



Munich Personal RePEc Archive

# **Problems of valorisation Italian food heritage (Made in Italy)in international markets**

De Pin, Antonio

Dipartimento di Economia - Università Ca' Foscari Venezia

18 September 2008

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/82551/>  
MPRA Paper No. 82551, posted 10 Nov 2017 14:23 UTC

## **Problems of valorisation Italian food heritage (Made in Italy) in international markets**

Il patrimonio agroalimentare italiano costituisce uno dei punti di forza del nostro Paese, le cui specialità alimentari, soddisfano le aumentate aspettative di tipicità e reputazione (*high quality credence goods*).

Se l'ampiezza del mercato internazionale, comporta il notevole ampliamento della domanda potenziale, la lontananza e molteplicità dei mercati di sbocco non è priva di incognite per le imprese, traducendosi nell'incremento dei costi di transazione. Lo spostamento della competizione alla scala globale si associa all'aumento delle asimmetrie informative tra domanda e offerta, anche per effetto di differenziati livelli di sviluppo economico, cultura alimentare, sistemi giuridici di tutela della paternità delle produzioni. Così, all'offerta delle nostre imprese si aggiunge quella di altri operatori che sfruttano la reputazione goduta dal *made in Italy*. Le strategie imitative finiscono per alimentare un mercato superiore rispetto a quello dei prodotti autentici, sfruttando il divario tra offerta effettiva e domanda potenziale.

Ma prima ancora che da asimmetria informativa, la competizione internazionale appare affetta da comunicazione imperfetta: culture ispirate a differenti modelli di offerta e tradizioni alimentari, o il cui sentiero di crescita implica proprio l'emulazione delle produzioni dei paesi più avanzati, difficilmente riescono a recepire i nostri sistemi di certificazione della qualità, di per se già tali da ingenerare confusione presso il consumatore domestico. E ciò si traduce in un ingente danno per la nostra economia, di cui è svilita la naturale propensione all'export.

### **1. Lo sviluppo dell'agropirateria nei mercati internazionali**

Lo sviluppo dell'agropirateria è parallelo a quello del commercio internazionale. Definita come l'applicazione ai prodotti agroalimentari delle pratiche di falsificazione e imitazione, identifica un

insieme di fenomeni, quali la falsificazione dell'identità merceologica connotata per l'utilizzo di ingredienti di valore qualitativo ed economico inferiore rispetto ai prodotti autentici; il ricorso a processi produttivi improntati al contenimento dei costi e all'elusione di norme cogenti; ma anche la falsificazione dell'identità aziendale, dell'origine geografica, del processo produttivo, e soprattutto l'imitazione di tratti distintivi o caratteristiche del prodotto, evocativi di un'identità geografica differente da quella reale (utilizzo improprio di parole, colori, nomi, luoghi, immagini) (Federalimentare, 2003). Con riferimento ai prodotti agroalimentari italiani tale pratica è solitamente indicata come *imitazione Italian sounding* (Nomisma, 2003).

La differenziazione delle modalità attraverso le quali l'attività di agropirateria si sostanzia si riflette a livello di soggetti coinvolti, "imprenditori senza impresa" nel caso di contraffazione e pirateria, imprese locali, nazionali, produttrici delle referenze private-label, fino alle multinazionali, tipologia più diffusa (MRA, 2006).

Sotto il profilo teorico, la pratica dell'agropirateria può essere inserita tra le forme di fallimento del mercato, rese più manifeste dal processo di globalizzazione, riconducibili all'esistenza di asimmetrie informative, accentuate dalla presenza di barriere commerciali e da costi di transazione elevati (Stiglitz, 1987).

La lontananza e la proliferazione dei mercati di sbocco conducono ad accrescere i costi di transazione, aggravando le asimmetrie informative tra produttore e consumatore ed incentivando fenomeni di moral hazard da parte di un'offerta imitativa che beneficia di una rendita legata ad una reputazione non propria (Akerlof, 1970).

