

FIRST ONLINE

Contratti di rete: una spinta alle imprese italiane verso nuovi mercati

Uno studio della Fondazione Bruno Visentini, intitolata "Contratti di rete: un'analisi comparativa", analizza questa disciplina di recente introduzione tramite un'esame di 214 contratti stipulati tra il 2010 e il 2011 - Uno strumento per accedere a nuovi mercati, fuori dall'Italia - Le reti sono costituite soprattutto da piccole e medie imprese.

Il contratto di rete come strumento per le imprese per accedere a nuovi mercati, possibilmente oltre i confini nazionali, ma anche per fornire **servizi specializzati o per organizzare al meglio la filiera**, nelle reti verticali. È quanto risulta dalla ricerca **“Contratti di rete: un'analisi comparativa”**, redatta dalla **Fondazione Bruno Visentini**, e promossa da Unioncamere e RetImpresa-Confindustria.

Un obiettivo complesso, quello che la fondazione si è posta, delineare il quadro composito di una disciplina nuova (il contratto di rete è stato introdotto solo nel 2009) attraverso **l'analisi delle pratiche dei primi 214 contratti iscritti al registro tra il 2010 e il 2011**.

Molti dati interessanti emergono dalla ricerca, **come la diffusione delle reti su tutto il territorio italiano, con prevalenza al nord**, e la sostanziale irrilevanza, da un punto di vista statistico delle reti transeuropee. Nello studio, poi, si guarda anche alla composizione delle reti, costituite **prevalentemente da piccole e medie imprese, per lo più in forma di società di capitali, soprattutto s.r.l.**

Variabile è il numero di società che compongono una rete, anche se **il 70% di esse includono tra le 3 e le 9 imprese**. Numerosi anche i casi in cui attraverso il contratto si vanno a costituire reti tra reti. Da un punto di vista della struttura le reti, che spesso attraverso il contratto formalizzano rapporti preesistenti, possono essere **di due tipi: verticali o orizzontali**, mentre la durata dell'accordo è mediamente superiore ai cinque anni. Solitamente **il potere decisionale viene condiviso**, anche se esiste una minoranza, piuttosto esigua, di casi in cui esso viene attribuito ad una sola impresa.

Il quadro che lo studio delinea, dunque, è quello di uno strumento utile a favorire **la cooperazione imprenditoriale**, e già ampiamente utilizzato, e che aiuta le aziende a perseguire obiettivi altrimenti irraggiungibili per le singole imprese, in particolar modo se si guarda ai mercati esteri. Uno strumento ricco di potenzialità, destinato, dopo questa prima fase, ad assumere **un'importanza sempre maggiore per le aziende italiane**.

di Giulio Carrieri