

# Introduzione

Svariate ragioni mi hanno spinto a scrivere un manuale di economia del vino, oltre ai miei interessi personali. Innanzitutto l'inesistenza a oggi, sia in lingua italiana che in inglese, di un manuale strutturato di cui possano beneficiare studenti, ricercatori e addetti ai lavori. In secondo luogo, il crescente interesse che questa materia sta riscuotendo nei paesi produttori di vino e non solo: si pensi all'istituzione delle associazioni americana ed europea degli economisti del vino (rispettivamente AAWE ed EuAWE, la prima a opera di Orley Ashenfelter della Princeton University), alla creazione di svariate riviste accademiche su economia del vino (es. *Journal of Wine Economics*, *Journal of Wine and Business Research*) e alla pubblicazione di articoli inerenti questo tema sulle più prestigiose riviste trasversali di economia (es. *American Economic Review* ed *Economic Journal*), cosa che precedentemente avveniva solo su riviste di economia agraria (es. *American Journal of Agricultural Economics*, *Journal of Agricultural Economics*, *Agricultural Economics*, etc.).

Molte università – soprattutto all'estero – stanno attivando moduli o addirittura corsi su economia del vino, mentre in Italia negli ultimi tempi si assiste a un crescente interesse nei confronti di tutte le tematiche legate all'alimentazione. Ne sono un esempio la fondazione dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche a Pollenzo, l'istituzione di vari master su tematiche relative al cibo e al vino presso le più qualificate business schools italiane come quella della Bocconi a Milano, della LUISS a Roma, dell'Alma Mater a Bologna, del CUOA a Vicenza e del MIB a Trieste, e l'attivazione di corsi di economia del vino presso le Università di Bolzano e Verona.

La mancanza di un libro di testo è ancora più sorprendente se si pensa che l'Italia si trova ai vertici delle classifiche di produzione, consumo ed esportazioni di vino sia in volume che in valore. Nel 2012 il settore vitivinicolo (vini, mosti e aceto) ha costituito, con 8,9 miliardi di euro di fatturato e 4,8 di esportazioni, la voce più importante del comparto agroalimentare italiano.

Il presente manuale è di tipo universitario con carattere divulgativo. L'intento è, dunque, quello di fornire un utile strumento di studio per gli studenti e di consultazione per i ricercatori e gli addetti ai lavori, evitando eccessivi tecnicismi, ma assicurando al contempo rigore nella rassegna della letteratura e nell'utilizzo dei dati. Il libro è diviso in due parti: nella prima (capitoli 1-5) con strumenti tipici dell'economia politica vengono mostrati i meccanismi di funzionamento del mercato del vino, mentre nella seconda (capitoli 6-8) con un approccio tipico della politica economica ci si concentra sull'intervento delle autorità pubbliche nel regolamentare il mercato e correggerne i fallimenti. L'auspicio è quello di contribuire alla diffusione e allo studio dell'economia del vino, nonché di stimolare governo, associazioni di categoria e imprese a intraprendere azioni concrete ed efficaci volte a favorire la crescita del comparto e della cultura enologica nel nostro paese.

Il primo capitolo offre una panoramica del mercato mondiale in una prospettiva storica, illustrando l'andamento e le determinanti sia della domanda (consumo) che dell'offerta (produzione ed esportazione) di vino nel mondo, ed evidenziando le dinamiche, i corsi e i ricorsi che si sono verificati nel tempo. Particolare attenzione viene dedicata alla cosiddetta "guerra del vino", ovvero lo scontro tra paesi tradizionalmente produttori di vino (Europa mediterranea) e paesi del "Nuovo Mondo" (soprattutto USA, Australia, Nuova Zelanda, Cile, Argentina e Sud Africa), dei quali vengono analizzati i rispettivi punti di forza e di debolezza.