L'inadeguatezza del prezzo quale indicatore della qualità si traduce nella selezione avversa da parte dei consumatori, che effettuano la scelta sulla qualità attesa piuttosto che su quella effettiva (Olshavsky, 1985).

Se lo sviluppo dell'agropirateria è facilitato dall'espansione dei mercati, la disuniformità giuridica internazionale, non consentendo un'efficace protezione, limita la perseguibilità del comportamento illecito (Milgrom, Roberts, 1982).

Applicata alle specialità del *made in Italy* risulta profittevole in ragione della loro reputazione attribuita dai consumatori esteri, il cui conseguente posizionamento competitivo assicura l'ottenimento di un congruo premium price (Shapiro, 1983).

Il patrimonio agroalimentare italiano presenta, infatti, un portafoglio prodotti altamente differenziato, a forte contenuto di tipicità (Cnesis-Federalimentare, 2006). Le produzioni del *made in Italy alimentare* rappresentano un punto di forza delle esportazioni, costituendo più del 60% di quelle agroalimentari, per un valore di circa 12,6 miliardi di euro. In particolare, l'accresciuta importanza attribuita agli elementi immateriali pone l'accento sul fattore territoriale quale garante della qualità, attribuendo progressivo successo ai prodotti a denominazione e indicazione di origine (Belletti, Marescotti, Pacciani, 2001).

La perdurante presenza di ostacoli al commercio che limitano, fino ad impedire la penetrazione dei prodotti, con una domanda potenziale che le imprese nazionali non riescono a soddisfare, costituiscono terreno fertile per contraffazioni ed imitazioni, la crescente valorizzazione delle produzioni tipiche e tradizionali si traduce in nuove opportunità di falsificazione (Carbone, 1996).

L'agropirateria ha assunto dimensioni talmente rilevanti da costituire un vero e proprio mercato parallelo, che realizza un fatturato d'affari superiore rispetto a quello degli autentici prodotti del *made in Italy alimentare*.

Sotto il profilo economico, le ripercussioni negative non riguardano solo il singolo bene, quanto l'intero sistema dell'offerta. Per l'impresa, la limitazione della politica di posizionamento competitivo, indotta dai prodotti imitativi, si traduce nella mancata remunerazione degli investimenti effettuati, mentre è pregiudicata la possibilità di espansione futura della quota di mercato.

Il predominio del prodotto imitativo inevitabilmente conduce allo scadimento percettivo della qualità. Così, il consumatore effettuando la propria scelta in funzione della qualità media percepita, penalizza le referenze originali che si pongono in una diversa gamma di qualità-prezzo (Cuffaro, 2008). L'annacquamento della loro reputazione affievolisce l'efficacia delle variabili strategiche di differenziazione e posizionamento competitivo.

Per il Paese, la pregiudicata potenzialità di valorizzazione delle proprie specialità alimentari implica la mancata espansione dei mercati di sbocco, la diminuzione della propensione all'export si traduce nel rilievo della perdita economica e ciò scoraggia l'innovazione e il miglioramento dei prodotti.

Il danno economico, superiore a 50 miliardi di euro, appare consistente, circa la metà dell'intero fatturato dell'agroalimentare italiano (Coldiretti, 2006).

L'agropirateria costituisce un fenomeno rilevante e consolidato, tuttavia, la sua percezione appare limitata, sia dal lato della domanda, quanto dell'offerta.

La maggior parte dei consumatori ritiene consueto l'acquisto di prodotti alimentari italiani, dimostrando di ignorare l'effettiva origine dell'offerta (Istituto Piepoli, 2006).

Ma la percezione dell'agropirateria risulta debole anche da parte dei produttori, solo la metà di questi riconosce il fenomeno, ritenuto marginale (Federalimentare-Ismea, 2006).

L'entità dell'agropirateria appare sottovalutata, con ciò disconoscendo le implicite potenzialità competitive delle nostre referenze. Il solo recupero della quota detenuta dalle imitazioni delle denominazioni tutelate consentirebbe un incremento del mercato fino a raddoppiarlo.

