



Le reti di impresa possono accrescere la capacità innovativa e la competitività sul mercato. L'accordo tra Nest Group Rete e D-A Distribuzione Attiva nasce proprio con lo scopo di concretizzare nuove sinergie legate, in particolare, ad azioni congiunte di comunicazione e marketing

di Maruska Scotuzzi

Sinergie in rete

Le PMI sono troppo piccole. Devono crescere! Imperativo che, a sua volta, ci riporta alla mente altre questioni: da una parte, un noto aforisma di Schopenhauer; dall'altra, alcuni modi di dire quando si pensa alla collaborazione fra imprese: fare sinergia, fare sistema, fare rete. Perché Schopenhauer? Per la metafora dei due porcospini: se si stringono troppo si pungono, se si allontanano hanno freddo. Ci provano più volte finché non trovano quella giusta distanza che consente loro di scaldarsi e nello stesso tempo di non ferirsi reciprocamente" (Così si legge in "Fare rete tra imprese. Manuale per costruire, governare e valutare le reti d'impresa", edito da Franco Angeli).

Tra le forme di collaborazione e partnership tra imprese, la rete consente ad attività imprenditoriali di qualunque dimensione di mettere insieme risorse ed esperienze per accrescere individualmente e collettivamente la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato. Quale lo scenario nazionale? Alla fine del 2015, 2.200 le reti di imprese attive, alle quali aderiscono poco più di 13.500 realtà, con una prevalenza di piccole aziende e con un fatturato da 86 miliardi di euro. E' la fotografia che emerge dallo studio 'Reti d'impresa. L'identikit di chi si aggrega: competitivo e orientato ai mercati esteri', realizzato dal Centro Studi Confindustria insieme a RetImpresa e Istat, presentato a Roma lo scorso marzo. In ambito territoriale la maggiore concentrazione di reti si trova in Lombardia ed Emilia-Romagna, che precedono la Toscana. Lo scorso anno il sorpasso del Lazio sul Veneto. Si tratta di contratti prevalentemente siglati tra aziende della stessa regione e, un caso su due, della stessa provincia. A fare networking sono soprattutto le imprese della meccanica seguite da quelle dei servizi tecnologici, mentre l'agroalimentare è al terzo posto e precede le costruzioni. E a livello distributivo? Ce ne parlano Stefano Vermiglio, coordinatore di Nest Group Rete, operativo dal 1° gennaio 2016, e Giorgio De Rovere, coordinatore D-A Distribuzione Attiva gruppo lombardo che con Nest Group Rete ha siglato un accordo di collaborazione lo scorso dicembre.

Prima Rete ITS

Primo esempio di rete tra gli associati ANGAISA, il progetto Nest Group Rete - con propria soggettività giuridica - è l'evoluzione del Gruppo di Acquisto Nest Group Scarl e raggruppa 14 aziende distributrici del Triveneto. L'intesa con D-A Distribuzione Attiva, gruppo lombardo che riunisce a sua volta 7 imprese del settore, consentirà di concretizzare nuove sinergie legate, in particolare, ad azioni di comunicazione, formazione e marketing congiunte.

"E' il primo esempio di rete all'interno dell'associazione e in ambito distributivo nazionale". Apre così Vermiglio. E aggiunge:



GIORGIO DE ROVERE,
coordinatore D-A
Distribuzione Attiva

**ELENCO AZIENDE
RETE NEST 2016**
Bonato F.Ili Srl
IT. Brenta 2001 Srl
Catto F.Ili Snc
Miazzon Srl
Climaservice Spa
Nosella Dante Spa
D-A Distribuzione Attiva S.c.a.r.l.
S.A.R.P. Snc
De Mas Annibale & C Sas
Scarpis Srl
ETV Morello Spa
S.F.I.T.I. Spa
Gregolo Srl
Sitra Srl

"Le esperienze di rete in Italia hanno coinvolto, a oggi, quasi esclusivamente il mondo produttivo. E si tratta per lo più di rete contratto, diversa da quelle soggetto. La rete contratto non ha soggettività giuridica e fiscale, mentre la rete soggetto, a seguito dell'iscrizione nel registro delle imprese diviene un nuovo soggetto con capacità giuridica tributaria autonoma. Non è prevista suddivisione di quote, tuttavia governance e attività della rete sono simili a quelli di una società. La partecipazione alla rete avviene attraverso la stipula di un contratto che assicura a tutti gli stessi diritti". Una peculiarità di Nest Group Rete: "Possono aderirvi solo aziende che sviluppano almeno il 50% del loro volume di acquisti in ambito ITS. Una scelta che garantisce omogeneità tra i Retisti".

“Lo scopo della rete è quello di unire, aggregare pensieri, ma anche potere economico per rafforzare e dare valore aggiunto al nostro stare su questo mercato”
Stefano Vermiglio



STEFANO VERMIGLIO,
coordinatore di Nest
Group Rete

Scelta dei fornitori e territorialità

Tra i primi interventi, una marcata selezione dei fornitori - riduzione di circa il 30% - e la definizione di rapporti di partnership a favore di una maggiore collaborazione nella messa a punto di strategie commerciali finalizzate a sostenere l'attività di vendita dei

Retisti sul territorio. Dal focus sui volumi a quello sulle azioni di sell out.

