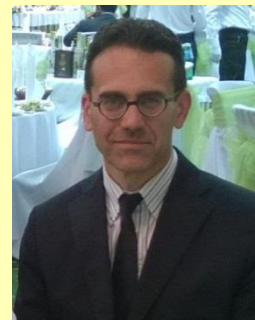




Vino: dalla crescita di marginalità alla crescita di valore. Nuove prospettive

Bologna, 19 marzo 2015

**Simone Fabbri,
Marchesi De' Frescobaldi
Servizi Commerciali e Pianificazione**



Simone Fabbri

Radici familiari agricole

1980 Perito Agrario in cantina

1988 Laurea in Agraria

1990 inizio attività di comunicazione

***2015 Direttore Servizi Commerciali
in Marchesi de' Frescobaldi***



**Vino: una cultura millenaria
ma in 20 anni è diventato un business!**

**2012 : share medio export 50%,
fatturato stimato 9 MD di Euro
export 5 MD di Euro
L'export cresce + dell'Italia.**

**In tutta la filiera c'è in corso un aumento della
complessità senza precedenti!**

Operations: perché essenziali le esperienze



"I think the next century will be the century of complexity"

Stephen Hawking, San Jose Mercury News, 23 January 2000

COMPLESSO:

- ***Il comportamento di un sistema complesso "emerge" dalla continua interazione di agenti indipendenti,***
- ***L'ecologia dell'azione è imprevedibilità;***

in questo ambito si muovono le Operations e le soluzioni non si trovano sui banchi di scuola.

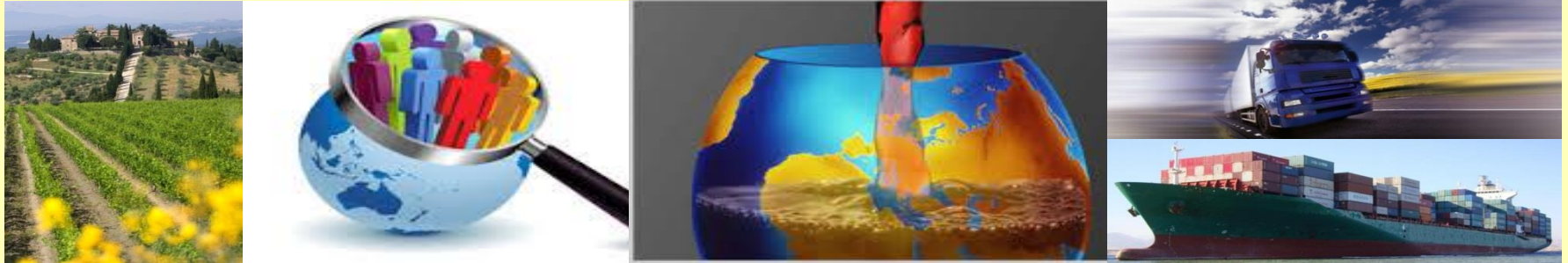


VINO: la figura dell'Operations manager

Negli ultimi 20 anni si è capito che le Operations possono migliorare il risultato economico e sono strumento nelle scelte.

La nostra prospettiva di lavoro è rivolta al miglioramento del rapporto fra costi e benefici ma anche alla crescita del Valore.

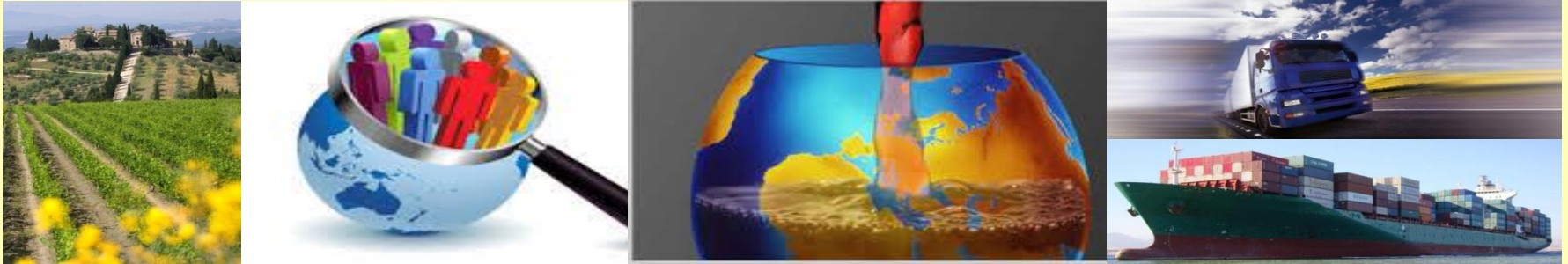
Servizi Commerciali



Da Complicato a Complesso:

