

Indice

Prefazione	<i>9</i>
Introduzione	<i>11</i>

PARTE PRIMA: ECONOMIA POLITICA

1. Il mercato mondiale del vino	<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>
2. Consumo, qualità e prezzi	<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>
3 Concorrenza e profittabilità delle imprese	<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>

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

8 Regolamentazione dell'offerta	247
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 del vino comunitaria	257
8.4.2 Corsi e ricorsi storici nella politica del vino	263
Conclusioni di politica economica	
Le variabili chiave per vincere la “guerra del vino”	267
Riferimenti bibliografici	273