisi di confronto tra i diversi livelli di sensibilità, infatti, non evidenziano differenze statisticamente significative confermando, che la sensibilità al prezzo non modifica la forza dell'effetto indiretto.

Un ulteriore risultato interessante è che l'effetto diretto del tipo di comunicazione (personale vs organizzativa) sull'intenzione di acquisto non è statisticamente significativo (b= 0.1602; SE= 0.1207; t= 1.327; p= 0.1860), mentre l'effetto indiretto mediato dalla fiducia nei confronti del produttore lo è indicando, dunque, la presenza di una mediazione totale. Questo significa che la comunicazione personale produce i suoi effetti solo perché aumenta la fiducia che i consumatori hanno verso il produttore. Di conseguenza, H2 è confermata.

Infine, anche l'indice di mediazione moderata conferma questi risultati in quanto, il valore ottenuto (*Index* = –0.0228, SE = 0.0360, IC 95% [–0.0944, 0.0463]) non è statisticamente significativo perché l'intervallo di confidenza non include lo zero.
Ciò sta ad indicare che la forza dell'effetto mediato non cambia in base alla sensibilità al prezzo per cui l'ipotesi H3 non è confermata (figura 12).

Figura 12: Effetto indiretto e indice di mediazione moderata (PROCESS 14)

```
Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  fiducia   prezzo    acquisto  .
BEGIN DATA.
   -2,9433   -1,4080    2,2424
    ,6567   -1,4080    5,1962
   3,0567   -1,4080    7,1654
   -2,9433    -,1580    2,2240
    ,6567    -,1580    5,1430
   3,0567    -,1580    7,0890
   -2,9433    1,3420    2,2019
    ,6567    1,3420    5,0791
   3,0567    1,3420    6,9972
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
 fiducia  WITH    acquisto BY     prezzo  .


****************** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y ***********

Direct effect of X on Y
   Effect      se       t       p     LLCI     ULCI
    ,1602    ,1207   1,3272    ,1860   -,0779    ,3982

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
 gruppo    ->   fiducia    ->   acquisto

   prezzo    Effect    BootSE  BootLLCI  BootULCI
  -1,4080    2,4225     ,2307    1,9712    2,8788
   -,1580    2,3939     ,2139    1,9742    2,8144
   1,3420    2,3596     ,2052    1,9626    2,7601

    Index of moderated mediation:
        Index    BootSE  BootLLCI  BootULCI
prezzo   -,0228    ,0360   -,0944    ,0463
```

Fonte: Output Spss

In conclusione, i risultati emersi indicano che uno stile comunicativo personale rappresenta una leva efficace per stimolare l'intenzione d'acquisto dei prodotti a Km 0, grazie alla sua capacità di costruire fiducia nei confronti del produttore. Questo meccanismo risulta essere forte anche in presenza di consumatori con una sensibilità al prezzo maggiore, rafforzando, in questo modo, la validità e la versatilità delle strategie di comunicazione digitale focalizzate sull'autenticità e sulla relazione umana.

3.6 DISCUSSIONE DEI RISULTATI

3.6.1 Interpretazione dei risultati

I risultati ottenuti dall'esperimento confermano in modo chiaro e coerente le teorie proposte nel secondo capitolo, fornendo degli spunti utili sul funzionamento psicologico della comunicazione digitale in relazione ai prodotti a km 0. In primo luogo, la notevole differenza tra i due gruppi sperimentali coinvolti nello studio, uno esposto ad una comunicazione personale e l'altro ad una comunicazione organizzativa, indica in modo evidente che il modo con cui viene veicolato un messaggio influenza in modo significativo le decisioni di acquisto dei consumatori.
Questa osservazione avvalora l'idea secondo cui, lo stile comunicativo personale, in cui il produttore si presenta in prima persona, utilizzando un tono autentico e narrativo, attivi dei meccanismi cognitivi ed emotivi più profondi. I partecipanti, infatti, sembrano rispondere in modo positivo a messaggi che non sono puramente promozionali, ma che trasmettono coinvolgimento umano, passione e sincerità. Tale effetto può essere interpretato attraverso la teoria della *"conversational human voice"* (Kelleher, 2009), secondo il quale un tono comunicativo umano e relazionale favorisce la creazione della fiducia, una connessione psicologica, nonché coinvolgimento. Non conta solamente il contenuto del messaggio in sé, ma chi parla e come lo fa perché vedere il volto del produttore e leggere un testo redatto in prima persona crea una sensazione di vicinanza che facilita, di conseguenza, l'identificazione stimolando un atteggiamento più favorevole verso l'acquisto.

