



Le reti di impresa nel settore del commercio al dettaglio in Emilia Romagna

punti di forza, criticità e potenzialità di sviluppo

GIUGNO 2016

Indice

PREMESSA

Parte I - LE FORME DI AGGREGAZIONE IMPRENDITORIALE

Parte II - LE RETI D'IMPRESA IN ITALIA E IN REGIONE

Parte III - CASI DI RETE D'IMPRESA CON IMPRESE COMMERCIALI

+ Alcuni approfondimenti

Parte IV – CONCLUSIONI

Premessa

In Italia le “reti” di impresa si sono particolarmente sviluppate, rispetto ad altri paesi europei, probabilmente per la presenza di un tessuto imprenditoriale molto frammentato che aveva ed ha la necessità di “fare massa critica” sotto diversi aspetti. (lobbying, acquisti di beni e servizi, commerciale, promozionale, ecc.).

I contratti di rete sono una nuova forma contrattuale, che tenta di assecondare queste nuove esigenze degli operatori, e che sta riscuotendo un crescente successo fra le imprese italiane.

Il commercio è stato uno dei primi «sperimentatori» delle aggregazioni fra imprese, già in tempi relativamente lontani si sono sviluppate diverse esperienze riguardanti:

- **aggregazioni commerciali:** il franchising, le unioni volontarie, i gruppi d’acquisto, le cooperative ed i consorzi di operatori (Conad, Sigma, CRAI ecc.);
- **aggregazioni territoriali:** volte alla valorizzazione delle aree commerciali naturali quali i consorzi di via, comitati di operatori, consorzi fra operatori su aree pubbliche ecc.



PARTE I - LE FORME DI AGGREGAZIONE IMPRENDITORIALE

1. LE FORME DI AGGREGAZIONE IMPRENDITORIALE

1.1 Le tipologie di aggregazione

- Le associazioni ed i comitati
- Le Associazioni Temporanee d'Impresa
- I consorzi
- Le cooperative fra dettaglianti
- Il contratto di Rete d'Impresa

1.2 Le opportunità e rischi per le imprese del commercio

1.3 Le aggregazioni nelle aree commerciali naturali

1.4 I finanziamenti alle aggregazioni d'impresa per le imprese del commercio

1.1 Le aggregazioni nel commercio: tipologie

Le Associazioni ed i comitati



Prime forme di aggregazioni fra imprese del commercio al dettaglio nelle aree commerciali naturali dei centri storici (anni 90)

Pregi: facilità di costituzione (formalizzazione di aggregazioni spontanee)

Difetti: adempimenti di tipo civilistico e fiscale (es: nell'organizzazione di eventi)

Le Associazioni Temporanee d'Impresa



Imprese che si impegnano a collaborare per poter far fronte ad una esigenza/attività meramente puntuale (limitazione temporale e/o di scopo); per gare d'appalto, ricorso a finanziamenti, riqualificazione strada.

Pregi: aggregazione di imprese temporanea e finalizzata

Difetti: incarico di mandato necessariamente con scrittura privata autenticata

1.1 Le aggregazioni nel commercio: tipologie

I consorzi



Forme strutturate di aggregazione fra imprese; nel commercio sono nati prevalentemente come evoluzione delle associazioni e comitati nelle aree commerciali naturali dei centri storici (anni 2.000) o come forme di integrazione ingrosso/dettaglio

Pregi: forma di aggregazione stabile e strutturata (oggetto, patrimonio, controllo)

Difetti: scarsa flessibilità

Le Cooperative fra dettaglianti



Organizzazioni stabili con finalità commerciali, nate prevalentemente come gruppi di acquisto o unioni volontarie nella distribuzione alimentare;

Pregi: quadro normativo definito e articolato, prevalenza del fine mutualistico

Difetti: forma rigida

1.1 Le aggregazioni nel commercio: le reti di impresa

Le reti di impresa



- introdotte per la prima volta dall'art. 6-bis della legge 133/2008,
- numerosi aggiornamenti ; oggi tutte le nuove Reti di Imprese devono basarsi esclusivamente sull' art. 42 della legge 122/2012.

Il **contratto di rete** non ha limitazioni in relazione a:

- **forma giuridica:** l'unica esclusione è la pubblica amministrazione.
- **dimensione:** grandi, medie e piccole imprese
- **numero di imprese:** devono essere almeno due
- **luogo:** possono partecipare aziende situate in diverse parti del territorio italiano e imprese estere operative in Italia
- **attività:** possono operare in settori diversi.

