

## **TESI DI LAUREA**

Candidata: Cristina Rogatti

Titolo: IL DISTRETTO DEI RUBINETTI: LA STRATEGIA DELLE IMPRESE DEL SETTORE DELLA RUBINETTERIA. Il Caso *CARLO NOBILI S.p.A.*

Relatore: Dott. ssa Elena Delsignore

Correlatore: Dott. Davide Maggi

Anno accademico 2012 - 2013

Università degli Studi del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro" - Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa (Novara)

Corso di Laurea Magistrale in *Amministrazione, Controllo e Professione*

La Tesi di Laurea è stata redatta con lo scopo di conoscere il “mondo dell’acqua”: analizzare l’evoluzione, l’andamento e le strategie del settore della rubinetteria, prestando successivamente particolare attenzione al distretto industriale del rubinetto del Piemonte Nord-Orientale e soffermandosi più nel dettaglio sulla Rubinetteria Carlo NOBILI S.p.A.

Si è deciso di studiare il settore della rubinetteria e la strategia attuata dalle imprese facenti parte dello stesso principalmente per l’importanza e per il peso che tale settore assume nell’economia italiana, soprattutto quella riferita alla realtà del distretto industriale piemontese, ma la scelta di esaminare questo settore è stata anche attuata in considerazione della capacità delle aziende locali di cogliere le opportunità offerte dal mercato. Infatti, uno degli obiettivi principali delle analisi svolte è quello di considerare i mutamenti dell’economia e delle condizioni di mercato e cercare di capire in che modo e attraverso quali strategie le aziende ottengono e successivamente mantengono il loro vantaggio competitivo ovvero se intraprendono un nuovo cammino di crescita strategica oppure continuano il percorso stazionario.

Per meglio svolgere l’analisi del settore, il lavoro è stato ripartito in due parti: la prima parte cerca di fornire un’introduzione teorica sull’argomento e prova a definire il contesto settoriale e distrettuale di riferimento, sia in generale sia più nel dettaglio, la seconda parte, invece, mira ad approfondire un caso aziendale concreto e a dare dimostrazione dell’intero scritto attraverso uno studio applicativo empirico.

Il primo capitolo approfondisce e confronta il legame esistente tra l’acqua e l’uomo nel corso dei secoli e nell’epoca attuale. Inizialmente, ci si sofferma sull’effetto che l’elemento “acqua” ha nei confronti della collettività, considerando i diversi valori e significati che l’acqua assume nel corso dei secoli; successivamente, si rimarca l’importanza della connotazione dell’acqua come “elemento originario” e si portano alla luce l’attuale situazione del pianeta caratterizzata da un diverso approccio verso le acque e le problematiche connesse all’uso e allo spreco indiscriminati e inappropriati dell’acqua nell’epoca corrente. La situazione viene ripercorsa in termini quantitativi e numerici per fornire un quadro dell’attuale momento che si vive, ma si cerca anche di offrire una serie di possibili soluzioni per il miglioramento delle condizioni. Dopo aver illustrato lo scenario di riferimento, si presenta il protagonista del testo, il rubinetto, illustrando le sue principali caratteristiche e ripercorrendo la sua storia.

Il secondo capitolo entra più nello specifico definendo e analizzando contemporaneamente in termini quantitativi e qualitativi il vero e proprio settore della rubinetteria con tutte le sue proprietà e caratteristiche, in particolare con riferimento al contesto italiano e al comparto della rubinetteria cromata, cercando di mostrarlo e farlo conoscere al lettore in ogni sua sfaccettatura. La domanda e all’offerta del settore sono studiate prendendo in considerazione le scelte organizzative e strategiche delle rubinetterie, analizzate dal punto di vista delle politiche di marketing attuate dalle imprese operanti nel settore, in quanto il cambiamento delle condizioni del mercato ha mutato profondamente la logica posta alla base delle politiche delle imprese produttrici di rubinetti; per affrontare la questione sono stati esaminati e approfonditi più nel dettaglio i quattro elementi cardine di ogni piano di marketing (le “4 P” del Marketing Mix – Product, Price, Place, Promotion). In questo caso, si cerca di comprendere in modo dettagliato l’evoluzione e la situazione attuale del contesto rubinettiero.

Il terzo capitolo cerca di ridimensionare l’area di indagine sino a concentrarsi sulla realtà in cui, forse inconsciamente, si vive: il distretto industriale della rubinetteria del Piemonte Nord-Orientale, provando anche a definire ed interpretare il concetto di “distretto industriale” sulla

base dei numerosi studi in materia. Per conoscere più nel dettaglio la realtà distrettuale della zona si procede con l'inquadramento geografico del distretto, l'approfondimento dei suoi principali caratteri e la ricostruzione della storia e dell'evoluzione dell'industria della rubinetteria e del valvolame nel novarese. Inoltre, prendendo visione della crescita e delle attuali dimensioni e dinamiche del distretto industriale del Cusio, si giunge a ritenere che esso sia una delle realtà produttive più importanti e più dinamiche, ma forse anche meno conosciute, del made in Italy meccanico.

Il quarto capitolo porta alla luce un esempio di successo aziendale: la Rubinetteria Carlo NOBILI S.p.A., che è una delle più importanti aziende del settore, sia nel panorama italiano, sia in quello europeo e mondiale. Inizialmente, viene presentata l'Azienda ripercorrendo la sua storia e catturando i suoi tratti distintivi; successivamente, si cerca di illustrare l'ambiente esterno in cui l'Azienda si trova ad operare, al fine di individuare l'esistenza di apprezzabili collegamenti tra la dottrina e la realtà empirica applicando alcuni modelli di studio strategico teorici. In questo caso, si aspira a conoscere NOBILI in ogni suo elemento e ad interpretare le sue scelte organizzative, strategiche e di mercato con l'obiettivo finale di comprendere da dove sorga il suo vantaggio competitivo che consente all'Impresa di essere una dei leader del settore in esame.

Il quinto capitolo, per dare dimostrazione che quanto esplicito in termini teorici nel corso del testo rispecchia effettivamente la realtà, termina l'analisi del settore della rubinetteria con la somministrazione, ad un campione di imprese, di un questionario diretto a rimarcare l'attenzione sul prodotto, sul prezzo, sulla comunicazione e sulla promozione. Attraverso una serie di domande incentrate sugli elementi del marketing mix sono emerse le principali caratteristiche distintive delle aziende leader del settore, ma è anche emersa la possibilità di cogliere i principali tratti delle strategie di marketing da loro perseguite e attuate. Mediante questo lavoro è possibile comprendere in che modo le aziende si muovono nel settore e nel distretto della rubinetteria e quali strategie studiano, seguono e attuano per differenziarsi, per acquisire maggiori quote di mercato e soprattutto per superare l'attuale situazione di crisi globale sconfiggendo i concorrenti e continuando a rimanere indenni e ad operare sul mercato.