Il secondo risultato importante riguarda il ruolo della fiducia nel produttore come mediatore, il quale si dimostra essere un fattore determinante nel processo decisionale. Non è solamente il modo di comunicare ad influenzare direttamente l'intenzione ad acquistare, bensì è soprattutto la fiducia che si sviluppa, attraverso quella modalità di comunicazione, a guidare la scelta dei consumatori. Quanto emerso rinforza le affermazioni evidenziate dalla letteratura riguardante le *"Alternative Food Networks"* (De Bernardi e Bertello, 2020) e sui *credence good*, dove la fiducia personale risulta più

rilevante rispetto a quella organizzativa, diventando il perno centrale nella relazione tra il produttore e il consumatore.
Il fatto che anche un semplice post su Instagram possa generare un livello di fiducia sufficiente ad influenzare un comportamento di acquisto, suggerisce che le storie digitali possiedono un elevato potenziale persuasivo, soprattutto se vengono percepite come autentiche.

Un risultato di particolare rilevanza è quello riguardante la sensibilità al prezzo. Contrariamente a quanto viene spesso evidenziato dalla letteratura, i dati raccolti non supportano l'idea secondo cui essa costituisca una barriera vera a propria all'intenzione di acquisto. Infatti, l'effetto della sensibilità al prezzo sulla propensione a comprare prodotti a Km 0 non è risultato statisticamente significativo. Questo dato è sorprendente e merita un'analisi approfondita. Nonostante alcuni individui possano percepire il costo come un fattore rilevante nelle loro scelte di consumo, nel contesto specifico dello studio, tale dimensione non ha influito in modo sostanziale sul comportamento d'acquisto. Teoricamente ci si aspettava che nei consumatori più sensibili al prezzo la fiducia avesse un impatto minore; tuttavia, i risultati indicano che la fiducia è così potente da riuscire a superare, in parte, le resistenze legate al costo percepito.
Ciò sta ad indicare che quando si instaura un forte legame di fiducia, anche i consumatori attenti al prezzo sembrano disposti a considerare l'acquisto dei prodotti a Km 0.
Questo suggerisce che l'impatto emotivo e relazionale della comunicazione personale può, in certi casi, riequilibrare le valutazioni economiche, creando opportunità strategiche per i produttori locali, spesso penalizzati dai prezzi più elevati rispetto alla GDO.

Infine, un elemento fondamentale emerso dall'intero modello è che la comunicazione non agisce in modo autonomo, ma si colloca all'interno di un ecosistema cognitivo ed emotivo complesso, dove l'identità del mittente, la qualità della relazione e le credenze pregresse del consumatore interagiscono in modo dinamico. Tale approccio integrato, che tiene consto sia dei fattori relazionali che economici, fornisce una chiave di interpretazione realistica e applicabile per comprendere le decisioni nel marketing sostenibile alimentare.

Considerando i risultati emersi, la ricerca evidenzia che una comunicazione autentica, personale e diretta da parte del produttore stesso può instaurare fiducia e guidare le intenzioni di acquisto anche in presenza di barriere economiche. L'evidenza emersa dai dati sperimentali fornisce un supporto concreto per riconsiderare le strategie digitali adottate dalle aziende agricole locali, mettendo in luce l'importanza strategica della componente personale anche all'interno delle dinamiche comunicative online.

3.6.2 Implicazioni teoriche e manageriali

I risultati di questa ricerca offrono implicazioni rilevanti sia per il rafforzamento delle teorie riguardanti il consumo sostenibile e la comunicazione digitale, sia per l'elaborazione di strategie pratiche nel marketing dei prodotti agroalimentari locali.

Dal punto di vista teorico, un aspetto interessante emerso è che la fiducia non è un semplice effetto collaterale della qualità percepita, ma può nascere nel momento stesso in cui il messaggio viene comunicato, se lo si fa con autenticità e presenza umana. Quando il produttore si mette in gioco in prima persona, raccontando il proprio lavoro attraverso l'uso di un linguaggio diretto e mostrando il proprio volto, la fiducia tende a costruirsi quasi naturalmente. E questa fiducia, come dimostrano i dati, è capace di guidare significativamente le intenzioni di acquisto, diventando così un vero ponte tra comunicazione e comportamento. Questo sposta l'attenzione dalla centralità del prodotto alla centralità del mittente in quanto, ciò che emerge dallo studio è che non conta solo cosa si dice, ma chi lo dice e in che modo.
La presenza umana nel messaggio, l'uso della prima persona e il tono narrativo rappresentano tutti elementi che fanno la differenza in quanto attivano processi cognitivi ed emotivi che vanno oltre la razionalità.