Tipologie di reti:

- Rete «contratto» (versione «leggera» con impresa capofila)
- Rete «soggetto» (nuovo soggetto giuridico)

1.2 Opportunità e rischi del «contratto di rete»

Opportunità del «contratto di rete»

Ai vantaggi gestionali, si aggiungono vantaggi **legati all'introduzione del contratto di rete nell'ordinamento giuridico**:

- **incentivi fiscali**; dall'art. 42 della legge 122/2010 con le quali viene introdotta una detassazione temporanea (cd. sospensione di imposta), degli utili che l'imprenditore destina ad una riserva vincolata alla realizzazione degli investimenti previsti dal programma di rete, inserito in un contratto di rete, stipulato con altre aziende
- **facilitazioni nei rapporti con la Pubblica Amministrazione** (comma 4-quinquies, dell'art. 3, della legge 33/2009, che ha esteso alle reti di imprese alcune agevolazioni previste per i distretti);
- **contributi** a fondo perduto (forniti per il momento da bandi delle Regioni).

Rischi del «contratto di rete»

- **necessità di una forte coesione** e fiducia nei partner, soprattutto nei riguardi del soggetto capofila (rete contratto) o soggetto attuatore (azienda o professionista) che deve essere il leader della rete;
- **«atipicità» del contratto** rischia di provocare contenziosi fra le imprese.

1.2 Le reti d'impresa: opportunità per le imprese commerciali

Opportunità delle «reti» per le imprese

- ✓ PMI che intendono sviluppare la loro competitività senza procedere a fusioni o incorporazioni;
- ✓ può essere utilizzato da imprese operanti nello stesso settore per risolvere problemi comuni di acquisizione o gestione della clientela o di logistica;
- ✓ permette di coniugare autonomia imprenditoriale e superamento dei limiti della piccola dimensione;
- ✓ può essere vantaggioso per imprese complementari per presentare un'offerta completa;
- ✓ può essere la soluzione per imprese appartenenti alla stessa filiera, per meglio impostare i rapporti di subfornitura;
- ✓ può essere utile a "cluster" di PMI per acquisire innovazioni.

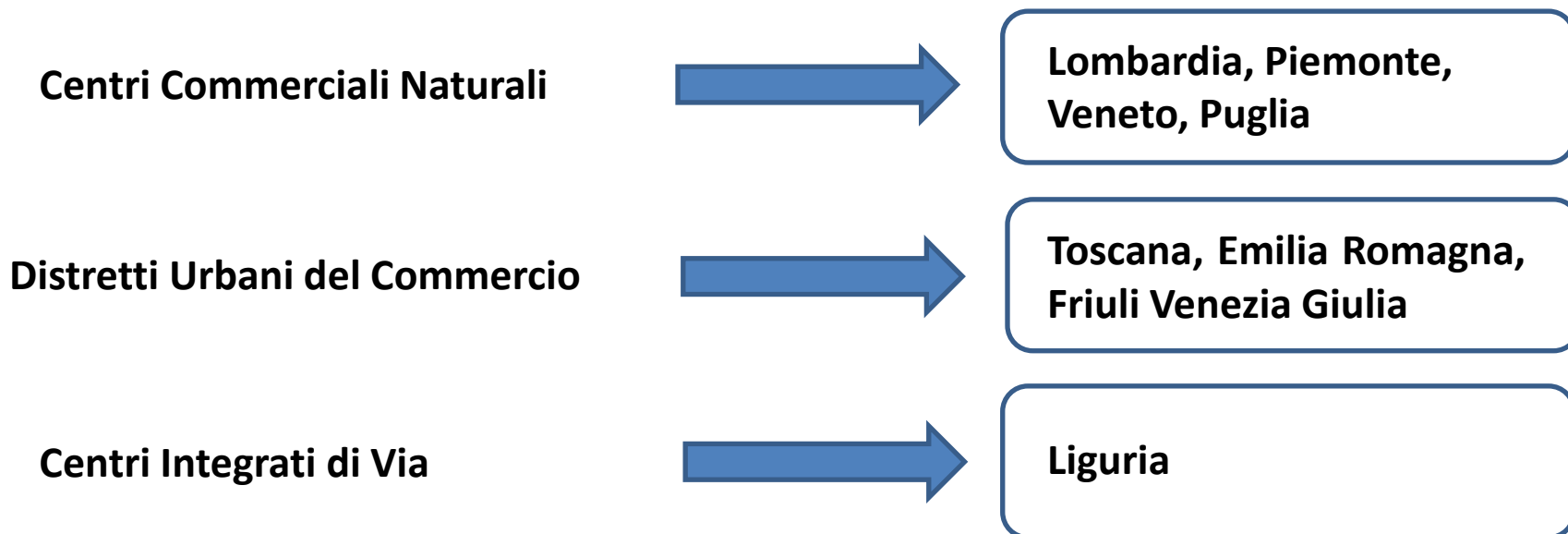
I vantaggi delle «reti» per le imprese del commercio al dettaglio

