

Sandro Sillani e Miloš Čotar  
**Marchi territoriali, nicchie di mercato  
e lusso**

**Parole chiave:** Marchi territoriali, Preferenze, Olio, Nicchie di mercato, Cojoint analysis

**Contenuto in:** I sistemi rurali di fronte ai mutamenti dello scenario economico globale

**Curatori:** Francesco Marangon e Stefania Troiano

**Editore:** Forum

**Luogo di pubblicazione:** Udine

**Anno di pubblicazione:** 2013

**Collana:** Ambiente e territorio

**ISBN:** 978-88-8420-775-3

**ISBN:** 978-88-8420-973-3 (versione digitale)

**Pagine:** 187-196

**DOI:** 10.4424/978-88-8420-775-3-08

**Per citare:** Sandro Sillani e Miloš Čotar, «Marchi territoriali, nicchie di mercato e lusso», in Francesco Marangon e Stefania Troiano (a cura di), *I sistemi rurali di fronte ai mutamenti dello scenario economico globale*, Udine, Forum, 2013, pp. 187-196

**Url:** <http://217.194.13.218:9012/forumeditrice/percorsi/scienza-e-tecnica/ambiente-territorio/i-sistemi-rurali-di-fronte-ai-mutamenti-dello-scenario-economico-globale/marchi-territoriali-nicchie-di-mercato-e-lusso>

## 7. MARCHI TERRITORIALI, NICCHIE DI MERCATO E LUSSO

*Sandro Sillani e Miloš Čotar*

### 7.1. Introduzione

Il lusso democratico, non esclusivo, fa riferimento a beni e servizi di alta qualità ma accessibili a molti. Questa nozione è utilizzata di frequente nel mondo della moda e del design... nel mondo della gastronomia e della ristorazione ma poco o per nulla negli studi degli economisti agrari che si occupano di marchi territoriali. Questo lavoro presenta i risultati di una ricerca sulle preferenze dei consumatori di olio extra vergine di oliva DOP Tergeste<sup>1</sup>. Come vedremo, lo studio delle preferenze dei consumatori, ha permesso di evidenziare le relazioni che possono esistere tra una certificazione territoriale, in particolare una DOP di dimensioni molto limitate, e il marketing di un prodotto alimentare che si rivolge al mercato del lusso democratico.

### 7.2. L'indagine

Le preferenze dei consumatori di olio extra vergine di oliva sono state indagate con il metodo della *Conjoint Analysis* (Cicia *et al.*, 2004; Furlan e Martone, 2011; Molteni e Troilo, 2007). La prima fase del lavoro prevedeva l'individuazione degli attributi del prodotto da porre in esame, quelli, cioè, che influenzano maggiormente le preferenze dei consumatori. Essendo i consumatori in questione degli amanti dell'olio extra vergine e degli estimatori del buon gusto si è deciso di porre innanzitutto in esame il gusto. Nel caso dell'olio di oliva questo attributo può essere scisso in tre livelli fondamentali che costruiscono il sapore: l'amaro, il piccante e il dolce (tab. 7.1).

Queste caratteristiche sono in parte intrinseche alla *cultivar* (e all'area di coltivazione) ma possono essere in parte anche controllate con le tecniche agronomiche e durante i processi di estrazione. Il gusto quindi è una delle principali componenti su cui possono agire i produttori per cercare di soddisfare i

<sup>1</sup> L'olivicoltura della provincia di Trieste ha ottenuto il riconoscimento della Denominazione di origine protetta Tergeste nel 2004 (Reg. CE n. 1845 del 22/10/2004). Nella provincia di Trieste si contano circa 600 olivicoltori di cui solo il 10% coltiva più di 100 piante di olivo. La produzione annua è stimata intorno ai 3000 quintali di olive da cui sono ottenuti circa 500 quintali di olio extra vergine di oliva (Pangerc, 2008).

Tab. 7.1. Le variabili indagate.