Un altro elemento sorprendente è che la fiducia, costruita con questo tipo di comunicazione, funziona indipendentemente dalla sensibilità al prezzo la quale si è rilevata una barriera diretta ma, al contempo, non condizionante l'effetto della fiducia nel produttore.
Questo dato invita a rivedere alcuni modelli di consumo sostenibile che suggeriscono che il prezzo sia il criterio principale di scelta utilizzato dai consumatori nel loro

processo decisionale. Al contrario, la ricerca propone che, quando è presente una comunicazione fortemente relazionale, il valore simbolico e identitario del prodotto possono prevalere su valutazioni puramente economiche, aprendo nuove possibilità teoriche riguardo l'interazione tra i fattori emotivi e relazionali nelle scelte di acquisto.

Sul piano manageriale, il messaggio per i piccoli produttori, le aziende agricole e le organizzazioni impegnate nella promozione del consumo sostenibile è chiaro: la comunicazione non è solo un'opzione, bensì un'opportunità concreta.
La raccomandazione principale è quella di investire in strategie di comunicazione personale e umanizzata, in cui il produttore è il protagonista attivo del racconto.
Sfruttare i social media per condividere non soltanto immagini del prodotto, ma anche storie di vita quotidiana, valori personali, motivazioni etiche e volti umani, si rivela un metodo molto efficace per creare coinvolgimento e instaurare fiducia.
Inoltre, il fatto che la fiducia funzioni come mediatore, indipendentemente dal livello di sensibilità al prezzo, implica che i consumatori più attenti al costo possono essere raggiunti attraverso la costruzione di relazioni autentiche. Questo aspetto è particolarmente rilevante in situazioni di competizione con la grande distribuzione organizzata, dove i margini di profitto per i produttori locali sono spesso ridotti e dove non è possibile competere sul piano promozionale. In uno scenario del genere la comunicazione personale rappresenta una strategia a basso costo e ad alto impatto per differenziare l'offerta e fidelizzare i clienti.
In conclusione, i risultati possono essere utili anche per le amministrazioni pubbliche e associazioni di categoria nella creazione di compagne promozionali riguardanti il cibo locale. Incentivare i produttori a condividere le proprie storie sui social media, a fornire formazione digitale su storytelling e creazione di contenuti interattivi, nonché supportare piattaforme che evidenzino l'aspetto umano della filiera, possono risultare strumenti essenziali per rafforzare il sistema delle filiere corte e avvicinare le persone a scelte di consumo più consapevoli e sostenibili.

3.6.3 Limiti e ricerche future

Come avviene per ogni studio di natura sperimentale, anche questa ricerca presenta alcuni limiti strutturali e metodologici. Individuarli non significa mettere in discussione i risultati ottenuti, ma è utile per capire meglio in quali contesti le evidenze emerse potrebbero valere e dove invece servirebbero degli approfondimenti ulteriori. Al contempo, analizzare questi limiti potrebbe offrire la possibilità di delineare sviluppi futuri, suggerendo nuove linee di ricerca che possano ampliare e approfondire quanto ottenuto dal lavoro che è stato svolto.

Il primo limite riguarda la natura controllata dell'esperimento il quale è stato svolto attraverso una simulazione online dove i rispondenti hanno potuto visualizzare solamente un singolo post su Instagram. Nonostante questa scelta metodologica abbia garantito un elevato livello di controllo ed una buona validità interna, non riflette pienamente le reali dinamiche del consumo digitale. Nel quotidiano l'esperienza digitale dei consumatori è ben più articolata in quanto prevede esposizioni ripetute ai contenuti, interazioni continue e contesti molto più complessi e variabili.
Sarebbe quindi interessante, nelle ricerche future, spostare l'attenzione verso contesti più naturali e autentici. Ad esempio, si potrebbe monitorare l'interazione tra gli utenti e le reali pagine social delle aziende agricole nel tempo, raccogliendo dati concreti relativi al comportamento online (dai semplici clic ai commenti, fino alle condivisioni). Questo permetterebbe di osservare come la fiducia verso i produttori locali evolve e come cambiano le intenzioni di acquisto nel momento in cui gli utenti seguono effettivamente queste pagine o sono esposti a vere campagne di comunicazione. Un approccio del genere, più vicino alla quotidianità, consentirebbe di capire meglio le dinamiche della comunicazione personale nel settore agroalimentare.