- ✓ possibilità di collaborazione tra imprese su base progettuale preservando l'autonomia della singola impresa (più importante);
- ✓ flessibilità: cioè la possibilità di "rete" con imprese di altri settori;
- ✓ possibilità di realizzare aggregazioni di imprese con struttura organizzativa della rete molto "leggera";
- ✓ conseguenti costi amministrativi ridotti.

1.3 Le aggregazioni di impresa nel commercio al dettaglio

Le aggregazioni di impresa nelle aree commerciali naturali

Le Regioni hanno favorito la creazione di “**soggetti aggregatori del commercio locale**” tramite regolamenti per l'erogazione di contributi a favore di soggetti attivi organizzatori di eventi e iniziative nei centri storici:



1.4 I finanziamenti alle aggregazioni di impresa nel commercio (news)

Alcune regioni hanno emanato di recente **bandi** con cui **si finanziano aggregazioni d'impresе commerciali** che possono fornire utili esemplificazioni delle possibili forme di finanziamento anche alla luce dei vincoli di finanziamento europei.

Regione Umbria

Nel 2015 un bando, a valere su fondi europei, per contributi rivolti ad imprese commerciali e artigianali costituite in CCN nei centri storici dei capoluoghi regionali (Perugia e Terni). Caratteristica del bando: rivolto ad aggregazioni costituite da almeno 30 imprese commerciali o artigianali aventi sede nelle aree centrali dei due capoluoghi. Le imprese dovevano essere **organizzate in diverse forme**, anche con associazioni ma dotate di partita IVA-

Regione Lazio

Bando, tuttora aperto, prevede il finanziamento a raggruppamenti di almeno 30 operatori commerciali aggregati per area (via, centro storico ecc.) o per filiera/settore. Il soggetto promotore può essere costituito come forma societaria; forma consortile o società consortile o **contratto di Rete**.

Regione Lombardia

Bando per “lo sviluppo di prodotti e servizi integrati per la valorizzazione degli attrattori turistico-culturali e naturali della Lombardia.” Caratteristica del bando è la «intersectorialità»; i partner sono legati solo da una convenzione in cui si identifica **un'impresa capofila per i rapporti con la regione, mentre le spese faranno capo alle singole società partecipanti**.



PARTE II - LE RETI D'IMPRESA IN ITALIA E IN REGIONE

2- LE RETI D'IMPRESA IN ITALIA E IN REGIONE

2.1 Le reti di impresa in Italia e in Emilia Romagna

2.2 Le imprese del commercio nelle reti d'impresa

2.1 Le reti d'impresa in Italia

Aumento del numero di reti di impresa in Italia



in un anno:

+ 32% i contratti di rete

+ 33% le imprese coinvolte

Le imprese che hanno stipulato un contratto di rete, dati al 5 maggio 2015 al 17 maggio 2016

	mag-15	magr-16	Saldo+	var %
contratti di rete di impresa	2.152	2.844	692	32%
- di cui contratti con soggettività giuridica	273	401	128	47%
imprese coinvolte	10.765	14.305	3.540	33%
- di cui imprese coinvolte in contratti con soggettività giuridica	1.867	2.870	1.003	54%

Fonte: Registro imprese Infocamere

A Maggio 2016

- sono **2.844** i contratti di rete in Italia (circa 700 in più dell'anno precedente);
- vi sono coinvolte oltre **14.000 imprese** (circa 3.500 in più dell'anno precedente);
- prevalgono le reti «contratto» (86%) sulle reti con soggettività giuridica;
- le reti «soggetto» aumentano più velocemente (+47% nell'anno).

