
Business case 2023

Analisi del posizionamento
strategico nel sistema degli
stakeholder

Il Caso

Fantini



CONSULTING
BRIGHTEN UP YOUR BUSINESS

La Sfida

Effettuare un'analisi di mercato per comprendere il posizionamento strategico dell'azienda Fantini S.p.A. nel suo sistema degli stakeholder

L'AZIENDA CLIENTE

Fantini Rubinetti è un'azienda italiana leader nella produzione di rubinetti di alta gamma. Fondata nel 1947, è presente in oltre 80 Paesi rimanendo fedele alle sue radici e ancora oggi è un'impresa familiare di eccellenza che rappresenta il meglio del Made in Italy. Ha sede a Pella, sulle rive del Lago d'Orta.

Fantini è impegnata nella promozione del design italiano nel mondo e collabora con alcuni dei più importanti architetti e designer del panorama internazionale: i suoi prodotti sono apprezzati per la qualità, il design e l'innovazione.

IL FABBISOGNO

Nel corso degli anni Fantini ha cercato di espandersi sempre più nel segmento del lusso e della rubinetteria di pregio, modificando progressivamente il suo sistema degli stakeholder primari e secondari.

Questi cambiamenti, contestuali alla crescita dell'azienda, hanno portato all'arrivo di nuove figure commerciali e di nuovi interlocutori nella catena del valore.

In questo contesto è sorta l'esigenza di comprendere il posizionamento strategico, gli insight degli stakeholder e le direttrici di crescita per valorizzare i punti di forza e implementare azioni finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di business.

Il Metodo

Il metodo di lavoro di DGM applicato al progetto è volto a:

CONOSCERE il settore, i suoi key player e le dinamiche che lo animano

IDENTIFICARE gli stakeholder primari e secondari di Fantini e approfondirne il ruolo lungo tutta la catena del valore

ANALIZZARE il posizionamento percepito di Fantini nella catena del valore

INDIVIDUARE le aree di intervento sulle quali agire per ottimizzare il posizionamento



IL NOSTRO INTERVENTO

L'assessment di DGM per questo progetto si è focalizzato su diversi perimetri di analisi:

- **SETTORE DELLA RUBINETTERIA**
- **CATENA DEL VALORE**
- **STAKEHOLDER AZIENDALI**
- **RETE DI VENDITA**

FASE 1: Conoscere il settore ed i suoi key player

La prima fase del progetto è stata finalizzata a «**Conoscere**» il **settore**, i **key player** e le **dinamiche che lo animano**, per comprendere le determinanti chiave del prodotto e il comportamento dei clienti.

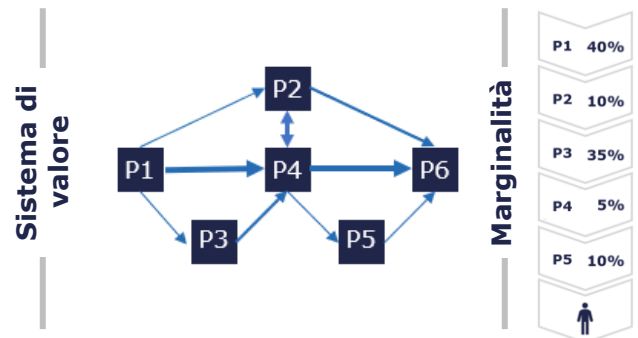
Questa fase si è svolta effettuando interviste ai vari player, analizzando report di settore e approfondendo diversi articoli e ci ha consentito di avere una panoramica a 360° del mondo della rubinetteria e nello specifico di quella di pregio.

Fase 2 : Identificare gli stakeholder ed approfondirne il ruolo

Nella seconda fase del progetto ci siamo focalizzati sull'identificazione degli stakeholder principali per Fantini e sull'approfondimento delle caratteristiche della sua catena del valore.

Grazie a questa analisi è stato possibile comprendere:

- ≧ **Il ruolo** dell'azienda nella catena del valore
- ≧ **Le relazioni** tra i player della catena del valore
- ≧ **I rapporti di forza** tra i player
- ≧ **Le marginalità** che i player hanno in ogni fase della catena del valore



Fase 3 : Analizzare il posizionamento percepito di Fantini

Dopo aver identificato i principali stakeholder e i loro ruoli nella catena del valore ci siamo concentrati sul posizionamento percepito di Fantini.

