

L'indagine / Imprese, la carica delle reti. In Lombardia crescono del 25%

Crescono in Lombardia le reti d'impresa. Nel 2015 sono state circa 500 le imprese lombarde che hanno stipulato un contratto di rete portando a 2.435 il numero complessivo delle imprese lombarde in rete (sulle 13mila italiane: la Lombardia è la prima Regione per numero di imprese in rete, doppia quasi l'Emilia Romagna).

Dopo l'agricoltura (+35%) è il settore dei servizi (+24%) ad aver registrato la crescita più intensa dei contratti di rete, secondo i dati Unioncamere. Milano è l'area con il maggior numero di imprese coinvolte (835). E proprio nella sede milanese di Confcommercio si è tenuto l'evento "Insieme, protagonisti della ripresa. Storie di Reti del Terziario" organizzato da Confcommercio Lombardia con la presentazione dell'indagine TradeLab sulle aspettative e i risultati delle imprese che hanno intrapreso percorsi di aggregazione di rete.

Evento aperto da Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, e dal presidente della Regione Lombardia Roberto Maroni. Con gli interventi di Renato Borghi (vicepresidente vicario della Confcommercio lombarda) e Luca Zanderighi (professore ordinario di Economia e gestione delle imprese dell'Università degli Studi di Milano, che ha presentato i dati dell'indagine). Da tre imprenditori, poi, è arrivata una testimonianza diretta della propria esperienza di rete (Dario Bossi con la rete "Photop"; Luigino Poli con la rete degli albergatori "La Milano che conviene" e Diana Da Ros con "MB Circle" ed "MB Wedding"). L'incontro, moderato da Oscar Giannino, si è concluso con la consegna, da parte di Confcommercio Lombardia, di un riconoscimento alle 23 reti di impresa più attive di commercio, turismo e servizi. Tra queste

anche l'Ascom di Bergamo per il progetto "GoinBergamo – I Distretti del Commercio in Rete", che mette in rete i distretti dell'attrattività, le loro attività commerciali, i punti di interesse e le manifestazioni tramite l'ecosistema digitale E015 e la realizzazione del portale e della webapp www.goinbergamo.it.

L'indagine, invece, ha coinvolto imprenditrici e imprenditori del terziario che, nell'ultimo triennio, hanno costituito o sono entrati a far parte di una rete d'impresa: nel complesso 21 reti d'impresa.

Le aziende che fanno rete

Dall'indagine emerge come l'86% delle aziende inserite in una rete d'impresa operi in Lombardia: il 36% a Milano e area metropolitana, quasi il 30% a Monza Brianza. In prevalenza sono imprese che appartengono al settore del commercio (45%), seguite dai servizi (25%) e dal turismo (22%). E sono soprattutto pmi: il 56% ha meno di 5 addetti e il 19% occupa almeno 10 persone. Il fatturato dichiarato (dato 2014) è inferiore ai 500mila euro per il 51% delle imprese mentre il 28% dichiara un fatturato di oltre 1 milione di euro. Dal punto di vista della composizione giuridica, il 45% delle aziende nelle reti d'impresa è una società di capitali; il 33% una società di persone e il 22% è costituito da ditte individuali. La rete d'impresa coinvolge in maniera significativa le imprese più giovani: quasi il 40%, infatti, svolge la propria attività da meno di 15 anni e tra di esse il 14% ha iniziato ad operare dopo il Duemila. Nel 70% dei casi il titolare dell'azienda che fa parte di una rete d'impresa è uomo. Un quarto degli imprenditori ha meno di 50 anni e il 25% ha conseguito una laurea o un master: essenzialmente fra quelli più giovani. Ma che caratteristiche hanno le aziende che fanno parte di una rete d'impresa? Il 63% delle imprese è indipendente, il 37% partecipa o è partecipato finanziariamente da altre imprese. Chi opera in una rete d'impresa è in genere comunque già abituato ad avere legami

con altre realtà del territorio: il 42% fa parte di un Distretto e il 16% di un consorzio.