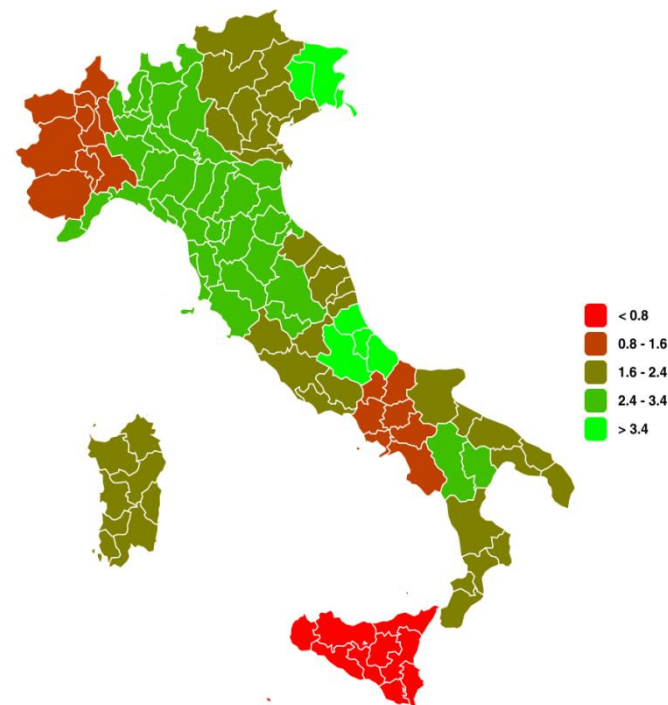
2.1 Le reti d'impresa in Emilia Romagna

Le imprese che hanno stipulato un contratto di rete, dati al 3 marzo 2016 per regione

	Imprese coinvolte in contratti di rete	% sul totale	Imprese in rete su 1000 imprese attive	Incremento maggio 2015 - marzo 2016
LOMBARDIA	2.508	18,6%	3,08	16,06%
EMILIA-ROMAGNA	1.389	10,3%	3,39	16,53%
TOSCANA	1.332	9,9%	3,74	25,07%
LAZIO	1.154	8,5%	2,41	30,40%
VENETO	1.133	8,4%	2,59	23,96%
PUGLIA	842	6,2%	2,56	41,99%
CAMPANIA	718	5,3%	1,52	62,81%
ABRUZZO	715	5,3%	5,61	14,95%
PIEMONTE	651	4,8%	1,65	37,92%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	464	3,4%	5,04	48,24%
MARCHE	449	3,3%	2,95	19,10%
LIGURIA	432	3,2%	3,15	47,95%
SARDEGNA	379	2,8%	2,66	23,45%
CALABRIA	342	2,5%	2,19	29,06%
UMBRIA	279	2,1%	3,44	9,41%
SICILIA	270	2,0%	0,74	25,58%
TRENTINO-ALTO ADIGE	237	1,8%	2,34	13,94%
BASILICATA	166	1,2%	3,20	21,17%
MOLISE	40	0,3%	1,29	5,26%
VALLE D'AOSTA	18	0,1%	1,58	38,46%
Totale	13.518	100,0%	2,63	25,6%

Fonte: Registro imprese Infocamere

Numero di imprese coinvolte in rete ogni 1000 imprese attive a marzo 2016



In Italia, a marzo 2016, si trovano **2,6 imprese in rete ogni 1000 imprese attive**; L'Emilia-Romagna, con **3,4 imprese in rete ogni 1000 attive**, è una delle regioni con la maggiore densità ed è seconda per numero di imprese coinvolte.