Attributi del prodotto	Livelli
Gusto	Amaro, Dolce, Piccante
Provenienza	Garda, Istria, Spagna, Tergeste
Formato della bottiglia	500 ml, 250 ml
Prezzo (€/bottiglia)	10, 13

clienti o per ricercare nuovi margini di vendita. Nella gastronomia di alta gamma assume sempre maggiore importanza la provenienza e l'area di coltivazione e produzione dei prodotti. Si è, quindi, deciso di porre tra gli attributi anche la provenienza dell'olio, supponendo quattro alternative: Tergeste, Istria, Garda e Spagna (tab. 7.1). L'Istria, sia slovena che croata, rappresenta la normale prosecuzione territoriale delle terre di produzione del Tergeste. L'olivicoltura di questa area ha avuto un rapido sviluppo quantitativo e qualitativo in questi ultimi anni ed i suoi prodotti sono i principali e diretti competitori del Tergeste. L'olio del Garda è, assieme a quello di Trieste, uno degli oli di oliva prodotti più a Nord in assoluto. Così come l'olio di Trieste gode anch'esso del marchio DOP, ottenuto nel 1997 ed è anch'esso uno tra i più 'piccoli' d'Italia (Ruffo, 2007). Il suo gusto può essere in un certo senso paragonato a quello del Tergeste. Infine si è voluto valutare il comportamento dei consumatori di fronte ad un olio estero (spagnolo), probabilmente non conosciuto. Volutamente non si è specificata una zona particolare di provenienza per non mettere in ulteriore difficoltà gli intervistati. Ai fini della ricerca, infatti, si è voluto introdurre questo elemento per cercare di valutare quale effetto potrebbe produrre una simile offerta. La scelta del paese straniero è caduta sulla Spagna perché è il primo produttore ed il primo esportatore mondiale di olio di oliva.

Nella predisposizione degli attributi si è scelto di introdurre anche due formati di imbottigliamento: 500 ml e 250 ml (tab. 7.1). Nel momento in cui si è svolta l'indagine la bottiglia da mezzo litro era quella più frequente nel mercato esaminato ed il formato da 250 ml era di introduzione più recente ma in rapida espansione.

L'ultima caratteristica introdotta è il prezzo di vendita espresso in euro a bottiglia per conformarsi alle consuetudini del mercato esaminato (tab. 7.1). Considerando le combinazioni tra prezzi e formati delle bottiglie i prezzi al litro messi a confronto sono quattro (20, 26, 40 e 52 €/litro) con i prezzi maggiori associati alle bottiglie più piccole. Questi valori sono elevati e molto distanti tra loro e rappresentano il ventaglio dei prezzi del mercato del Tergeste al momento dell'indagine.

Per misurare le preferenze dei consumatori è stato elaborato un piano sperimentale, ortogonale, costituito da 20 profili di prodotto. Questi profili sono stati utilizzati per formulare la scheda di rilevazione riportata nella figura 7.1. Nei mesi estivi del 2008, presso ristoranti e negozi specializzati della provincia di Trieste, sono state rilevate le preferenze di un campione di 80 consu-

Si trova in un negozio specializzato e deve comprare una bottiglia di olio extra vergine di oliva...

Esprima le preferenze di acquisto per le seguenti bottiglie assegnando un punteggio tra 1 e 10 (Un punteggio maggiore indica una maggiore preferenza).

Bottiglia	Gusto	DOP	Formato	Prezzo €/bottiglia	Punti di preferenza
709	Amaro	Istria	500 ml	10	
559	Piccante	Garda	500 ml	10	
150	Piccante	Spagnolo	500 ml	13	
452	Amaro	Tergeste	0,25 l	13	
449	Dolce	Istria	500 ml	13	
459	Amaro	Spagnolo	500 ml	13	
752	Amaro	Tergeste	500 ml	10	
534	Dolce	Tergeste	500 ml	10	
288	Dolce	Garda	0,25 l	13	
775	Amaro	Istria	0,25 l	10	
949	Amaro	Spagnolo	0,25 l	10	
950	Amaro	Garda	500 ml	10	
951	Dolce	Spagnolo	0,25 l	10	
152	Piccante	Tergeste	0,25 l	13	
209	Piccante	Istria	0,25 l	10	
657	Amaro	Garda	0,25 l	13	
142	Amaro	Garda	0,25 l	10	
210	Amaro	Garda	500 ml	13	
803	Piccante	Garda	500 ml	13	
833	Piccante	Garda	0,25 l	13	

Fig. 7.1. La scheda per la rilevazione delle preferenze.

matori di olio extra vergine di oliva. Di questi, il 35% erano donne, il 66% aveva meno di 50 anni, il 54% erano residenti in provincia di Trieste e il 3% erano stranieri. Per quanto riguarda la conoscenza ed il rapporto con l'olio extra vergine di oliva il 64% degli intervistati ha dichiarato di consumare olio DOP Tergeste, l'81% altre DOP e il 30% olio extra vergine straniero. Inoltre, il 94% degli interpellati ha dichiarato di aver visitato un frantoio, il 90% di assaggiare l'olio di oliva locale quando viaggia all'estero, l'85% di chiederlo al ristorante se non viene proposto, l'83% di leggere articoli sull'olio di oliva e l'81% di acquistarlo per regali.