Riguardo al prezzo, si evidenzia che, rispetto ai prodotti *made in Italy* (estremo superiore) e a quello medio del mercato (estremo inferiore), il posizionamento dei *prodotti imitativi* risulta intermedio (Nomisma, 2003). Il differenziale di prezzo rispetto ai prodotti autentici traduce la competitività economica delle imitazioni; mentre, il premium price collegato alla presunta italianità, rappresenta la rendita di mercato frutto della reputazione illegittima (Shapiro, 1983).

La sostituzione del consumo con prodotti di qualità inferiore traduce la carenza informativa. La reputazione goduta dal *made in Italy* rende credibile il pagamento di un premium price anche per un prodotto conforme alla qualità media del mercato, è ciò identifica il costo economico dell'asimmetria informativa.

Dal lato dell'offerta, lo sfruttamento delle asimmetrie informative si evidenzia nel particolare posizionamento competitivo delle imitazioni, tale da convogliare una quota di domanda verso preferenze ingannevoli piuttosto che prodotti autentici (la merce cattiva scaccia la buona) (Akerlof, 1970).

La sostituzione dei prodotti imitativi, moltiplicata per il differenziale di prezzo rispetto ai concorrenti convenzionali, rappresenta il costo sociale dell'asimmetria informativa (Kreps, Wilson, 1982).

## **2. La tutela del *made in Italy alimentare* tra strumenti giuridici e azioni istituzionali**

La lotta all'imitazione appare sempre più necessaria, non solo per limitare i danni economici che arreca alle imprese, quanto per implementare efficaci politiche di penetrazione del *made in Italy* nei mercati internazionali (Coldiretti, 2002).

Le azioni istituzionali volte a contrastarla si rivelano inefficaci, gli attuali strumenti giuridici insufficienti per assicurare adeguata protezione, attuata attraverso un insieme di azioni sconcordate, per lo più dirette alla tutela dell'indicazione di origine, quale insieme di conoscenze, tradizione, materie prime, clima, fattori ambientali che determinano la qualità (Sutti, 2005).

La tutela dell'origine risulta, tuttavia, complessa in assenza di una sufficiente armonizzazione legislativa, mutando il livello di protezione ed i relativi strumenti nello specifico mercato di sbocco. Il diritto internazionale, infatti, stabilisce solo definizioni generali e standard minimi di protezione, il cui adeguamento è discrezione degli stati sottoscrittori degli accordi, come stabilisce l'art 1.1, dell'Accordo TRIPS, mentre la protezione delle indicazioni geografiche è garantita sulla base del trattamento nazionale, come stabiliscono l'art. 2, della Convenzione di Parigi, del 20 marzo 1883 e l'art. 4, dell'accordo di Madrid, del 14 aprile 1891.

La definizione di Indicazione Geografica deve conformarsi all'articolo 22, comma 1, dell'Accordo TRIPS: "Ai fini del presente Accordo, per indicazioni geografiche si intendono le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Membro, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica". Va assimilata ai diritti di Proprietà Intellettuale, suscettibile di protezione nei casi previsti dalla legge.

La definizione conferisce ampia discrezionalità nella determinazione dell'Indicazione Geografica.

Non implica la limitazione ai soli nomi geografici, non specifica esattamente gli elementi del legame tra prodotto e territorio, non implica lo specifico riconoscimento in sede giuridica, né la protezione con specifiche leggi.

L'ampiezza della definizione fornita dall'Accordo TRIPS si ripercuote nelle legislazioni nazionali, non garantendo ad un prodotto ad Indicazione Geografica ai sensi della legislazione nazionale, la tutela nei mercati di sbocco, in cui vige la legislazione locale.

L'Accordo TRIPS prevede un duplice livello di protezione. La protezione generica per tutti i prodotti soddisfacenti la definizione dell'art 22, la protezione aggiuntiva applicata per vini ed alcolici, sulla base degli articoli 23 e 24.