- ***Le vigne da piantare seguono un'analisi di mercato***
- ***Le produzioni vanno adeguati a cambiamenti repentini per area***
- ***La comunicazione ed il marketing vanno assecondati***
- ***Le soluzioni devono seguire l'ottica della marginalità***
- ***Il lead time si riduce e le richieste di legge aumentano***
- ***Le risorse umane 10 anni fa affrontarono la procedure***
- ***Oggi devono imparare a proporre soluzioni alla complessità***
- ***Le soluzioni devono essere in linea con la visione aziendale***

Servizi Commerciali



**Un esempio recente ed efficace:
HUB nazionale del vino:
aumento di valore, piuttosto che
marginalità.**

LE ARMI DEL MESTIERE



Nuove competenze indispensabili:

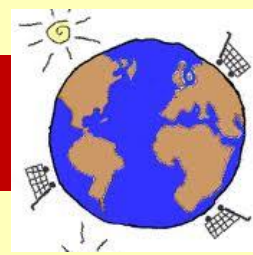
- 1) *conoscenza dei mercati di vendita*
- 2) *costi di produzione industriali*
- 3) *strutture del prezzo*
- 4) *informatica*
- 5) *formazione “non solo su prodotto”*

Ma nell'era di internet in poco tempo ogni soluzione diventa patrimonio comune!

Allora come accrescere il valore?

Lavorare sulla marginalità può non bastare.

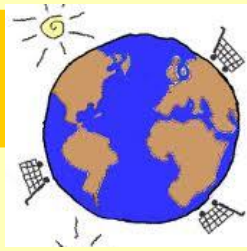
Il mercato globale:



EXPORT '2013 (still bottled wine)	VOLUMI (mil.HL)	IMPORTI (mil.€)	PREZZO (bott.STD)
Italia	12,28	3.789	2,31
Francia	10,25	5.038	3,69

Fra Italia e Francia cosa fa la differenza?

VINO: anche in Italia è nato il lusso



STORICO: per la prima volta alcuni vini sono diventati Marca riconosciuta, dimostrando che nel vino la Marca può avere un valore più alto della terra!

Una Marca riconosciuta dai consumatori e dai rivenditori predispone a pagare un prezzo più alto perchè:

- 1. Da fiducia su qualità e costanza del prodotto**
- 2. si sa che il prodotto è apprezzato da altri consumatori**
- 3. ha una rotazione maggiore**
- 4. si può sostituire meno facilmente**

LUCE DELLA VITE



LA VITE
LUCENTE

Luce – brand italiano nato negli anni '90



Dimostra che a Montalcino si può creare valore non solo attraverso la storia e cultura.

Ma noi siamo sicuri di aver capito quali valori comunicare?





***Italy,
Tuscany ,
Florence.***

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
VAZIRLAR MAHKAMASI



CABINET OF MINISTERS
REPUBLIC OF UZBEKI

2014
June

FOOD conference in Uzbekistan on the Silk Road: Also in UZB agricultural values could make the difference!

***Communicating the human
culture to explain the uniqueness
of agriculture products***

From Tuscany - Italy



***Simone Fabbri
Manager in the Wine Industry,
Agronomist,
wine culture Educator.***



Tashkent, June 2014



Simply wheat...

..but cooking a national dish is culture!



***linking emotions to
our products.***



Non solo vino..

Una ricetta su cui lavorare

In agricoltura dobbiamo capire che il valore cresce solo se dimostriamo le nostre diversità.

Individuare fra i nostri valori aziendali, in senso olistico, quali fanno la differenza per il consumatore ci può aprire nuovi orizzonti!

