



Condividere e Competere:

LE RETI D'IMPRESA

È NATO IL CAPITALISMO GLOBALE DELLA CONOSCENZA?

Si devono affrontare:

1. La globalizzazione dei mercati
2. La smaterializzazione del valore
3. Processi diffusi e polivalenti di *worldmaking*

E. RULLANI, Fare rete: un nuovo modo di competere per le imprese,
Collana di Management, n. 43

**DALLA STRATEGIA
DELLA SOPRAVVIVENZA
AL CAMBIAMENTO DEL
BUSINESS MODEL**

**LE RELAZIONI A RETE SONO
TRA I MODI PIÙ EFFICACI
PER GESTIRE LA
CONOSCENZA IN CONDIZIONI
DI COMPLESSITÀ**

A COSA SERVE LA RETE?

—1

- A collaborare mediante un'attività in comune (80%), allo scambio delle informazioni (69%), allo scambio di prestazioni (51%); la maggior parte dei contratti combina due o più di questi aspetti.
- Al rilievo strategico – inteso come il perseguimento di attività di importanza strategica per gli aderenti.
- Ad incrementare l'accesso al mercato, combinando il rafforzamento dei canali di sbocco con la creazione di servizi ed utilità per il singolo aderente.
- A fare rete lungo la catena del valore: dal produttore al consumatore lunga la catena delle imprese coinvolte nella rete.

A COSA SERVE LA RETE?

—2

Costruire aggregazioni orizzontali (57,5%) o verticali.

Nelle prime gli obiettivi privilegiati sono:

- **Condivisione di metodi industriali per l'offerta integrata di prodotti o servizi complementari;**
- **Promozione di tali prodotti;**
- **Attività di R&D;**
- **Condivisione del portafoglio clienti e fornitori.**

Nelle seconde l'obiettivo prioritario è il governo efficiente della filiera.

A COSA SERVE LA RETE?

—3

- **Rete di reti:** è la forma più evoluta e complessa della rete multi-progetto, ove si evidenzia in modo netto la diversità di apporto delle singole strutture. I casi operanti attualmente sono circa il 4% del totale dei contratti stipulati.
- **Reti multi-progetto:** quasi il 20% dei contratti esistenti prevede che il programma di rete possa articolarsi in sotto-progetti con sotto-insiemi di aderenti. Lo scopo in questo caso è di creare ambiti di intervento diversificato che integra solo alcuni dei partecipanti alla rete (per es.: per la logistica, l'erogazione di servizi particolari, ecc.) ma coordinati da un unico organo comune.

Capacità innovativa e crescita competitiva

La capacità INNOVATIVA

Intesa come la possibilità che l'impresa possa accedere, proprio in virtù dell'appartenenza ad una rete, allo sviluppo delle proprie ovvero a nuove opportunità tecnologiche.

La crescita COMPETITIVA

Volta ad incrementare la capacità concorrenziale dei membri della rete o della rete stessa, sia nel mercato nazionale che soprattutto in ambito internazionale.

Reti innovative

Con imprese manifatturiere e centri di ricerca, per attività finalizzate all'innovazione di prodotto

Reti di produzione

Mettere in comune fattori produttivi e competenze tecniche, per maggiore efficienza della filiera o per innovazioni di prodotto

Reti di marketing

Creazione o rilancio dei marchi di un'area ad elevata specializzazione attraverso sistemi di qualità, gruppi di vendita, strategie di comunicazione del settore o dell'area produttiva

Reti per la commercializzazione

Per promuovere operazioni congiunte di commercializzazione in Italia e all'estero di prodotti anche diversi

Reti per le green technologies

Specializzate nella bioedilizia, negli impianti e in tecnologia/prodotti per energie alternative

Reti di servizi in outsourcing

Condivisione servizi per lo smaltimento dei rifiuti o per i servizi di trasporto, per ottimizzazione dei costi esterni

COME APPROCCIARE IL PERCORSO COMUNE

Gli 8 passi per preparare e costruire il progetto

1. Finalità

2. Strategia (Vision)

3. Analisi del contesto competitivo

4. Obiettivi (Mission)

5. Individuazione degli «economics»

6. Azioni per trasformare la strategia in piani operativi

7. Monitoraggio (BSC)

8. Valutazione

Grazie



www.scuadra.it
info@scuadra.it