2.2 Le imprese del commercio coinvolte nelle reti d'impresa - Italia

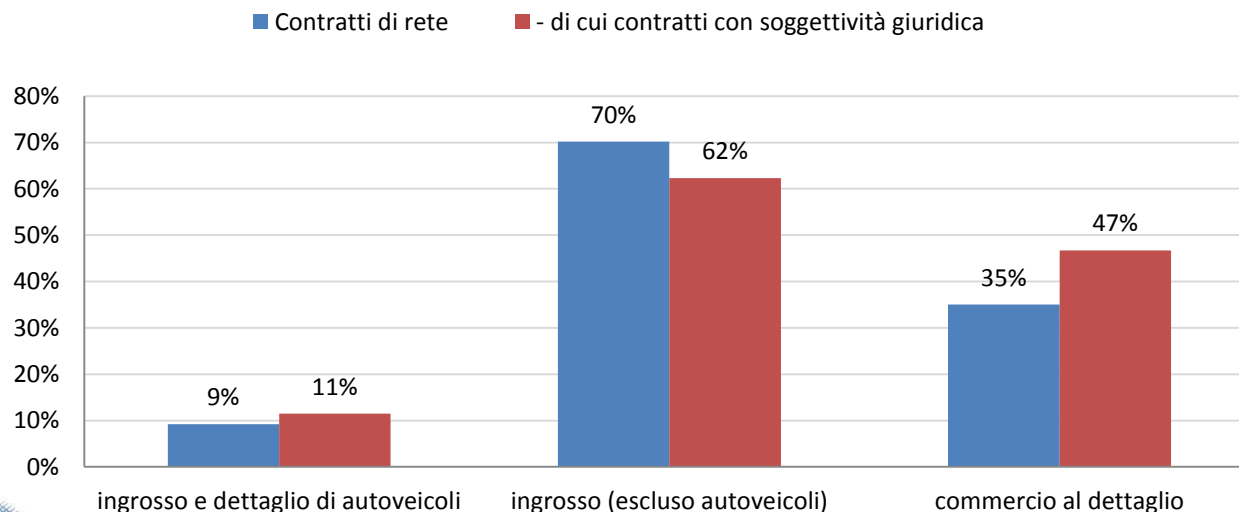
Contratti di rete tra le imprese del commercio, dati a marzo 2016 – territorio: Italia

	Contratti di rete	- di cui contratti con soggettività giuridica
con almeno una impresa al commercio	671	122
ingrosso e dettaglio di autoveicoli	62	14
ingrosso (escluso autoveicoli)	471	76
commercio al dettaglio	235	57

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Infocamere

Il grande sviluppo delle reti di impresa riguarda i settori produttivi (agricoltura, artigianato, industria) e anche nel turismo; il **commercio è il settore più statico.**

Complessivamente, a marzo 2016, in Italia i contratti di Rete che coinvolgono **almeno una impresa del commercio** sono **671**; si tratta del **25%** del totale dei contratti; le imprese del commercio complessivamente coinvolte sono 1.426, circa l'**11%** del totale delle imprese.



Inoltre il settore del commercio all'ingrosso quello più coinvolto. Solo il **35%** dei contratti di reti che coinvolgono imprese del commercio, riguarda imprese del commercio **al dettaglio.**

2.2 Le imprese del commercio coinvolte nelle reti d'impresa – Emilia Romagna

Il numero delle imprese del commercio coinvolte nei contratti di rete, distinte per categoria produttiva e per regione, dati a marzo 2016 – territorio: Italia

REGIONE	ingrosso e dettaglio di autoveicoli	ingrosso (escluso autoveicoli)	commercio al dettaglio	Totale complessivo
Lombardia	32	159	103	294
Veneto	8	100	42	150
Emilia-Romagna	8	81	20	109
Lazio	7	44	47	98
Liguria	38	22	37	97
Toscana	10	44	41	95
Puglia	13	36	43	92
Campania	5	33	44	82
Piemonte	34	32	11	77
Abruzzo	10	40	22	72
Trentino-Alto Adige	2	19	51	72
Calabria	1	9	30	40
Marche	3	21	14	38
Sardegna		13	14	27
Friuli-Venezia Giulia	4	12	7	23
Umbria	1	13	3	17
Basilicata	4	9	3	16
Sicilia	1	6	8	15
Molise		7	3	10
Valle d'Aosta		1	1	2
Totale complessivo	181	701	544	1.426

L'Emilia-Romagna si presenta ancora indietro soprattutto nel coinvolgimento di imprese del commercio al dettaglio: nel complesso sono appena 20, coinvolte complessivamente in 12 contratti di rete.

Più dinamiche le imprese del commercio all'ingrosso emiliano-romagnole.

81 sono le imprese appartenenti a reti di imprese, coinvolte in 53 contratti (di cui 6 con soggettività giuridica).

Ci sono poi 5 reti di impresa (di cui una rete "soggetto"), attive nel settore strettamente turistico (che coinvolgono complessivamente 66 imprese (turismo e servizi).