Nel secondo capitolo vengono analizzati i temi dei consumi, della qualità e del prezzo del vino. Attingendo a piene mani dalla letteratura di economia sanitaria il primo paragrafo passa in rassegna le variabili che influenzano i consumi di bevande alcoliche, dalla predisposizione genetica alle caratteristiche individuali, dai fattori sociali ed economici a quelli ambientali. I due paragrafi seguenti sono dedicati alla trattazione delle determinanti della qualità e del prezzo del vino, dedicando maggiore attenzione alle variabili che interessano l'economista piuttosto che l'enologo.

Il terzo capitolo affronta il tema della concorrenza e della profittabilità delle aziende vitivinicole. Si inizia applicando al settore del vino i concetti relativi alle tre forme di mercato d'interesse per questo settore (concorrenza perfetta, monopolio e concorrenza monopolistica). Si passa, poi, a descrivere il modello delle cinque forze di Michael Porter per identificare gli elementi che alimentano maggiormente la concorrenza nel mercato del vino. L'ultimo paragrafo, infine, analizza la profittabilità delle aziende vinicole italiane.

Il quarto capitolo evidenzia le differenze che intercorrono tra le diverse tipologie di impresa esistenti, classificate per motivazioni/obiettivi perseguiti e per natura giuridica. Questo argomento è particolarmente rilevante dal momento che nei paesi del Nuovo Mondo prevalgono le grandi multinazionali, mentre nei paesi del Vecchio Mondo – soprattutto in Italia – per motivi storici che hanno frammentato la proprietà terriera (alta densità di popolazione, migliaia di anni

di successioni ereditarie, espropriazione dei latifondi agricoli) prevalgono le piccole imprese a conduzione familiare e le cooperative.

Il quinto e ultimo capitolo della prima sezione affronta il tema della finanza nel mondo del vino dapprima analizzando, in confronto ad altri *assets*, il rischio e il rendimento degli investimenti nel vino – considerando distintamente l’acquisto di bottiglie pregiate e titoli di aziende vinicole – per poi valutare i vantaggi in termini di diversificazione, rischio e rendimento di un portafoglio titoli che includa anche il vino. Un ultimo approfondimento attiene all’utilizzo dei derivati nel settore vitivinicolo.

La seconda parte del libro tratta il tema della regolamentazione del mercato a opera delle pubbliche autorità, siano esse nazionali o sovranazionali come l’Unione Europea. Spesso, infatti, il mercato lasciato libero a sé stesso non è in grado di determinare un’allocazione Pareto-ottimale delle risorse. La teoria economica ha identificato tre principali circostanze che possono giustificare un intervento pubblico. La prima è l’esistenza di economie di scala dovute a motivi tecnologici (monopolio naturale), a circostanze esterne o naturali, o a comportamenti collusivi, il che comporta un livello sub-ottimale di produzione e prezzi elevati. Questa prima circostanza non si applica, però, al settore del vino e non verrà pertanto trattata. La seconda e la terza circostanza sono discusse rispettivamente nel sesto e settimo capitolo.

Il sesto capitolo illustra i fallimenti del mercato imputabili alle asimmetrie informative che hanno spinto il legislatore nazionale (per prima la Francia, nel Bordeaux nel 1855 e a livello nazionale nel 1935) e quello sovra-nazionale (l’Unione Europea) a creare un sistema di classificazione dei prodotti fondato su quattro livelli (in Italia DOCG, DOC, IGT e Vino da Tavola) e le aziende a riunirsi in consorzi per creare marchi collettivi (denominazioni). Il capitolo, quindi, passa in rassegna i principali contributi scientifici al tema della reputazione delle aziende vinicole (reputazione individuale), delle denominazioni di origine (reputazione collettiva) e del sistema di classificazione (reputazione istituzionale).