Un secondo limite è legato alla misurazione della propensione all'acquisto, basata esclusivamente su intenzioni dichiarate piuttosto che su comportamenti effettivi. Sebbene le intenzioni di acquisto rappresentano un buon indicatore della predisposizione del consumatore all'azione, è ampiamente riconosciuto come queste non sempre si traducano in azioni concrete, soprattutto quando intervengono fattori esterni come vincoli logistici o abitudini di consumo consolidate.

Proprio per questo motivo, per rafforzare la validità dei risultati nelle ricerche future, sarebbe ideale integrare misure comportamentali più dirette e oggettive. Tra queste potrebbero figurare: il monitoraggio delle vendite effettive presso i mercati urbani, l'analisi dei flussi di visitatori durante eventi promozionali locali (es. "Campagna Amica"), o la creazione di simulazioni d'acquisto in contesti fisici reali. In aggiunta si potrebbero considerare le classiche metriche del digital marketing come *l'engagement rate* dei post, il *click-through rate* (CTR) oppure il *conversion rate*.
Questo approccio consentirebbe di colmare il divario tra le intenzioni dichiarate e gli effettivi comportamenti di acquisto.

Un ulteriore punto critico, importante da evidenziare, riguarda la composizione del campione. Nonostante si sia tenuto conto di variabili come l'età e la familiarità con i prodotti locali, bisogna riconoscere che i partecipanti erano prevalentemente giovani e abituati all'utilizzo de digitale, caratteristica che rispecchia perfettamente il tipico pubblico dei social media. Questo squilibrio, però, limita la possibilità di ampliare con sicurezza i risultati ottenuti ad altre fasce della popolazione.
In futuro, sarebbe auspicabile allargare lo spettro dei partecipanti, coinvolgendo persone più eterogenee tra loro in termini di età, livello di istruzione, provenienza geografica e abitudini di consumo. Questo permetterebbe di testare se la comunicazione personale funziona altrettanto bene anche con coloro che hanno meno dimestichezza con il mondo digitale, offrendo in questo modo una visione più completa e realistica del fenomeno che si sta studiando.

Oltre ai limiti metodologici, questa ricerca apre diverse prospettive per approfondire l'effetto che la comunicazione personale continuativa potrebbe avere nel tempo. Se già un singolo post è in grado di creare fiducia e stimolare l'intenzione d'acquisto, cosa succederebbe se il messaggio si sviluppa nel tempo trasformandosi in una narrazione continuativa? È probabile che una relazione comunicativa costante possa rafforzare in modo significativo il legame tra il consumatore e il produttore, consolidando così la fedeltà nel lungo periodo.

Un altro aspetto che meriterebbe attenzione è l'identificazione territoriale ossia il rapporto che un individuo ha con il territorio. Quanto incide il senso di appartenenza

locale nella risposta ai messaggi personali dei produttori? Chi sente di avere un legame profondo con la propria terra potrebbe avere una reazione più intensa nei confronti della comunicazione di chi lavora nello stesso territorio, creando una connessione che va oltre il semplice rapporto commerciale. Questo aiuterebbe a comprendere meglio come si intreccia la vicinanza geografica con quella relazionale.

Un ulteriore possibilità riguarda l'efficacia di altri formati comunicativi. Il presente studio si è concentrato su un semplice post Instagram con testo e immagine, ma oggi i social media stanno andando sempre di più verso contenuti dinamici come video brevi, storie e reel. Sarebbe quindi interessante analizzare, se e in che misura, un messaggio audiovisivo, in cui il produttore si mostra, parla e racconta, possa rafforzare la percezione di autenticità e fiducia. In questo modo i produttori riuscirebbero a far sentire i consumatori ancora più vicini a loro?

