

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	<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>
5	Vino e Finanza	<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>
 PARTE SECONDA: POLITICA ECONOMICA		
6	L'informazione asimmetrica	<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>
7	Esternalità economiche e sociali	<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>

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