### 7.3. I risultati

La tabella 7.2 riporta i principali risultati della analisi congiunta. Gli indici di correlazione tra le preferenze stimate con il modello matematico generato e quelle espresse dai rispondenti indicano un grado di affidabilità dei risultati elevato.

La tabella riporta le utilità medie ossia i contributi medi dei gusti, delle provenienze, dei formati e dei prezzi alla formazione delle preferenze espresse nei test dal campione di consumatori. Le utilità maggiori indicano una preferenza maggiore, le utilità negative non indicano preferenze negative ma solo preferenze minori.

Per quanto riguarda il gusto, quello che ha fatto ottenere la preferenza maggiore è il dolce (0,241) seguito dall'amaro (-0,076) mentre il gusto piccante ha fatto ottenere le preferenze minori (-0,164). Questo risultato è allineato con quello dell'indagine svoltasi nel maggio del 2008 nell'ambito della fiera 'Olio Capitale di Trieste'. In quelle prove di assaggio si chiedeva ai consumatori interpellati di esprimere le preferenze nel gusto di quattro campioni anonimi di olio extra vergine di oliva. Era emerso che l'olio più gradito era quello con le note di amaro e piccante più contenute (Caricato, 2008).

In merito all'attributo provenienza la dizione che ha fatto ottenere la preferenza media maggiore è stata Tergeste (1,225) seguita dalla dizione Istria (0,562) e Garda (-0,297). La provenienza Spagna ha fatto ottenere le preferenze minori (-1,490). Inoltre, la tabella 7.2, evidenzia che, tra tutte le variabili considerate, le provenienze Tergeste e Istria hanno le utilità medie maggiori ossia sono quelle che hanno fatto aumentare di più le preferenze. Considerato che la preferenza espressa per un prodotto è una misura del valore percepito dal consumatore si evince che le due provenienze hanno una grande rilevanza nella valorizzazione dell'olio extra vergine di oliva. In fine, si può notare che le utilità delle provenienze aumenta aumentando la vicinanza geografica dei luoghi di produzione dell'olio al luogo delle interviste e di ipotetico consumo e come questo esito sia coerente con le dichiarazioni quasi unanimi a favore degli assaggi degli oli locali durante i 'viaggi all'estero'. In definitiva, ricordando anche che il 46% dei rispondenti non erano 'triestini', se i dati esposti sono il risultato di una qualche forma di 'localismo', non si tratta tanto, o almeno non solo, di amore per la propria terra ma di amore/interesse per i prodotti della terra in cui ci si trova in quel momento.

Tra i due formati proposti quello che in media ha fatto ottenere le preferenze maggiori è stata la bottiglia da mezzo litro (0,262).

Per quanto riguarda il prezzo si osserva che le utilità medie dei due valori sono positive (0,323 e 0,416) e che l'utilità media più alta si riferisce al prezzo maggiore. Questo significa che in media i consumatori intervistati hanno attribuito preferenze maggiori alle bottiglie di olio più costose. Questa apparente contraddizione viene comunemente imputata al fatto che i consumatori in questione usano il prezzo come un indicatore della qualità del bene. Questo comportamento dei consumatori è più frequente quando non hanno altri

Tab. 7.2. Importanza relativa degli attributi nel determinare il prodotto preferito e contributo dei livelli alla formazione delle preferenze (utilità).