Infine, c'è un tema che non può essere ignorato. Dato il modo in cui si sta evolvendo il mondo della comunicazione, è opportuno chiedersi cosa succederebbe se entrasse in gioco l'intelligenza artificiale. In questo studio è emersa la potenza di un messaggio scritto da una persona vera, con le sue parole e il suo tono genuino e trasparente; ma come reagirebbero i consumatori se scoprissero che quel post è stato in realtà generato da un algoritmo? La fiducia crollerebbe? L'autenticità andrebbe in frantumi? Oppure non farebbe nessuna differenza?
Esplorare questa zona grigia tra comunicazione umana e artificiale aiuterebbe a capire meglio in che modo si stanno trasformando i rapporti di fiducia nell'era digitale, e quanto conti davvero sapere che dietri ad un messaggio c'è una persona reale piuttosto che una macchina.

In conclusione, l'obiettivo di questo studio è stato capire se e come il tocco personale nella comunicazione potesse davvero fare la differenza quando si parla di prodotti a Km 0.
I risultati raccolti hanno dato diverse conferme importanti, ma come accade sempre nella ricerca, hanno aperto anche nuove porte e sollevato degli interrogativi. È da questi margini di incertezza che nasce la possibilità di andare oltre, con l'obiettivo di comprendere meglio non solo cosa i consumatori scelgono, ma perché lo fanno.

Alla fine, capire il “perché” dietro ad un acquisto è ancora più prezioso che osservarne semplicemente il “cosa”.

CONCLUSIONI

Questo studio ha cercato di rispondere ad una domanda semplice ma allo stesso tempo concreta. Quando si parla di prodotti a Km 0, conta davvero chi comunica il messaggio? La ricerca, sia nella parte teorica che sperimentale, ha dimostrato come la risposta sia affermativa. Le persone tendono a fidarsi di più, e a sviluppare un maggiore interesse, quando percepiscono che dietro ad un messaggio ci sia un volto reale, una storia e una voce autentica.
Quando un produttore si mette in gioco personalmente, raccontando con sincerità il proprio mestiere, le proprie scelte e i propri valori, ha un impatto molto più forte ed intenso rispetto ad una comunicazione organizzativa e impersonale. Questa differenza non è solamente una questione di stile, bensì riguarda ciò che accade nella mente di chi ascolta. La fiducia, che questo tipo di comunicazione è in grado di generare, rappresenta un elemento centrale capace di orientare ed influenzare concretamente le intenzioni di acquisto.

Il dato più interessante emerso è che la fiducia nei confronti del produttore, una volta generata, è in grado di influenzare anche le persone più sensibili al prezzo. In un periodo storico in cui i costi hanno un incidenza particolarmente rilevante sulle scelte quotidiane, il fatto che una comunicazione autentica e personale riesca comunque ad "arrivare" e coinvolgere, creando un legame, è un segnale importante. Questo significa che gli individui non cercano solo convenienza, ma anche coerenza, trasparenza e relazione.
Per i piccoli produttori, che spesso non possono competere con la grande distribuzione sul piano economico, questo è un messaggio incoraggiante. Raccontarsi con sincerità, essere presenti online utilizzando la propria voce, investire in relazioni piuttosto che in pubblicità tradizionale, può davvero fare la differenza. È una strategia a basso costo ma ad alto impatto relazionale.

Quanto emerso da questa ricerca conferma che i prodotti a Km 0, legati al territorio, non rappresentano soltanto un bene di consumo, piuttosto assumono una valenza culturale, identitaria e relazionale. Nel momento in cui il produttore diventa il protagonista della

storia, condividendo la propria esperienza e il proprio lavoro, il prodotto perde l'anonimato commerciale trasformandosi in un veicolo di significato, capace di generare ed attivare connessioni autentiche con il consumatore.

In conclusione, questo studio suggerisce che il futuro del consumo sostenibile non dipende solamente dalla qualità del prodotto o dal prezzo competitivo, bensì dalla capacità di costruire relazioni significative tra chi produce e chi consuma.
In un contesto digitale sempre più affollato, tornare ad una comunicazione genuina, umana e trasparente può rappresentare la chiave di volta per rafforzare il legame tra le persone, territori e scelte alimentari più consapevoli e responsabili.

BIBLIOGRAFIA

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2015). *Legge 18 agosto 2015, n. 194 - Disposizioni per la promozione dell'agricoltura sociale*.

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2001). *D.Lgs. 18 maggio 2001, n. 228 – Orientamento e modernizzazione del settore agricolo*.

