

## Riferimenti bibliografici

Akerlof G.A. (1970), *The Market for 'lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, Quarterly Journal of Economics, 84, pp. 488-500.

Antonelli G. (2001) (a cura di), *Unione Europea, qualità agroalimentare e commercio mondiale. Opportunità e minacce per i prodotti tipici delle Marche*, Edizioni QuattroVenti, Urbino.

Begalli D. (2003), Reti di impresa: organizzazione e istituzioni come fattori di competitività, in Casati D. (a cura di), *La competitività dei sistemi agricoli italiani*, Franco Angeli, Milano.

Berni P. (2000), *La filiera vitivinicola*, in: Veneto Agricoltura (a cura di), Rapporto sul sistema agroalimentare del Veneto, Padova, pp. 119-142.

Berni P., Begalli D., Capitello R. (2002), *Segmentazione del mercato del vino in Danimarca: l'approccio metodologico delle occasioni di consumo*, XXXIX Convegno di Studi della Società Italiana di Economia Agraria, Firenze.

Berni P., Begalli D., Capitello R., Pavignani S. (2003), *La filiera vitivinicola*, in: Veneto Agricoltura (a cura di), Rapporto 2003 sul sistema agroalimentare del Veneto, Padova, pp.177-214.

Boccaletti S. (1994), *Il ruolo delle produzioni tipiche e delle denominazioni di origine nella salvaguardia della competitività della produzione agroalimentare italiana*, ATTI DEL XXIX CONVEGNO SIDEA: L'agricoltura italiana di fronte ai nuovi vincoli di mercato, Il Mulino, Bologna.

Carbone A. (1996), *Specificità e limiti dei marchi collettivi per i prodotti agroalimentari*, Rivista di Economia Agraria, 3, pp. 357-378.

Darby M., Karni E. (1973), *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, Journal of Law and Economics, 16, pp. 67-88.

De Cicco A., Loseby M. (2001), *The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food products*, European Review of Agricultural Economics, 28 (4), pp. 451-477.

Duhan D. et Al. (1999), *Origin Information and Retail Sales of Wine*,

*International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, n.3.

Halstead L. (2002), How do Consumers Select Wine? Factors that Affect Purchase Decision Making Process in the Wine Category, *Proceedings of the Annual Congress of Academy of Marketing*, Nottingham.

Hisrich R.D., Michael P.P. (1991), *Marketing Decisions for New and Mature Products*, Macmillan Publishing Co., NY.

Idda L., Benedetto G., Furesi R. (2003), *Il marketing territoriale per il settore agroalimentare*, Convegno SIDEA Gruppo di lavoro Consumatore e marketing dei prodotti agroalimentari, Bologna 27/28 febbraio 2003.

Kohls R.L., Uhl J.N. (2002), *Marketing of Agricultural Products*, Prentice-Hall, New Jersey.

Lucatelli S. (2000), *Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Countries: Economic and Legal Implications*, OCSE, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL.

Mazzoleni M. (1996), *L'azienda cooperativa. Profilo istituzionale e caratteristiche della gestione*, Cisalpino, Bologna.

Nelson P. (1970), *Information and Consumer Behaviour*, *Journal of Political Economy*, 78, pp. 311-329.

Pilati L., Flaim R. (1994), *Il ruolo dei marchi collettivi in agricoltura*, *Rivista di Economia Agraria*, 5.

Schaffner D.J., Schroder W.R., Earle M.D. (1998), *Food Marketing: an International Perspective*, McGraw-Hill, NY.

Spatwon T. (1991), Building Brands in the Wine Sector, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, n. 334.

Vinexpo (2003), Current Trends in the International Wine and Spirit Market and Outlook to 2006, *The Vinexpo Studies*, Vinexpo - IWSR/GDR, Bordeaux.

Winemakers' Federation of Australia (2000), *The Marketing Decade, Setting the Australia Wine Marketing Agenda 2000-2010*, Melbourne.

Teisl M., Roe B., Levy A.S. (1999), *Ecocertification: Why it may not be a 'Field of dreams'*, *American Journal of Agricultural Economics* 5, pp.1066-1071.