Modalità operative



SURVEY

Target: +240 stakeholder

Contenuti:

1. Awareness
2. Associazioni
3. Qualità percepita
4. Loyalty
5. Brand assets and liabilities



INTERVISTE

Target: Player della catena del valore

Contenuti:

1. Punti di forza e debolezza
2. Qualità percepita
3. Reputazione del brand
4. Loyalty
5. Esperienze professionali

Obiettivi

BRAND EQUITY

BRAND REPUTATION

TOUCHPOINT

Fase 4 : Individuare le aree di intervento

Grazie alla fase 3 è stato possibile comprendere il posizionamento di Fantini agli occhi dei player appartenenti alla sua catena del valore e valutare la **forza del brand**, la **reputazione** e i **punti di contatto principali** tra esso e il sistema di stakeholder.

Con queste informazioni si individuano le aree dove il marchio è più e meno forte e gli spunti di intervento ed effettuare proposte per sfruttare il posizionamento attuale e ottimizzarlo in vista del raggiungimento di obiettivi futuri.

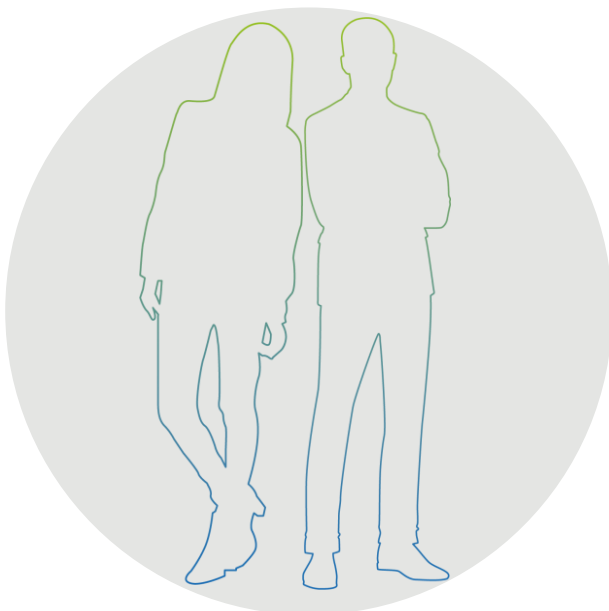
La Soluzione

Analizzando il ruolo di Fantini nella catena del valore e del sistema di stakeholder, DGM consulting è stata in grado di identificare e sintetizzare il posizionamento strategico dell'azienda e di ricavare insight fondamentali per la sua crescita e per una solida presa di coscienza del suo valore.

Da qui è possibile individuare direttrici di sviluppo future per ottimizzare le caratteristiche aziendali per raggiungere gli obiettivi di business prefissati.

L'assessment di DGM vede come output finale del progetto una descrizione completa e coerente del posizionamento strategico di Fantini, un'analisi approfondita della sua catena del valore e numerosi insight da parte dei suoi stakeholder primari e secondari.

Grazie a queste informazioni è stato possibile fornire al cliente le linee guida di sviluppo e crescita future per ottimizzare il posizionamento attuale, valorizzare i punti di forza e colmare quelli di debolezza.



Il Team

CHIARA MAURI

Associate

cmauri@liuc.it

TOMMASO RIGAMONTI

Business analyst

tomaso.rigamonti@dgmco.it



www.dgmco.it

Copyright © DGM Consulting. Tutti i diritti riservati. È proibita la riproduzione, anche parziale, in ogni forma o mezzo, senza l'esplicita concessione scritta da parte degli autori

DISCLAIMER: Tutti i loghi ed i trademarks in questo documento, appartengono ai rispettivi proprietari. La grafica, le foto ed i contenuti, ove non diversamente specificato, appartengono a DGM Consulting srl. Testi, foto, grafica e materiali inseriti nel documento non potranno essere pubblicati, riscritti, commercializzati o distribuiti, da parte degli utenti e dei terzi in genere, in alcun modo e sotto qualsiasi forma salvo preventiva autorizzazione da parte dei responsabili della DGM Consulting srl. I contenuti offerti dal presente documento sono gratuiti, redatti con la massima cura/diligenza, e sottoposti ad un accurato controllo. La DGM Consulting srl, tuttavia, declina ogni responsabilità, diretta e indiretta, nei confronti degli utenti e in generale di qualsiasi terzo, per eventuali imprecisioni, errori, omissioni, danni (diretti, indiretti, conseguenti, punibili e sanzionabili) derivanti dai suddetti contenuti.