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2007). *D.M. 20 novembre 2007 – Istituzione dei mercati degli agricoltori*.

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2022). *Legge 17 agosto 2022, n. 86 – Disposizioni per la valorizzazione dei prodotti a chilometro zero e di quelli provenienti da filiera corta*.

Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. (1999). *Decreto 8 settembre 1999. Istituzione del registro nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale, (240).

Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. (2001). *Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228. Orientamento e modernizzazione del settore agricolo*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, (137).

Parlamento Italiano. (2011). *Legge 3 febbraio 2011, n. 4. Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, (34).

Parlamento Italiano. (2017). *Legge 6 ottobre 2017, n. 158. Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, (256).

Parlamento Italiano. (2022). *Legge 17 agosto 2022, n. 86. Disposizioni per la valorizzazione delle piccole produzioni agroalimentari di origine locale*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, (204).

Regione Lazio. (2006). *Legge Regionale 2 novembre 2006, n. 14. Norme in materia di diversificazione delle attività agricole*. Bollettino Ufficiale della Regione Lazio.

Regione Puglia. (2012). *Legge Regionale 13 dicembre 2012, n. 43 – Valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari a chilometro zero*. Bollettino Ufficiale della Regione Puglia, n. 189 del 27 dicembre 2012.

Regione Veneto. (2008). *Legge Regionale 25 luglio 2008, n. 7 – Interventi a favore dei prodotti agricoli locali*. Bollettino Ufficiale della Regione Veneto.

De Bernardi, P., Bertello, A., Venuti, F., Foscolo, E. (2020). *How to avoid the tragedy of alternative food networks?* British Food Journal

Barbera, F., Dagnes, J. (2016). *Building alternatives from the bottom-up: the case of alternative food networks*. Agriculture and Agricultural Science Procedia

Sturla, A., & Viganò, L. (2021). *Distretti biologici e sviluppo locale: Linee guida per la programmazione 2021–2027*. Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo – Programma Rete Rurale Nazionale, Scheda Progetto CREA 5.2.

ISMEA. (2011, 15 giugno). *Vendita diretta: Indagine sulla percezione e il vissuto del consumatore*. Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare.

ISMEA. (2020). *I canali commerciali alternativi per le aziende agricole: vendita diretta e filiera corta*. Roma: Rete Rurale Nazionale 2014-2020.

ISMEA. (2022). *Rapporto sulla sostenibilità agroalimentare in Italia*. Roma: Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare.

ISMEA. (2023). *Rapporto sulla filiera corta e i mercati locali*.

ISMEA. (2024). *Rapporto sull'agroalimentare italiano 2024*. Roma: ISMEA.

CREA. (2024). *Le sfide della ricerca agroalimentare*. CREA - Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria.

ISTAT. (2023). *Preoccupazioni ambientali e comportamenti ecocompatibili dei cittadini*. Istituto Nazionale di Statistica.

Camera di Commercio di Trento. (2023). *Clima di fiducia dei consumatori trentini – novembre* 2023. Ufficio Studi e Ricerche.

FAO. (2024). *The State of Food and Agriculture 2024: Value-driven transformation of agrifood systems*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Veneto Agricoltura. (2005). *La vendita diretta dei prodotti agricoli*. Legnaro (PD): Veneto Agricoltura

Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. (2023). *Atlante Qualivita delle Indicazioni Geografiche*. Roma: MASAF.

Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing, 41*, 60–80.

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing, 32*, 26–36.

Elghannam, A., Mesias, F. J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A., & Escribano, A. J. (2020). Consumers' perspectives on alternative short food supply chains based on social media: A focus group study in Spain. *Foods, 9*(1), 22.

Huang, X., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102330.

Kang, J.-A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(1), 47–56.

Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food: A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference, 93*, 104264.

Lim, S., van Osselaer, S. M., Goodman, J. K., Fuchs, C., & Schreier, M. (2024). The Starbucks effect: When name-based order identification increases customers' store preference and service satisfaction. *Journal of Retailing, 100*(2), 316–329.

Oliveira Júnior, S. D., de Moura, M. R., do Nascimento, A. L. R., & dos Santos, F. S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, 103161.

Pesci, S., Galt, R. E., Durant, J. L., Manser, G. M., Asprooth, L., & Pinzón, N. (2023). A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. *Journal of Rural Studies, 101*, 103038.

Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research, 45*(3), 648–672.

