

# Indice

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>Prefazione</b>   | <i>9</i>  |
| <b>Introduzione</b> | <i>11</i> |

## **PARTE PRIMA: ECONOMIA POLITICA**

|   |            |
|---|------------|
| <b>1. Il mercato mondiale del vino</b>                          | <i>17</i>  |
| 1.1 Produzione, consumo ed esportazioni di vino                 | <i>17</i>  |
| 1.2 La “guerra del vino”  | <i>39</i>  |
| 1.3 Principali differenze tra Vecchio e Nuovo Mondo             | <i>47</i>  |
| <b>2. Consumo, qualità e prezzi</b>                             | <i>55</i>  |
| 2.1 Il consumo di bevande alcoliche                             | <i>55</i>  |
| 2.2 La qualità del vino   | <i>75</i>  |
| 2.3 Il prezzo del vino  | <i>75</i>  |
| Appendice 2   | <i>93</i>  |
| <b>3 Concorrenza e profittabilità delle imprese</b>             | <i>95</i>  |
| 3.1 Concorrenza perfetta, monopolio e concorrenza monopolistica | <i>95</i>  |
| 3.1.1 La concorrenza perfetta                                   | <i>96</i>  |
| 3.1.2 Il monopolio  | <i>98</i>  |
| 3.1.3 La concorrenza monopolistica                              | <i>102</i> |
| 3.1.4 Le forme di mercato nel settore del vino                  | <i>105</i> |
| 3.2 Analisi della concorrenza nel mercato del vino              | <i>106</i> |
| 3.2.1 Il modello delle cinque forze di Porter                   | <i>107</i> |
| 3.2.2 Le cinque forze di Porter nel settore del vino            | <i>116</i> |
| 3.3 Analisi della profittabilità nel settore del vino           | <i>123</i> |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| <b>4</b>                                 | <b>Le forme aziendali</b>                                      | <i>129</i> |
| 4.1                                      | Motivazioni al lavoro e obiettivi aziendali                    | <i>129</i> |
| 4.2                                      | Integrazione verticale e qualità                               | <i>135</i> |
| 4.3                                      | Le cooperative del settore vitivinicolo: una visione d'insieme | <i>140</i> |
| 4.3.1                                    | Nascita e sviluppo delle cooperative                           | <i>140</i> |
| 4.3.2                                    | Definizione  | <i>144</i> |
| 4.3.3                                    | Valori   | <i>144</i> |
| 4.3.4                                    | Principi   | <i>144</i> |
| 4.3.5                                    | Vantaggi/Punti di forza  | <i>145</i> |
| 4.3.6                                    | Svantaggi/Punti di debolezza                                   | <i>149</i> |
| 4.3.7                                    | Condizioni per il successo delle cooperative                   | <i>151</i> |
| 4.4                                      | I distretti industriali/clusters                               | <i>152</i> |
| <b>5</b>                                 | <b>Vino e Finanza</b>  | <i>159</i> |
| 5.1                                      | Investimenti   | <i>159</i> |
| 5.1.1                                    | Nozioni teoriche di teoria degli investimenti                  | <i>159</i> |
| 5.1.2                                    | Gli investimenti in bottiglie di vino                          | <i>168</i> |
| 5.1.3                                    | Gli investimenti in titoli di aziende produttrici di vino      | <i>176</i> |
| 5.2                                      | Gli strumenti di copertura del rischio                         | <i>177</i> |
| 5.2.1                                    | I benefici della copertura del rischio                         | <i>178</i> |
| 5.2.2                                    | Assicurabilità dei danni                                       | <i>179</i> |
| 5.2.3                                    | Il rischio metereologico                                       | <i>181</i> |
| 5.2.4                                    | Il rischio valutario   | <i>183</i> |
| <br>                                     |  |            |
| <b>PARTE SECONDA: POLITICA ECONOMICA</b> |  |            |
| <b>6</b>                                 | <b>L'informazione asimmetrica</b>                              | <i>187</i> |
| 6.1                                      | L'asimmetria informativa: problemi e possibili soluzioni       | <i>187</i> |
| 6.2                                      | La reputazione   | <i>189</i> |
| 6.2.1                                    | Reputazione individuale  | <i>192</i> |
| 6.2.2                                    | Reputazione collettiva   | <i>198</i> |
| 6.2.3                                    | Reputazione istituzionale                                      | <i>214</i> |
| 6.3                                      | Differenze tra Vecchio e Nuovo Mondo                           | <i>219</i> |
| <b>7</b>                                 | <b>Esternalità economiche e sociali</b>                        | <i>223</i> |
| 7.1                                      | Le esternalità: definizione, conseguenze e possibili soluzioni | <i>223</i> |
| 7.2                                      | Esternalità di produzione nel settore vitivinicolo             | <i>227</i> |
| 7.3                                      | Esternalità di consumo nel settore delle bevande alcoliche     | <i>228</i> |
| 7.4                                      | Politiche di contrasto all'abuso di alcol                      | <i>237</i> |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>8</b> | <b>Regolamentazione dell'offerta</b>                                 | <b>247</b> |
| 8.1      | La regolamentazione del mercato                                      | 247        |
| 8.2      | Le fonti del diritto   | 250        |
| 8.3      | Dalla CECA alla PAC  | 251        |
| 8.4      | La OCM vino  | 257        |
| 8.4.1    | Strumenti, origine e sviluppo della politica<br>del vino comunitaria | 257        |
| 8.4.2    | Corsi e ricorsi storici nella politica del vino                      | 263        |
|          | <b>Conclusioni di politica economica</b>                             |            |
|          | Le variabili chiave per vincere la "guerra del vino"                 | 267        |
|          | <b>Riferimenti bibliografici</b>                                     | <b>273</b> |