Il livello di protezione delle Indicazioni Geografiche varia su base nazionale secondo la definizione di Indicazione Geografica, dalla quale dipende il sistema di protezione applicabile; dal contenuto del diritto e dalla determinazione dei soggetti ai quali esso è attribuibile, i quali sono poi legittimati all'uso dell'Indicazione Geografica e alla sua tutela; dalla normativa applicabile allo specifico caso in questione, la quale può essere sub-nazionale, nazionale, bilaterale, multilaterale, internazionale (Galgano, Marella, 2008).

Per quanto riguarda i mezzi legali di protezione, nessuna disposizione è stabilita dall'accordo TRIPS, che lascia ampia discrezionalità agli Stati Membri i quali possono disciplinare la materia con leggi speciali, normativa sui marchi, leggi generali (normativa sulla proprietà industriale, sulla protezione dei consumatori, concorrenza sleale, ecc). Il ricorso a tali mezzi dipende dal sistema di protezione implementato sulla base delle definizioni e del livello di protezione stabilito.

Per quanto riguarda gli effetti e l'efficacia della protezione, essi dipendono dalla legislazione applicabile e dal tipo di conflitto (uso illegittimo, imitazione dell'aspetto, caratteristiche distintive, ecc.).

La difficoltà di proteggere i prodotti dall'imitazione attraverso la tutela dell'Indicazione Geografica è palese. Solo alcune economie attribuiscono all'Indicazione Geografica un'importanza speciale, distinta dai marchi, prevedendo, accanto al sistema di tutela dei marchi commerciali, un sistema specifico di protezione della stessa.

Il sistema specifico assicura una protezione dell'Indicazione Geografica come diritto "pubblico", attribuibile a tutti i produttori che presentino le adeguate caratteristiche, non esclusivo alla singola produzione; per un tempo indeterminato; attivabile su iniziativa della parte interessata, ma anche, se previsto dalla legislazione nazionale, ex-officio, cioè da parte delle autorità istituzionali.

Vista la variabilità delle legislazioni nazionali e le conseguenti difficoltà di riconoscimento delle Indicazioni Geografiche, e considerato che la tutela delle stesse, persino quella minima prevista dal TRIPS, non è assicurata ovunque a livello internazionale poiché in alcuni paesi il sistema di protezione è in via di creazione o, seppur disposto, non è implementato effettivamente, si impone sempre più la necessità di creare un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle Indicazioni Geografiche sia per i vini e gli alcolici (come stabilito dall'articolo 23, dell'Accordo TRIPS), sia per tutti gli altri prodotti agroalimentari. Tale registro consentirebbe di eliminare tutte le problematiche relative al riconoscimento nei vari paesi Membri dell'Indicazione Geografica, stabilendo in modo chiaro ed inequivocabile le Indicazioni Geografiche fruibili di tutela. In sede WTO, la questione rientra tra i maggiori temi di negoziazione, ma mentre per vini ed alcolici vi è l'obbligo di giungere ad un accordo, per gli altri prodotti vi è solo un impegno a discuterne.

Il dibattito è soprattutto incentrato su due aspetti, quali gli effetti legali e le conseguenze della registrazione dell'Indicazione Geografica nel registro multilaterale; la natura della partecipazione al registro, obbligatoria o volontaria, nonché gli effetti della registrazione per i paesi non aderenti.

Il dibattito sulla protezione delle Indicazioni Geografiche rimane acceso. E' ormai convinzione che la protezione delle Indicazioni Geografiche sia opportuna nel mercato globale, non solo per arginare la contraffazione, quanto per consentire un miglior accesso al mercato e favorire lo sviluppo rurale. Per l'Unione Europea e per l'Italia in particolare, la protezione dell'Indicazione Geografica a livello internazionale garantirebbe la tutela dei prodotti dall'agropirateria in tutti i mercati.