"Obiettivo dell'accordo con Nest Group Rete è fare massa critica in un mercato che necessita di razionalizzare costi e attività - precisa

De Rovere -. In tal senso la scelta di operare una selezione dei fornitori per singola merceologia di prodotto e una ridefinizione degli accordi si inserisce in un progetto più ampio di coesione e convergenza". Continua De Rovere: "E' importante ridurre la frammentazione del fatturato e garantire una gestione più snella dei magazzini talvolta esageratamente dimensionati. Avere tutto per accontentare



Quel che non si piglia con l'amo si piglia con la rete

Questo il claim di Rete Punica (www.retepunica.it), la rete degli Artigiani, Commercianti e dei Professionisti del Mediterraneo costituita nel 2015 a Marsala che associa a oggi circa 20 retisti, tra cui anche Agoglitta srl (socio ANGAISA). Obiettivo: massimizzare la capacità innovativa e la competitività sul mercato. Creare sinergie e collaborazioni tra le aziende della rete, promuovendo eventi a basso impatto economico. "E' recente - spiega Giuseppe Agoglitta, titolare dell'omonima azienda di Marsala - l'organizzazione dell'evento formativo promosso per far conoscere le realtà imprenditoriali del territorio che per la prima volta hanno aperto le porte agli studenti di Marsala".



GIUSEPPE AGOGLITTA, titolare Agoglitta srl

“Se al prodotto si affiancano il servizio e le relazioni i parametri cambiano. E' necessaria perciò un'organizzazione basata su risorse umane sempre più specializzate e sempre più competenti”

Giorgio De Rovere

il cliente è una strategia che non paga. Certo occorre essere preparati per orientare il proprio interlocutore alla scelta. E' questo il salto di qualità ". E a proposito di territorialità? E' Vermiglio a parlare di rafforzamento delle sinergie e ampliamento territoriale. E aggiunge: la mission della rete è quella di espandere certamente il proprio raggio di azione. Siamo nati nel Trevigiano e ci siamo radicati nel Nord Est. L'ingresso di Distribuzione Attiva apre al Nord Italia. Di fatto non ci siamo posti limiti di territorialità. E' chiaro che le realtà sono eterogenee, ma lo scopo della rete è quello di unire, aggregare pensieri, ma anche potere economico per rafforzare e dare valore aggiunto al nostro stare su questo mercato". E' evidente il diverso approccio rispetto a quello che caratterizza oggi gruppi di acquisto. "Andremo a consolidare i rapporti con i fornitori a pannello, per mettere a punto, in sinergia, attività di sostegno alla vendita".

Trama di relazioni

Una delle più complete definizioni di rete è di G. Soda (1998) secondo il quale la rete è 'una trama di relazioni che connette entità istituzionali diverse, senza intaccarne l'autonomia formale e in assenza di una direzione e di un controllo unitario, un'organizzazione basata sulla cooperazione e il coordinamento tra imprese o altre organizzazioni che si trovano sotto condizioni di interdipendenza'. L'incremento di attenzione che le reti hanno ricevuto negli ultimi anni è da attribuire ai punti di forza dello strumento stesso che può dare soluzioni alla necessità delle PMI di rendersi più competitive e di internazionalizzarsi'.

Creare valore che duri nel tempo

Riassume così De Rovere la strategia a medio termine del progetto Nest Group Rete. "Creare i presupposti per la messa a punto di azioni destinate a cambiare il modo di stare su questo mercato. E, dunque, certamente focus su comunicazione e formazione. Se il driver del valore rimane il prezzo, la capacità di investimento sarà sempre e solo condizionata dalle politiche di pricing dei fornitori di riferimento e dalla marginalità riconosciuta. Ma se al prodotto si affiancano il servizio e le relazioni ecco che i parametri cambiano. E' necessaria perciò un'organizzazione basata su risorse umane sempre più specializzate e sempre più competenti». De Rovere parla di formazione tecnica e formazione comportamentale. La prima include i tradizionali incontri tecnici realizzati in collaborazione con i fornitori, la seconda mira a una conoscenza più approfondita del mercato e del cliente, offrendo, quindi gli strumenti necessari per avere la capacità di guardare consapevolmente 'oltre il giardino'. Conclude Vermiglio: "Oggi i corsi si svolgono nel centro di Veduggio (TV) - quartier generale di Nest Group Rete - ma non escludiamo la possibilità di organizzare momenti formativi itineranti. Stiamo cercando, considerando la sinergia con D-A, di ottimizzare al meglio la gestione di questi incontri". In divenire il programma di comunicazione che prevede campagne di comunicazione e promozione - volte a sostenere l'attività commerciale - comuni ai retisti". Allo studio, infine, la comunicazione mirata all'utente finale che non esclude l'utilizzo dei nuovi media. La sfida per le imprese sarà anche quella di leggere i cambiamenti nei comportamenti di acquisto e presidiare in modo opportuno tutti i canali informativi. ■