Errore std.	Attributi	Importanza %	Livelli	Utilità
Gusto	29,2	Amaro	-0,076	0,171
		Dolce	0,241	0,199
		Piccante	-0,164	0,199
Provenienza	44,2	Garda	-0,297	0,221
		Tergeste	1,225	0,221
		Spagna	-1,490	0,221
		Istria	0,562	0,226
Formato	17,3	500 ml	0,262	0,128
		0,25 l	-0,262	0,128
Prezzo (€/bottiglia)	9,3	10	0,323	0,890
		13	0,416	1,157
Totale (Costante)	100,0		4,521	1,021
Correlazioni tra le preferenze osservate e stimate			Valore	Sig.
R di Pearson			0,947	0,000
Tau di Kendall			0,762	0,000
Tau di Kendall per controlli			0,667	0,087

elementi per giudicare la qualità dei beni e quando esistono differenze di prezzo rilevanti per beni simili. Si osserva che, sia nel mercato reale del Tergeste, sia nella nostra simulazione, si verificano entrambe le condizioni menzionate. Nella tabella 7.2 sono riportate le importanze relative che gli attributi dell'olio hanno avuto nel determinare il prodotto con la preferenza maggiore. Tra quelli considerati nella ricerca l'attributo più importante è stato la Provenienza (44,2%) seguito nell'ordine dal Gusto (29,2%), dal Formato (17,3%) e dal Prezzo (9,3%). I marchi che garantiscono l'origine geografica dell'olio extra vergine di oliva quindi sono risultati la variabile più importante, non solo nella formazione del valore percepito dai rispondenti, ma anche nel determinare quale prodotto viene preferito agli altri e, di conseguenza, le quote di mercato.

L'analisi congiunta viene utilizzata dalle imprese per individuare le caratteristiche del prodotto preferite dai consumatori ossia il prodotto 'ideale' da immettere nel mercato. Nel nostro caso la tabella 7.2 ci informa che l'olio extra vergine di oliva 'ideale' per il rispondente medio è un DOP Tergeste, dolce, in una bottiglia da mezzo litro al prezzo di 13 euro. La stessa tabella però riporta anche gli errori standard delle medie, che sono alti, ed evidenziano che queste medie sono poco o per nulla rappresentative. In altre parole, il test di preferenza svolto con il metodo dell'analisi congiunta ci informa che tra i consumatori di olio extra vergine di oliva DOP Tergeste esiste una elevata variabilità dei sistemi di preferenze e che il prodotto mediamente preferito, di fatto, potrebbe anche non essere preferito da nessuno.

## 7.3.1. I segmenti di mercato

Per individuare i sistemi di preferenze presenti tra i rispondenti è stata lanciata un'analisi *Cluster TwoStep* incentrata sulle importanze relative che gli attributi dell'olio hanno avuto nel determinare il prodotto preferito dai singoli soggetti. L'obiettivo di questa analisi è di verificare se tra i rispondenti esistono gruppi (*cluster*) di individui con sensibilità omogenee agli attributi dell'olio considerati nella ricerca. I risultati sono esposti nella tabella 7.3.

Tab. 7.3. I segmenti di mercato in funzione dell'importanza degli attributi dell'olio nel determinare il prodotto preferito (importanza %).

	<i>Cluster 1</i> 25% intervistati		<i>Cluster 2</i> 57% intervistati		<i>Cluster 3</i> 18% intervistati	
	Media	Dev. std.	Media	Dev. std.	Media	Dev. std.
Gusto	22,2	9,9	24,6	9,7	54,0	5,5
Provenienza	31,5	10,8	56,2	12,2	23,7	7,0
Formato	35,1	7,4	10,4	7,4	14,0	8,0
Prezzo	11,2	7,1	8,8	6,3	8,3	4,4
Totale	100,0		100,0		100,0	

L'analisi ha individuato tre gruppi di intervistati con sensibilità diverse. Il 57% dei rispondenti (*cluster 2*) è risultato sensibile prevalentemente alla Provenienza dell'olio (importanza relativa 56,2%). Questo gruppo di consumatori ha formulato la scala di preferenza, ed individuato il prodotto preferito rispetto agli altri, avvalendosi prevalentemente delle informazioni relative alla provenienza dell'olio. Il 25% dei rispondenti (*cluster 1*) è risultato sensibile al Formato della bottiglia (importanza relativa 35,1%) e alla Provenienza dell'olio (importanza relativa 31,5%). Questo gruppo di consumatori ha formulato la scala di preferenza, ed individuato il prodotto preferito rispetto agli altri, avvalendosi prevalentemente delle informazioni relative al formato della bottiglia e alla provenienza dell'olio. Il 18% dei rispondenti (*cluster 3*) è risultato sensibile prevalentemente al Gusto (importanza relativa 54,0%). Questo gruppo di consumatori ha formulato la scala di preferenza, ed individuato il prodotto preferito rispetto agli altri, avvalendosi prevalentemente delle informazioni relative al Gusto dell'olio.