Il settimo capitolo analizza le esternalità – positive e negative – di produzione e consumo di vino (e alcol in generale). Le esternalità sono vantaggi o svantaggi arrecati ad altri operatori dall’attività di un soggetto e per i quali quest’ultimo non riceve o non paga un prezzo. A differenza delle asimmetrie informative, nel caso delle esternalità l’intervento pubblico non è giustificato dall’imperfezione, quanto piuttosto dalla totale assenza del mercato. Tra le esternalità positive viene annoverato l’effetto di un consumo moderato sulla salute e sulla socialità. Quanto alle negative, vengono dettagliatamente analizzate le conseguenze dell’abuso di alcol sulla salute e su comportamenti a rischio come il sesso non protetto, la probabilità di incorrere in incidenti mortali e l’incidenza di eventi criminosi. Il capitolo si conclude con la discussione dei principali strumenti utilizzati dalle pubbliche autorità al fine di contrastare i comportamenti dannosi o illegali dovuti all’abuso di sostanze alcoliche.

L'ottavo capitolo descrive, infine, le politiche economiche messe in campo dalle autorità per influenzare l'offerta di vino in modo da adeguarla alla domanda interna ristabilendo "d'ufficio" l'equilibrio oppure invadere i mercati esteri. La maggiore attenzione ricade, ovviamente, sulla Politica Agricola Comune (PAC) dell'Unione Europea, sui diritti d'impianto, gli incentivi all'estirpazione dei vigneti, i sussidi alla distillazione di crisi, etc. A differenza delle motivazioni descritte nei due precedenti capitoli, la regolamentazione imposta dalle autorità per influenzare la produzione non nasce dall'imperfezione o dall'assenza del mercato – dal momento che quest'ultimo nel lungo periodo è in grado di riequilibrare automaticamente domanda e offerta – quanto da una serie di altre esigenze che vengono illustrate in modo puntuale.

Come riportato da Ornstein e Hanssens (1985) la regolamentazione del mercato del vino, oltre che all'aumento degli introiti fiscali, persegue tre obiettivi: (a) contrastare l'adulterazione dei prodotti e le pubblicità ingannevoli, (b) ridurre i costi sociali derivanti dai fenomeni di abuso e (c) proteggere i produttori dalla concorrenza. Questi tre aspetti sono per l'appunto analizzati rispettivamente nel sesto, settimo e ottavo capitolo.

Nelle conclusioni, infine, vengono identificate le sei variabili chiave per sopravvivere alla cosiddetta "guerra del vino", compatibilmente con l'esigenza di tutelare la salute pubblica: (i) qualità dei prodotti, (ii) marketing e sistema chiaro di classificazione dei vini; (iii) economie di scala e prezzi competitivi; (iv) promozione della cultura enologica tra i consumatori; (v) modifiche al sistema fiscale; (vi) ampiezza del patrimonio ampelografico.

## **Ringraziamenti**

Desidero ringraziare Tito Boeri che ha creduto nel progetto e Roberto Gamba per il sostegno in fase editoriale, nonché Kym Anderson, Michele Bagella, Luigi Benfratello, Federico Boffa, Carlo Andrea Bollino, Luigi Bonatti, Carlo Borzaga, Paolo Buonanno, Davide Castellani, Carlo e Giorgio Castriota, Maurizio Ciaschini, Massimo Colombo, Alessandro Corsi, Marco Costanigro, Daniele Curzi, Marcello De Cecco, Peter Englund, Arthur Fishman, Elisa Giuliani, Mikel Larreina, Giulio Malorgio, Loretta Mastroeni, Alessandro Montrone, Andrea Morrison, Alessandro Olper, Antonio Pedone, Gustavo Piga, Antonio Rossi, Lorenzo Sacconi, Marika Santoro, Günter Schamel, Anna Schneider, Maria Luigia Segnana, Giancarlo Spagnolo, Karl Storchmann ed Ermanno Tortia per gli scambi di opinione e i continui arricchimenti, l'Associazione Italiana Sommelier per le interessanti lezioni e gli eccellenti libri di testo, i membri di tutte le associazioni dei sommelier (AIS, FISAR e FIS) per i continui confronti e le degustazioni al Vinitaly e in giro per l'Italia. Il riconoscimento più grande va a Marco Delmastro per avermi iniziato all'Economia del Vino, a Leonardo Becchetti per avermi sostenuto in tutti questi anni e a Orley Ashenfelter per la prefazione al volume.