Van Osselaer, S. M., Fuchs, C., Schreier, M., & Puntoni, S. (2020). The power of personal. *Journal of Retailing, 96*(1), 88–100.

De Bernardi, P., Bertello, A., Venuti, F., & Foscolo, E. (2020). How to avoid the tragedy of alternative food networks (AFNs)? The impact of social capital and transparency on AFN performance. *British Food Journal, 122*(7), 2171–2186.

Elghannam, A., Mesias, F. J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A., & Escribano, A. J. (2020). Consumers' perspectives on alternative short food supply chains based on social media: A focus group study in Spain. *Foods, 9*(1), 22.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference, 40*, 152–164.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research, 74*, 77–89.

Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management, 28*, 60–76.

Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication, 59*(1), 172–188.

Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food: A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference, 93*, 104264.

Ladwein, R., & Sánchez Romero, A. M. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102508.

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics, 140*(2), 323–337.

Oliveira Júnior, J. R. de, Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing, 40*(2), 239–261.

Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research, 45*(3), 648–672.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing, 27*(7), 639–661.

Elghannam, A., Mesias, F. J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A., & Escribano, A. J. (2019). Consumers' Perspectives on Alternative Short Food Supply Chains Based on Social Media: A Focus Group Study in Spain. *Sustainability*, 11(20), 5373.

Riccaboni, A., Neri, E., Trovarelli, F., & Pulselli, R. M. (2020). Sustainability-oriented research and innovation in 'farm to fork' value chains. *Science of The Total Environment*, 712, 135672.

Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282–2299.

Memery, J., Angell, R. J., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1437–1460.

Naderi, I., & VanSteenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young millennials' as green consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 288–297.

Hempel, C., & Roosen, J. (2022). The role of life satisfaction and locus of control in changing purchase intentions for organic and local food during the pandemic. *Appetite*, 168, 105754.

Lombart, C., Millan, E., Normand, J.-M., Verhulst, A., Labbé-Pinlon, B., & Moreau, G. (2019). Consumer perceptions and purchase behavior toward imperfect fruits and vegetables in an immersive virtual reality grocery store. *Food Quality and Preference*, 74, 49–62.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53–66.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and behavioral intentions. *Journal of Marketing, 62*(2), 46–59.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing, 38*(5/6), 573–592.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15–37

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). "Don't pretend to be my friend!" *Journal of Business Research*, 74, 77–89.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*

Wikipedia contributors. (n.d.). *Chilometro zero (geografia)*. https://it.wikipedia.org/wiki/Chilometro_zero_(geografia)

Coldiretti. (2023). *Giornata del cibo sostenibile: spesa a km0 per 25 mln di italiani*. https://www.coldiretti.it/salute-e-sicurezza-alimentare/giornata-cibo-sostenibile-spesa-a-km0-per-25-mln-di-italiani

Coldiretti. (2023). *Campagna Amica*. www.coldiretti.it

Coldiretti. (2024). *Campagna Amica*. https://www.campagnamica.it

Coldiretti. (2025). *Giornata Spreco: spesa a Km zero taglia 70% cibo in pattumiera*. https://www.coldiretti.it/ambiente-e-sviluppo-sostenibile/giornata-spreco-spesa-a-km-zero-taglia-70-cibo-in-pattumiera

Coldiretti. (2022). *Energia: 4 italiani su 10 a caccia di prodotti a km zero*. https://www.coldiretti.it/economia/energia-4-italiani-su-10-a-caccia-di-prodotti-a-km-zero

Coldiretti Puglia. (2024). *Spesa: per carrello 100% made in Italy ha aperto a Taranto il grande mercato contadino*. https://puglia.coldiretti.it/news/spesa-per-carrello-100-made-in-italy-ha-aperto-a-taranto-il-grande-mercato-contadino

Fondazione Campagna Amica. (n.d.). Chi siamo. https://www.campagnamica.it/chi-siamo/

Il Punto Coldiretti. (2021). *Formazione: la comunicazione visiva e digitale nell'era dello smartphone*. Il Punto Coldiretti. https://www.ilpuntocoldiretti.it/attualita/formazione/formazione-la-comunicazione-visiva-e-digitale-nellera-dello-smartphone/

Coldiretti Asti. (2023). *Web, social mediala e comunicazione applicata all'agricoltura*. https://asti.coldiretti.it/news/web-social-media-comunicazione-per-agricoltura/