La fase successiva della ricerca ha individuato i prodotti preferiti dai tre gruppi di consumatori. I risultati sono esposti nella figura 7.2. Le utilità della figura evidenziano che: 1) il *cluster 1* preferisce il Tergeste con note di amaro e di dolce nella bottiglia da mezzo litro; 2) il *cluster 2* preferisce il Tergeste con note di amaro di dolce e di piccante ed è indifferente al formato della bottiglia; 3) il *cluster 3* preferisce il Garda dolce nella bottiglia da mezzo litro. Inoltre, in tutti e tre i cluster sono presenti soggetti che hanno utilizzato i prezzi come indicatori della qualità ed espresso preferenze maggiori per i prezzi

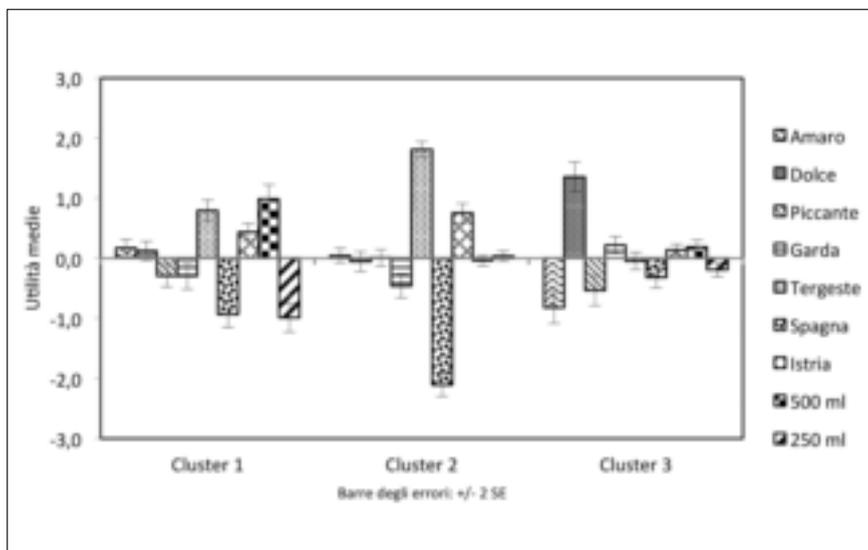


Fig. 7.2. I prodotti preferiti dai tre *cluster* di consumatori.

più alti. In particolare, questi soggetti sono il 45% dei consumatori del *cluster* 1, il 62% dei consumatori del *cluster* 2 ed il 57% degli appartenenti al *cluster* 3. Per tenere conto delle sensibilità divergenti tra chi ha preferito i prezzi alti e chi ha preferito i prezzi bassi ogni *cluster* della figura andrebbe diviso in due per un totale di sei gruppi di consumatori.

In definitiva, la maggioranza dei rispondenti è risultata sensibilizzata dalle campagne di promozione che hanno accompagnato e seguito il lancio della DOP Tergeste. Questi consumatori infatti hanno dato la loro preferenza al Tergeste con i gusti tipici del prodotto ed hanno privilegiato la qualità mostrando disponibilità a pagare prezzi molto elevati. In particolare si può affermare che i rispondenti più sensibili alle origini geografiche hanno annoverato il Tergeste tra i beni alimentari di lusso e lo hanno preferito agli oli extra vergine di oliva meno costosi.

La minoranza di rispondenti che ha preferito altre provenienze (*cluster* 3) è costituita dai soggetti meno sensibili alla origine territoriale, più sensibili al gusto e che nell'esprimere la loro preferenza hanno privilegiato il dolce.