Realtà giovani e “formalizzate”

Le reti d'impresa sono giovani: costituite per oltre il 90% tra il 2014 e il 2013 (l'adesione delle imprese a una rete ha di fatto coinciso con la costituzione della rete stessa). E sono “formali”: l'86% delle imprese ha infatti stipulato un contratto di rete (più del 62% di chi attualmente fa invece parte di reti “informali” non ritiene sia necessario stipulare nel prossimo futuro un contratto di rete). Poco più del 28% delle imprese fa parte di una rete d'impresa con un fondo patrimoniale comune e personalità giuridica; quasi il 22% a una rete con un fondo patrimoniale comune e il circa 36% a una rete “light” (senza fondo patrimoniale comune e personalità giuridica). Le imprese sono comunque più interessate a consolidare l'esperienza di rete con una maggiore condivisione di azioni e cultura manageriale piuttosto che a costituire un modello contrattuale più “hard” (con un fondo patrimoniale comune).

Le imprese che aderiscono al contratto di rete hanno un elevato grado di collaborazione: il 60% svolge attività in comune e il 31% ha comunque una frequente consultazione con le altre aziende. È ancora molto limitata la presenza di un manager di rete. Le reti d'impresa sono per lo più di piccole e medie dimensioni – il 47% con meno di 5 imprese e il 49% con più di 10 – e sono in particolare localizzate a Milano area metropolitana (quasi il 62%) e nelle altre zone della Lombardia (poco più del 27%).

Opportunità e difficoltà

Perché le imprese del terziario aderiscono a una rete d'impresa (risposte multiple nell'indagine)? Il 76% per politiche di marketing e di comunicazione in comune, il 54% per sviluppare nuovi prodotti/servizi. Molto importante anche la riduzione dei costi operativi (acquisti in comune,

razionalizzazioni della struttura dei costi) sottolineata da circa un terzo delle imprese.

Le maggiori difficoltà che si incontrano nell'avvio della rete riguardano, da un lato, i diversi adempimenti amministrativi necessari (30%) e, contestualmente, reclutare e coinvolgere le imprese (28%). Un aspetto, quest'ultimo, sentito in particolare nel settore commerciale: bene, quindi (e importante, rileva Confcommercio Lombardia, può essere in questo senso il ruolo del sistema associativo) iniziative territoriali che favoriscano incontro e confronto fra potenziali partecipanti a una rete.

Il ruolo dell'associazione di rappresentanza e di categoria è importante, assieme alle imprese, anche nel predisporre un contratto di rete giudicato molto e/o abbastanza complesso da oltre l'80% delle imprese. Più del 56% degli imprenditori si rivolge alle associazioni per chiedere supporto nello start up della rete. Significativo anche il coinvolgimento di consulenti/figure professionali (più del 32%). Supporto in particolare per il contratto di rete (informazioni 40% e formalizzazione il 34%). Poi il matching tra imprese (19%) e la definizione degli obiettivi della rete (16%).

Funzionano le reti d'impresa?

Le reti d'impresa funzionano: oltre i due terzi degli imprenditori dichiara di aver ricevuto un beneficio effettivo con l'adesione alla rete. Il beneficio riguarda soprattutto l'aumento della gamma di prodotti/servizi offerti (42%) e la riduzione dei costi o la possibilità di accedere a nuovi segmenti di mercato (assieme il 28%). Per il 47% delle imprese l'adesione alla rete è stata in linea con le attese. Più del 23% ritiene di aver avuto effetti superiori alle aspettative mentre il 29% si attendeva di più. Con riguardo all'organizzazione aziendale interna e allo sviluppo di nuove opportunità di mercato, il giudizio positivo è di circa la metà delle imprese.

Il rapporto con le banche

È un punto ancora critico: solo 15% ritiene che l'adesione alla rete d'impresa abbia effettivamente migliorato il livello di solidità finanziaria e affidabilità nei rapporti con gli istituti di credito.

Gli sviluppi

Nelle azioni future emerge soprattutto l'esigenza di consolidare il livello di operatività delle imprese in rete (33%) ed è sentita l'esigenza di una maggiore visibilità esterna della rete stessa (quasi il 40%).

Il ruolo delle associazioni

Per Confcommercio Lombardia il giudizio sui dati emersi dall'indagine è complessivamente positivo: dopo una prima iniziale sperimentazione, gran parte delle imprese sembra pronta ad affrontare il consolidamento della rete d'impresa e del suo progetto strategico. Occorre, però, accrescere il livello di cultura manageriale e rafforzare la governance delle reti. E le associazioni d'impresa – conclude Confcommercio Lombardia – hanno, in questo processo, un ruolo decisivo.