### **3. La risposta all'agropirateria nelle strategie delle imprese.**

L'elaborazione di strategie aziendali rivolte a recuperare quote di mercato indebitamente occupate dai prodotti contraffatti si impone come necessaria, vista la difficoltà di protezione giuridica delle produzioni del *made in Italy alimentare*, in attesa che in sede WTO si giunga ad un accordo per la protezione internazionale delle indicazioni geografiche.

Accanto alle azioni di difesa giuridica attraverso i pochi strumenti di tutela, emerge la necessità di una partecipazione attiva delle imprese per l'attuazione di azioni di valorizzazione e promozione commerciale dei prodotti.

Le strategie commerciali non possono che focalizzarsi sui punti di forza del *made in Italy* e sulle condizioni favorevoli offerte dall'attuale dinamica di mercato.

Le peculiarità dei prodotti alimentari offrono, infatti, l'opportunità di veicolare quell'insieme di valori che identificano l'*Italian Way of Eating* quale cardine dell'*Italian style*, alla base del vantaggio competitivo attribuito loro dai mercati internazionali (Federalimentare-Ismea, 2006).

La gestione del rapporto con il consumatore e la capacità di soddisfare le emergenti aspettative costituiscono il presupposto delle possibili strategie di penetrazione. L'affermazione di mercati che presentano modelli di consumo analoghi comporta per l'impresa imparare a gestire strategie concorrenziali a livello internazionale. La differenziazione del prodotto in risposta alle esigenze dei nuovi segmenti di domanda si associa alla capacità della sua proposizione in mercati differenti, ciò è necessario per la remunerazione degli ingenti costi che le imprese devono sostenere per l'implementazione di strategie globali (Venturini, 1995).

L'accresciuta competizione sulle commodities e sui prodotti di basso livello qualitativo, che vede una più elevata concentrazione di competitors, rende inevitabile un posizionamento strategico basato sulla segmentazione e differenziazione del mercato (D'Amico, 2002). Ciò è incentivato dal mutamento strutturale dei modelli di consumo, con l'aumento di quelle fasce di consumatori per i quali

la mutata sensibilità alle variabili di selezione dei prodotti attenua il ruolo del prezzo quale principale determinante.

Se la strategia perseguibile deve consentire all'impresa il superamento dei suoi elementi di debolezza, insiti nelle ridotte dimensioni, solo l'avvio di politiche commerciali collettive consente di sopperire alla carenza di risorse finanziarie e disponibilità manageriali. Quando la sottovalutazione delle specificità dei mercati di destinazione finisce per tradursi in strategie non remunerative per le aziende, che considerano, erroneamente, i mercati internazionali alla stregua di quello domestico. In tale contesto, l'articolazione strategica deve prevedere una molteplicità di azioni, in cui l'attenzione al prodotto e al suo posizionamento competitivo deve coordinarsi con le specifiche attività di comunicazione e promozione, e con la particolare politica condotta verso i canali distributivi. Infatti, il miglioramento della qualità del prodotto non può dissociarsi con quello della sua valorizzazione, di cui l'elemento fondamentale diviene la sua riconoscibilità, con lo scopo di attenuare l'asimmetria informativa col consumatore, rendendo più difficile il perseguimento di strategie emulative. Il miglioramento del particolare posizionamento competitivo del *made in Italy alimentare* è compatibile a segmenti ad elevato livello qualitativo e di prezzo, in cui la competizione, per le altre referenze, risulta più ardua.

Ma è riguardo alla struttura dell'offerta dove sono richiesti i maggiori sforzi di adeguamento. Solo un congruo adattamento delle dimensioni economiche e della solidità finanziaria delle imprese che identificano i mercati internazionali interlocutori privilegiati, possono garantire adeguato potere contrattuale nelle relazioni commerciali e concrete opportunità di difesa dall'agropirateria. Nell'impossibilità dell'iniziativa singola di raggiungere una struttura dimensionale adeguata, la forma dell'aggregazione tra imprese esportatrici può essere utilmente impiegata per l'elaborazione di strategie di sistema, con azioni comuni di valorizzazione, promozione delle produzioni e tutela.