#### 7.4. Disciplinare prezzi e qualità

Un risultato della ricerca che merita di essere approfondito è quello relativo alla sensibilità dei rispondenti ai prezzi. La *Conjoint* ha rilevato che tra gli 'amanti' del Tergeste interpellati esiste un forte bipolarismo tra chi privilegia la qualità e il lusso senza badare al prezzo e chi, al contrario, vuole la qualità stando però attento al prezzo. La distanza tra i prezzi 'ideali' dei due gruppi è

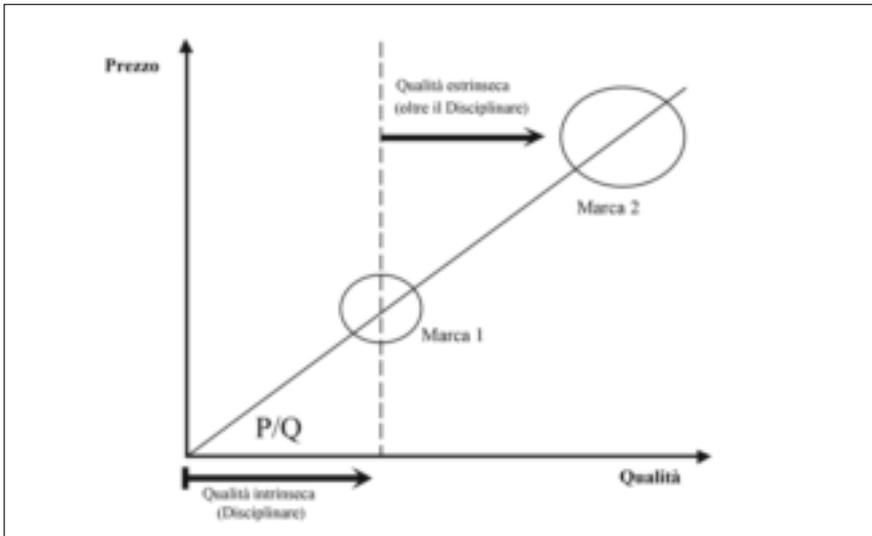


Fig. 7.3. Disciplinare, prezzi e qualità.

molto elevata e tale da presupporre aspettative di qualità significativamente diverse. Questa dicotomia tra i consumatori è, almeno in parte, stimolata dalla grande differenza tra i prezzi del test. Differenza però che riprende e riproduce quella del mercato reale.

In presenza di gruppi di consumatori (segmenti di mercato) così diversi l'approccio del marketing suggerisce di adottare posizionamenti e marketing-mix diversi e che il ruolo della marca aziendale diventi essenziale. Casi di prodotti con un marchio territoriale comune ma qualità e prezzi molto diversi sostenuti da forti politiche di marca non mancano. Basti citare lo Champagne, dove, prodotti con lo stesso marchio territoriale, e spesso anche con la stessa marca aziendale, sono venduti a prezzi molto diversi, dalle decine alle migliaia di euro per bottiglia. Da questo punto di vista il Tergeste non è certo una eccezione. La sua particolarità, caso mai, consiste nella dimensione molto piccola del territorio, delle imprese e del mercato e che, nonostante questo, si debbano affrontare temi di marketing analoghi a quelli sostenuti per prodotti che hanno dimensioni economiche ben diverse.

Il problema di marketing stilizzato dal caso Tergeste è: come possono delle microimprese sfruttare dei segmenti del mercato molto piccoli (frazioni di una nicchia) e che presuppongono immagini di prodotto potenzialmente divergenti senza mettere in crisi il marchio collettivo? Nella figura 7.3 è schematizzata una delle risposte date dai produttori del Tergeste. Nel grafico è rappresentato il posizionamento di due ipotetiche marche rispetto al rapporto prezzo/qualità. Le due marche hanno la stessa qualità intrinseca del prodotto che è quella prevista dal disciplinare comune e garantita dal marchio collettivo. La marca 2 è venduta ad un prezzo molto più alto dell'altra grazie a qua-

lità estrinseche non regolamentate dal disciplinare di produzione. Qualità estrinseche che sono aggiuntive e non alternative a quelle garantite dal marchio comune. La coesistenza delle due marche nello stesso mercato, ossia il fatto che una non sottragga tutti i potenziali acquirenti all'altra, è consentita dal posizionamento sullo stesso rapporto prezzo qualità. Al momento dell'indagine alcuni produttori di Tergeste avevano già intrapreso iniziative come quelle prospettate nella figura ed è per questo che i rispondenti alla nostra indagine non sono rimasti eccessivamente confusi dalle differenze di prezzo proposte nella scheda di rilevazione.