Fonte: Registro imprese Infocamere



PARTE III - CASI DI RETE D'IMPRESA CON IMPRESE COMMERCIALI

3. Casi di rete d'impresa con imprese commerciali

3.1 Le tipologie di reti d'impresa individuate

3.1.1 Le reti nate intorno a un prodotto/bisogno

3.1.2 Reti in ambito turistico e/o enogastronomico

3.1.3 Reti nate nell'ambito di una filiera produttiva

3.1.4 Reti create volte alla valorizzazione di aree commerciali, centri storici

3.2 Alcuni approfondimenti

3.2.1 Una rete per la riqualificazione urbana

3.2.2 Una rete di filiera

3.2.3 Una rete per la valorizzazione di un centro storico

3.2.4 Una rete per lo sviluppo di "co-branding"

3.1 Analisi di casi in ambito nazionale – tipologie

Si sono analizzati i casi di rete di imprese che coinvolgono più imprese commerciali, contenuti nella Banca dati di Infocamere (quindi ambito nazionale).

Per maggiore chiarezza espositiva si sono aggregati i casi attorno a quattro tipologie definite sulla base degli obiettivi che hanno guidato le imprese a costituire una rete; resta comunque una peculiarità delle reti di impresa la possibilità di spaziare in molteplici possibili obiettivi.

I quattro temi ricorrenti per la creazione di rete di impresa che coinvolgono imprese commerciali al dettaglio sono:

- Le reti nate intorno a un prodotto/bisogno o dello stesso settore
- Reti in ambito turistico e/o enogastronomico
- Reti nate nell'ambito di una filiera produttiva
- Reti volte alla valorizzazione di aree commerciali, centri storici

3.1.1 Le reti nate intorno a un prodotto/bisogno o dello stesso settore

Casi esaminati: 15 reti d'impresa che coinvolgono 194 imprese

Regione	Attività/settore	Data costituzione	N. imprese
Liguria	Artigianato ceramico	Dicembre 2015	6
Puglia, Lazio	Qualità nella Telefonia	Febbraio 2015	12
Sardegna	Sviluppo Libri e lettura	Gennaio 2014	8
Piemonte, Veneto, Toscana	Vinicolo	Marzo 2014	5
Piemonte Liguria	Assistenza veicoli industriali	Dicembre 2013	23
Abruzzo	riqualificazione edilizia	Novembre 2015	6
Molise	promozione immagine Molise	Gennaio 2014	7
Emilia Romagna + estero	Fonderia metallica	Luglio 2015	4
Emilia Romagna	Imprese area del sisma	Novembre 2013	29
Lombardia	Distributori automatici	Ottobre 2012	3
Abruzzo	Servizi per il matrimonio	Marzo 2013	12
Lombardia, Veneto	Commercializzazione funghi	*Luglio 2010/**Gennaio 2014	*18/14**
Provincia di Bolzano	Commercio equo e solidale	Marzo 2013	5
Veneto	Ortofrutta	Marzo 2013	48
Lombardia	Co marketing	Marzo 2013	12
Totale			194

*costituzione **ultima variazione

3.1.2 Reti in ambito turistico e/o enogastronomico

Casi esaminati: 10 reti d'impresa che coinvolgono 314 imprese

Regione	Attività/settore	Data costituzione	N. imprese
Liguria	Portale turistica/commerciale promozione	Marzo 2015	42
Toscana	Imprese balneari Versilia	Agosto 2011	85
Calabria	Promozione	Febbraio 2014	19
Puglia	Promozione turistica	Marzo 2015	37
Veneto	Accoglienza imprese del territorio	Gennaio 2012	25
Toscana	Promozione turistica	*Dicembre 2012 / **Gennaio 2014	*14 / **46
Abruzzo	Promozione turistica	*Febbraio 2013/ **Luglio 2014	*18 / **17
Emilia Romagna	Promozione territoriale	Marzo 2016	10
Lombardia	Promozione territoriale	Febbraio 2014	27
Lombardia	Promozione territoriale (femminile)	Febbraio 2014	6
Totale			314

*costituzione **ultima variazione

3.1.3 Reti nate nell'ambito di una filiera produttiva

Casi esaminati: 5 reti d'impresa che coinvolgono 199 imprese

Regione	Attività/settore	Data costituzione	N. imprese
Lombardia	Orafo	Novembre 2012	5
Emilia Romagna	farmaceutico	Giugno 2010	7
Veneto	Agro Alimentare	Maggio 2012	16
Emilia Romagna	Agro Alimentare	Novembre 2012	21
Lombardia	Acciaio	Ottobre 2011	150
Totale			199