L'attività di comunicazione e promozione collettiva si rivela strategica per decretare ed accrescere la riconoscibilità del *made in Italy* (Gregori, 2000). La politica di comunicazione risulta fondamentale nella funzione di scelta, con l'implicita semplificazione del processo di selezione, l'agevole distin-

zione tra originale e falso comporta un'assidua informazione sulle modalità di accertamento dell'autenticità dell'alimento. Tuttavia, se per un consumatore straniero risulta di per sé difficile apprendere la struttura ed il significato del nostro sistema di certificazioni di qualità, la sovrapposizione di marchi rende oltremodo arduo un acquisto consapevole.

Un'efficace attività di comunicazione e promozione, tuttavia, non può che essere progettata ed attuata di concerto tra imprese, e ciò per raggiungere quella soglia critica indispensabile per la diffusione e penetrazione del messaggio.

Ma, la strategia di penetrazione non può tralasciare i distributori, che rivestono un ruolo fondamentale nel successo commerciale. L'accresciuta presenza di prodotti originali deriva dal concreto incremento di redditività dello spazio scaffale e del suo indice di rotazione. Mentre, l'evidenza dei rischi di diminuzione delle vendite che potrebbero derivare dalla commercializzazione dei falsi e la ricaduta del giudizio negativo del consumatore qualora la qualità percepita non fosse conforme a quell'attesa, potrebbero costituire ulteriori incentivi a premiare gli autentici. Solo l'accordo con le catene distributive conferisce la possibilità di commercializzare i prodotti originali su larga scala, facendo leva sull'ampia quota di domanda non ancora soddisfatta.

La realizzazione di simili azioni strategiche implica, tuttavia, l'acquisizione di un forte potere contrattuale tale da contrapporsi alle attuali dinamiche distributive. Sono proprio gli operatori della grande distribuzione, infatti, i maggiori artefici di prodotti imitativi, commercializzati con "private label". L'adattamento della strategia al mercato di riferimento risulta imprescindibile, così come così come al singolo prodotto. Il possesso delle necessarie informazioni sul livello di penetrazione del *made in Italy* nei mercati e sull'entità dell'agropirateria nei suoi confronti diviene propedeutico all'implementazione di qualsiasi strategia.

## **Conclusioni**

L'imitazione del *made in Italy alimentare*, seppur sottovalutata da operatori e consumatori, è uno dei problemi più rilevanti che le imprese devono fronteggiare nella commercializzazione all'estero. Il fenomeno appare complesso e difficilmente configurabile, per le varie modalità con cui è attuato e la sua enorme diffusione.

I comportamenti di *moral hazard* da parte di un'offerta aggressiva, sfociano nei fenomeni di *adverse selection* della domanda, con lo scadimento qualitativo dei prodotti e dell'immagine del *made in Italy*.

Le imprese, pur fortemente danneggiate, si trovano nell'impossibilità di difendersi, non possedendo sufficienti informazioni, nè mezzi finanziari, per intraprendere le opportune azioni.

La limitata efficacia delle azioni intraprese, sia sotto il profilo giuridico che istituzionale, non può che rivalutare il ruolo delle imprese nell'elaborazione di adeguate strategie competitive volte a recuperare quote di mercato indebitamente occupate da prodotti contraffatti ed imitativi.

Proprio sotto questo profilo il fenomeno dell'agropirateria può prestarsi ad una lettura positiva, rappresentando una rilevante opportunità di sviluppo del mercato dei prodotti autentici.

Incentivare l'offerta delle produzioni certificate è una strategia di successo obbligata, un mercato basato sulla reputazione dei beni rende inidonea la competizione su quelli di basso livello qualitativo e di prezzo.