## 7.5. Conclusioni

L'indagine sui consumatori di olio extra vergine di oliva DOP Tergeste ha messo in evidenza alcuni aspetti delle DOP interessanti. Nonostante il campione di intervistati sia limitato, e sicuramente non rappresentativo di tutti i potenziali acquirenti, sono emersi dei gruppi di appassionati con atteggiamenti verso il prodotto differenziati. In conclusione, quando, come nel caso del Tergeste, le imprese adottano strategie di marketing incentrate su qualità intrinseche del prodotto elevate, prezzi alti e una immagine di prodotto di lusso, anche se di un lusso accessibile a larghi strati della popolazione, lo sfruttamento della domanda potenziale richiede un approccio per micro-segmenti, anche molto piccoli, di centinaia, ma anche di poche decine di consumatori potenziali. In queste situazioni le DOP, e le qualità certificate dai marchi territoriali collettivi, sono importanti ma non sufficienti. Le attività per la costituzione di una DOP e poi per la sua gestione e promozione non sono un punto di arrivo ma un importante punto di partenza.

## Bibliografia

- Botteri L. (2007), *Volim hrvatska ulja*, in «Maslina», 10.
- Caricato L. (2008), *Colpo di scena, l'extra vergine tunisino preferito in degustazione anonima a quello italiano*, in «Teatronaturale», 11.
- Carneiro J., Minim V., Deliza R., Silva C., Leão F. (2005), *Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil*, in «Food Quality and Preference», 16, pp. 275-282.
- Cicia G., Del Giudice T., Esposito P. (2004), *Semplicità operative vs completezza nell'analisi delle preferenze del consumatore, un confronto fra Conjoint Analysis e modelli ad utilità stocastica*, in Antonelli G. (a cura di), *Marketing agroalimentare, specificità e temi di analisi*, Franco Angeli, Milano, pp. 163-185.
- Čotar M. (2007/08), *I sistemi di preferenze dei consumatori per l'olio extra vergine di oliva della provincia di Trieste*, Tesi di laurea, Facoltà di Agraria, Università di Udine, Udine.
- Del Zotto D. (2008), *L'olivicoltura del Nord-Est guarda oltre i confini*, in «Olivo e Olio», 1.
- Furlan R., Martone D. (2011), *La Conjoint Analysis per la ricerca sociale e di marketing*, Franco Angeli, Milano.

- Gallucci F. (2007), *Marketing emozionale*, Egea, Milano.
- Green P.E., Krieger M., Wind Y. (2001), *Thirty years of conjoint analysis, Reflections and prospects*, in «Interfaces», 31(3), pp. 56-73.
- Grimelli A. (2008), *L'olivicoltura istriana rappresenta ormai una promettente realtà*, in «Teatronaturale», 3.
- Gustafsson A., Herrmann A., Huber F. (2001), *Conjoint measurement, methods and applications*, Springer, Berlin.
- Ispettorato provinciale dell'Agricoltura di Gorizia e Trieste (2008), *Prospettive dell'olivicoltura nella Venezia Giulia*, Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia – Ispettorato provinciale dell'Agricoltura di Gorizia e Trieste, Trieste.
- Molteni L., Troilo G. (2007), *Le ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- Pangerc B. (2008), *Prodotti tradizionali della provincia di Trieste*, Kmečka zveza – Alleanza contadina, Trieste.
- Paola Colaneri (2009), *New rules on labeling of extra virgin olive oil*, in «Agribusiness Economics & Law – Regulatory Observatory», XIV 1, 2009, 175-185.
- Parmegiani P. (2005), *L'olivicoltura triestina fra realtà e prospettive*, in «Notiziario Ersar», 4.
- Ruffo F. (2007), *Prezzo e nuovi chef, le battaglie del Garda*, in «Olivo e Olio», 6.
- Santosa M., Abdi H., Guinard J.X. (2010), *A modified sorting task to investigate consumer perceptions of extra virgin olive oils*, in «Food Quality and Preference», 21, pp. 881-892.
- SPSS (2005), *SPSS Conjoint™ 14.0*, SPSS Inc., Bologna.
- Unaprol (2007), *Gli oli a denominazione d'origine. Product test presso i ristoratori*, Unaprol, Verona.
- Žužić B. (2006), *Preporoditelj istarskog maslinarstva*, in «Maslina», 10.