3.1.4 Reti volte alla valorizzazione di aree commerciali, centri storici

Casi esaminati: 3 reti d'impresa che coinvolgono 66 imprese

Regione	Attività/settore	Data costituzione	N. imprese
Emilia Romagna	Valorizzazione piazza	Giugno 2015	6
Lombardia	Valorizzazione centro	Giugno 2014	12
Calabria	Valorizzazione centro	Gennaio 2015	48
			66

3.1 Analisi di casi in ambito nazionale

Queste 33 reti coinvolgono attualmente complessivamente 773 imprese.

Nel complesso in termini di numerosità (vi appartengono 15 dei 33 casi analizzati), prevalgono le reti di impresa nate intorno a un prodotto/bisogno o dello stesso settore.

Se invece si considera il numero di imprese coinvolte, il peso maggiore è costituito dalle reti nate in ambito turistico ed enogastronomico.

In riferimento al peso delle imprese del commercio al dettaglio nelle reti, solo per la categoria “Reti create per la valorizzazione di aree commerciali o centri storici” troviamo un coinvolgimento quasi esclusivo proprio del settore commercio.

3.2 Alcuni approfondimenti

Si sono approfonditi i casi di 4 di queste reti:

3.2.1 La riqualificazione urbana con Rete d'impresa: "La piazza del gusto";

3.2.2 Una rete di filiera "Farmacia Dalla Noce Magazzino";

3.2.3 Una rete per la valorizzazione di un centro storico - Rete Vivi Seregno;

3.2.4 Una rete di "co-branding": MB Circle per Monza.



3.2.1 Caso 1 - «La piazza del gusto»

Rete d'impresa per la riqualificazione urbana

L'aggregazione è avvenuta su un **obiettivo esplicito e chiaro: riqualificare una piazza caratterizzata dal degrado;**

«L'obiettivo strategico della rete è costituito dalla riqualificazione della Piazza rendendola attraente per la sosta e permanenza dei cittadini e turisti, perseguendo contestualmente lo scopo di accrescere individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa, la propria competitività e presenza sul mercato»

I titolari delle imprese aderenti alla rete attribuiscono grande importanza e valore al cambiamento dell'atmosfera della piazza; si tratta infatti della loro "location" in una piazza vicino al Castello di Ferrara.

Piazza del Gusto è diventato un luogo di incontro e ristoro nelle serate di alcuni giorni feriali e durante i week end dalla primavera all'autunno.



3.2.2 Caso 2 - «Farmacia Dalla Noce» Rete di filiera

L'iniziativa relativa alla rete nasce da un'azienda di distribuzione medicinali all'ingrosso (**Dalla Noce**) che nel **2010 ha costituito con altre 6 farmacie una rete di impresa "contratto"**.

Si tratta di una sorta di gruppo d'acquisto costituito per "accrescere la capacità di presenza delle imprese partecipanti sul mercato nazionale ed internazionale nell'ambito del commercio all'ingrosso di medicinali".



3.2.3 Caso 3 - «Vivi Seregno»

Rete per la valorizzazione di un centro storico



Il programma di rete consiste nelle seguenti attività:

- a) **sviluppare attività promozionali, manifestazioni ed eventi**, attraverso la creazione di un calendario di iniziative gestite in modo coordinato e sinergico, al fine di vivacizzare l'area del distretto ed aumentare la sua capacità attrattiva e notorietà nei confronti della clientela e dei diversi city users;
- b) **sviluppare la collaborazione tra le imprese partecipanti** al fine di creare, attraverso illuminazioni, arredi e decorazioni, un'ambientazione ed un'atmosfera gradevole, armonica e coordinata del distretto

3.2.4 caso 4 - «MB Circle per Monza» Rete di co-branding



MB Circle favorisce il **cross-selling** tra clienti di settori merceologici diversi, fidelizza la clientela, condivide alcuni aspetti del rischio imprenditoriale e crea elementi distintivi valorizzando know-how e professionalità rispetto alla Gdo, ed organizza eventi esclusivi per i propri clienti ed iniziative per il sociale a sostegno delle associazioni benefiche del territorio e non solo.

