

# RETE TRA AGENZIE. YES WE CAN

*Associazione temporanee di impresa, joint venture, consorzi: le possibilità di fare rete per un'impresa di comunicazione sono tante. L'obiettivo è uno solo: fare business.*

a cura di ROBERTO AMAROTTO,  
VICEPRESIDENTE UNICOM,  
Responsabile Centro Studi e OPCC

➔ “L’unione fa la forza”: una saggezza popolare che nasce dalla storia e dai casi di successo che nel corso delle congiunture economiche hanno dato fiducia al meccanismo della rete. Negli anni 70 furono i distretti industriali, poi è stata la volta del boom delle fusioni e delle acquisizioni: oggi con i contratti di rete siamo giunti a sperimentare forme giuridiche più snelle e funzionali per nuove forme di aggregazione e condivisione. Per definizione “fare rete” vuol dire creare un sistema duttile di imprese in grado di interagire in maniera organica e di configurarsi di volta in volta secondo le modalità più adatte a rispondere alle opportunità di business che il mercato offre: da un lato ammortamento delle spese, dall’altro incremento dell’innovazione e aumento della competitività per tutti i membri del network. I dati del 2014 sul networking in Italia parlano di 412 contratti di rete, per un complesso di circa 2000 imprese coinvolte. In un mondo ultraconnesso e globalizzato, la rete quindi diventa la chiave di volta per rimanere competitivi senza perdere flessibilità, rapidità e creatività. Ma quanto può essere difficile per un imprenditore decidere di mettersi in rete? Spesso lo scoglio più grande da superare sta proprio nella sua testa e si chiama “paura di cambiare”. Domande come “ma chi comanderà?”, “chi sarà il direttore



➔ **GUARDARE AVANTI**  
**FARE RETE: DAL TREND AL PROGETTO FIRMATO UNICOM**  
 DI PIETRO SAITTA,  
 VICE PRESIDENTE UNICOM

La crisi economica che perdura da diversi anni ha messo in grandi difficoltà il tessuto economico delle imprese italiane e rivoluzionato l'intero modo di fare business. Come agenzie ci troviamo di fronte a una realtà sempre più complicata da gestire e, per riuscire ad affrontare

questa nuova sfida, dobbiamo inventarci un nuovo modo per proporci sui mercati. Fare rete può essere una soluzione. Perché fare rete vuol dire condividere informazioni, mettere in gioco competenze specifiche personali, eliminare gelosie e continuare a essere comunque "primus inter pares" senza peraltro sovrastare le altre agenzie nei settori di propria competenza. Serve innanzitutto fiducia, ma anche amicizia e stima reciproca: solo in un clima del genere è possibile, tra imprese di comunicazione (e non solo), riuscire a mettere in campo la professionalità di ogni partecipante e portare avanti progetti complessi.

Come scrive Seth Godin, "piccolo è il nuovo grande": è sulla scia di questa convinzione condivisa che nasce il progetto "FareRete" di Unicom, con la realizzazione di un nuovo portale dove, grazie alla possibilità concreta di evidenziare le competenze specifiche di ogni agenzia, si potranno sviluppare nuovi mercati, processi di internazionalizzazione, partecipazione a gare (anche in alcune dove magari è necessaria una certificazione di qualità per accedervi) o, semplicemente, avere la possibilità di collaborare sul territorio nazionale ogni qualvolta il cliente di una agenzia necessiti di interventi al di fuori della

propria regione. All'interno del sito sarà possibile conoscere le particolarità e le eccellenze di ogni agenzia associata, grazie alle sezioni dedicate fornitori, condivisioni e collaborazioni: un servizio dalla valenza duplice, aumentare la gamma di offerte per i clienti attuali e far circolare idee nuove per permetterci di raggiungere anche nuovi clienti. I lavori per la messa online del nuovo portale volgono quasi al termine; saremo presto pronti a partire con questa nuova avventura, in linea con le direttive strategiche del marketing associativo di Unicom. Seguiteci, vi aspettiamo per fare rete con noi.



creativo?", "dovrò mettere sul tavolo il mio know-how?", "gli altri saranno al mio stesso livello?", e infine "ci sarà qualcuno che penserà solo ai propri interessi a mio discapito?" sono abbastanza frequenti in chi valuta per la prima volta un'esperienza di network. Nel settore della comunicazione abbiamo imparato in fretta negli ultimi anni che un progetto funziona se c'è il giusto mix di conoscenze, esperienze, tecnologie, stili di comunicazione e capitali relazionali e intellettuali, oltre che finanziari, che la rete come struttura operativa alimenta. Molti di noi lo hanno sperimentato partecipando ad associazioni temporanee di imprese (ATI) a bandi e gare pubbliche. Fondamentale è il giusto mood della scelta, che non può essere "di attesa": come ricorda il prof. Enzo Rullani docente di Economia della Conoscenza e presidente del Centro Tedis della Venice International University di Venezia "se pensiamo di essere in una fase di crisi siamo più o meno consciamente convinti di poter tornare alla situazione precedente, ma se - al contrario - crediamo di attraversare una fase di transizione, sappiamo di essere in movimento verso il nuovo che va affrontato dotandosi di nuovi strumenti". Di cosa significa fare rete oggi, nel nostro settore, ce ne parla Pietro Saitta, Vice-presidente di Unicom, responsabile del progetto "FareRete" (vedi box).