

Quando un marchio comune promuove le singole aziende

Imprenditori pugliesi unitevi

Il concetto della partnership si presta a mille interpretazioni e definizioni: c'è chi lo chiama network, chi sistema, chi consorzio o cooperativa. In modo più semplice e diretto si può definire come una collaborazione più o meno stretta ed integrata tra soggetti (aziende, liberi professionisti, istituzioni) che condividono un modo comune di fare business. I presupposti di base che abbiamo individuato per tale integrazione sono:

- 1) Visione comune del business:** Avere un punto di partenza comune, sia esso rappresentato da valori, da un mercato di riferimento o da un obiettivo di business preciso è senza dubbio il miglior modo di iniziare. Un esempio? La riduzione di alcuni costi con relative economie di scala in servizi ben definiti (trasporti, acquisto materie prime, ecc.). Un'altra case history interessante (Prosciutto di Parma o Mele del Trentino) è senza dubbio quella legata agli investimenti in marketing e comunicazione, dove l'obiettivo comune è la strategia di innalzamento e sviluppo di un marchio unico che prescinde dai singoli brand aziendali (negli spot televisivi si parla di Prosciutto di Parma e non delle singole aziende). Quelle appena presentate sono 2 versioni di partnership molto concrete (riduzione e distribuzione di costi e investimenti) ma la

Partnership	
Cosa Fare	Cosa Non Fare
<ul style="list-style-type: none"> • Visione di Gruppo • Leadership • Coinvolgimento 	<ul style="list-style-type: none"> • No Alibi • Improvvisare • Egoismo
Fonte: MADE	

strada comune può essere rappresentata anche da elementi meno tangibili (valori) ma più difficili da perseguire.

2) Leadership: altro termine spesso abusato ma comunque indispensabile per unire soggetti economici diversi.

Una figura o un team di riferimento e di raccordo è indispensabile per trasformare delle belle idee in fatturato e utile.

- 3) Coinvolgimento di Istituzioni e sistema creditizio:** un Network vincente è fatto da un insieme di componenti con uguale importanza e dignità. Oltre alla parte imprenditoriale è indispensabile anche il ruolo assunto dalle istituzioni politiche e dal sistema creditizio.

Essere pro-attivi è l'unica strada che le aziende hanno per coinvolgere e sviluppare anche queste due componenti spesso latitanti del nostro sistema economico.

L'errore, invece, da evitare è quello di individuare nella componente politica e creditizia l'alibi per non realizzare un vero network.

Questi brevi consigli possono fare la fortuna di interi comparti in crisi nella nostra regione (vedi Calzaturiero, Tessile-abbigliamento, Alimentare) che per dimensioni e propensione all'investimento hanno una sola strada per affrontare la globalizzazione: unirsi.

Nel prossimo numero parleremo di:
Obiettivi misurabili

R. Lattarulo
Partner Made
r.lattarulo@ma-de.it