Il titolare dell'impresa capofila racconta:

«Grazie alla rete facciamo cose molto belle e di grande richiamo, spendendo molto meno di quello che spenderebbe un singolo e facciamo iniziative che un singolo da solo non potrebbe mai permettersi. Ad esempio, ora organizziamo una cena per i 200 migliori clienti dei vari associati con uno chef stellato sull'arrivo dell'autodromo di Monza. Una attività da sola non sarebbe mai riuscita a organizzare una cosa del genere»



PARTE IV – CONCLUSIONI

4. Conclusioni

4.1 Le reti di impresa: strumento di innovazione e sviluppo

4.2 Le potenzialità dello strumento per le imprese commerciali

4.3 L' incentivazione delle reti d'impresa in ambito regionale



4.1 Le reti di impresa: strumento di innovazione e sviluppo

Il contratto di rete è uno strumento recente e quindi non è possibile giudicare i risultati di medio e lungo periodo, tuttavia la vitalità dello strumento, dimostrata dalla crescita continua registrata nel numero delle reti e nelle imprese coinvolte, sembra avvalorare questa impressione.

Le ragioni del successo del contratto di rete sono da ricercare nella **flessibilità** e nei **limitati costi di attivazione** rispetto ai consorzi, ma anche nella possibilità di definire degli obiettivi della rete più specifici e limitati, che non coinvolgono in maniera totalizzante l'impresa associata.

Abbiamo inoltre visto come alcune regioni finanzino, con varie modalità, le aggregazioni d'impresa sul territorio o per filiere, richiedendo spesso una modalità di aggregazione stabile e iscritta al registro delle imprese.

I contratti di rete oltre ad avere alcuni vantaggi fiscali, sebbene limitati, presentano, a differenza di altre forme quali le associazioni e le A.T.I., queste caratteristiche e consentono quindi una modalità flessibile e poco costosa di accesso ai finanziamenti e di auto organizzazione delle imprese.

4.2 Le potenzialità dello strumento per le imprese commerciali

Una delle peculiarità del contratto di rete è infatti quella di essere uno strumento per sua natura trasversale rispetto ai settori ed ai territori.

Questo è uno dei suoi principali punti di forza in una realtà in cui i confini fra le diverse tipologie di attività tendono a sfumarsi e le aziende devono/possono connettersi a diverse reti esistenti in relazione a diversi progetti di sviluppo.

Quindi in molti casi le imprese commerciali possono entrare, in posizione magari non predominante, all'interno di progetti più ampi che coinvolgono imprese di settori industriali, artigianali o di servizio per fornire loro un supporto nello sviluppo del mercato o nella valorizzazione di certi processi produttivi.

E' realistico pensare che una maggiore diffusione della conoscenza dello strumento ed un consolidarsi degli aspetti di regolamentazione di dettaglio, soprattutto da un punto di vista fiscale, possa condurre ad una ulteriore crescita di questa forma contrattuale fra le aziende commerciali.

4.3 Le potenzialità dello strumento per le imprese commerciali

L'aggregazione fra imprese rappresenta una possibile risposta alle nuove sfide del piccolo commercio e in quest'ambito il contratto di rete è sicuramente una risorsa significativa.

Le imprese (in Italia ed in regione) sono in gran parte molto piccole e in alcuni settori come quello della distribuzione, prevalgono ancora come numerosità e numero di addetti le micro imprese (con meno di 10 dipendenti).

Anche questa tipologia d'impresa deve oggi affrontare sfide complesse, legate all'evoluzione dei mercati e delle abitudini d'acquisto dei consumatori, che richiedono investimenti e competenze spesso al di fuori delle loro possibilità.

L'indagine sembra comunque supportare l'ipotesi di attribuire buone potenzialità alla diffusione del contratto di rete come strumento di aggregazione nelle politiche di incentivo del commercio.

Questo sia per i vantaggi dello strumento stesso (cioè possibilità di avere vantaggi fiscali, rischi molto limitati, totale autonomia individuale, assenza o limitati costi di struttura) sia, e soprattutto, per le opportunità che può offrire a un'impresa commerciale mettersi in rete per innovare/sperimentare nuovi canali distributivi (e-commerce + punto vendita), andare verso nuovi segmenti di mercato mantenendo elevata specializzazione o rafforzare la capacità attrattiva di un'area/territorio o effettuare investimenti in attività di marketing che solo una grande impresa potrebbe realizzare.