L'agropirateria coinvolge gli estremi della filiera, produttore e consumatore. Strategie di comunicazione collettiva rivolta ai mercati di sbocco, attuate da enti pubblici o privati, potrebbero consentire la riduzione di quell'assimetria informativa tra l'offerta e la domanda che emerge come causa rilevante del fenomeno.

## **Bibliografia**

- Akerlof G.A. (1970), *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, Quarterly Journal of Economics, vol. 84.
- Belletti G., Marescotti A., Pacciani A. (2001), *Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi*, in Il settore agroalimentare italiano e l'integrazione europea, F. Angeli, Milano.
- Carbone A. (1996), *Specificità e limiti dei marchi collettivi per i prodotti agroalimentari*, Rivista di Economia Agraria, n. 3.
- Coldiretti (2002), *Come tutelare il made in Italy alimentare*, 2° Forum, Cernobbio.
- Coldiretti (2006), *L'agropirateria e la difesa delle produzioni italiane*, Rapporto, Roma.
- Consolato Generale d'Italia (2006), *Politiche ed orientamenti legislativi in tema di lotta alla contraffazione negli USA*, Ufficio Economico-Commerciale, Roma.
- Cuffaro N. (2008), *Imperfect Information, Effectiveness of Regulation and Trade: High Quality Credence Goods and Developing Exporters*, Working Paper 1, Università di Cassino, Cassino.
- D'Amico A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli Ed..
- Federalimentare-Ismea (2006), *Il made in Italy alimentare alla prova della concorrenza*, 4° rapporto, Roma.
- Federalimentare (2003), *Cibo Italiano tra imitazione e contraffazione*, Roma.
- Galgano F., Marella F. (2008), *Diritto del commercio internazionale*, Cedam, Padova.
- Gregori M. (2000), *La comunicazione collettiva*, Forum Ed. Universitaria Udinese, Udine.
- Kreps D.M., Wilson R. (1982), *Reputation and Imperfect Competition*, Journal of Economic Theory, 27.
- INDICAM (a cura di) (2005), *Il problema dei Look-Alike: limiti alla libertà di imitare*, Bologna.
- INDICOD (2003), *L'imitazione dei prodotti alimentari italiani negli Stati Uniti*, Dossier, Bologna.
- ISMEA (2005), *Il posizionamento del made in Italy agroalimentare all'estero*, Roma.

- Istituto Piepoli S.p.a. (a cura di) (2006), *L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti*, ICE, Roma.
- Milgom P., Roberts J. (1982), *Predation, Reputation and Entry Deterrence*, Journal of Economic Theory, 27.
- MRA (Management Resources of America) (2006), *Autenticità ed imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America*, ICE.
- Nomisma (a cura di) (2003), *L'originale Italiano—Promozione e tutela dell'agroalimentare di qualità*, Rapporto Indicod-Ecr, Bologna.
- Olshavsky R. W. (1985), *Perceived Quality in Consumer Decision Making: an Integrated Theoretical Perspective*, in Jacoby J., Olson J. (a cura di), *Perceived Quality*, Lexington.
- Qualivita (2007), *Il ruolo dei prodotti di qualità nelle esportazioni agroalimentari italiane e il fenomeno dell'agropirateria*, Quinto Quaderno Qualivita, Roma.
- Saltari E. (a cura di) (1990), *Informazione e teoria economica*, Il Mulino, Bologna.
- Shapiro C. (1983), *Premium for High Quality Products as Return to Reputations*, Quarterly Journal of Economic, Vol. 98.
- Stiglitz J.E. (1987), *The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price*, Journal of Economic Literature, Vol. XXV.
- Sutti Studio Legale (a cura di) (2005), *Dalla contraffazione dei marchi alla contraffazione dei prodotti: come tutelarsi*, Roma.
- Venturini L. (1995), *Le strategie d'impresa per la tutela e la valorizzazione della qualità*, in I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese, Quaderni della Rivista di Economia Agraria, Il Mulino, Bologna.