

INTRODUZIONE

Nell'era della globalizzazione è divenuto primario l'obiettivo di riuscire a sopravvivere.

Per riuscire a rimanere a galla nel mare della globalizzazione occorre avere degli alleati con i quali stringere rapporti di fiducia.

Un'azienda deve continuamente rapportarsi con l'ambiente esterno per avere conferme o per trovare ispirazione. Non solo, dato che non è possibile produrre tutte le risorse necessarie al proprio interno, l'azienda deve cercare partner con cui instaurare relazioni di cooperazione di vario genere.

Un tempo le aziende cercavano di internalizzare tutti i processi possibili al proprio interno creando una struttura molto elaborata. Ci si trovava, infatti, dinanzi ad aziende multiprodotto e multiprocesso la cui gestione risultava molto complessa.

L'enorme dispendio di risorse e di tempo, la perdita di quello che costituisce il core business aziendale ha portato ad un graduale cambiamento di tendenza.

La turbolenza crescente nell'ambiente ha causato una ridefinizione delle regole del gioco. La risposta è stata quella di muoversi verso una maggiore flessibilità o modularità e sperimentare nuove forme di rete.

Si assiste oggi, infatti, ad una rivisita della propria struttura organizzativa in chiave di customer satisfaction.

E' diventata fondamentale l'esigenza di rispondere in tempi e risorse minimi alle esigenze dei clienti acquisiti e di quelli potenziali. Per attuare questa semplificazione della struttura si è ricorso alla riduzione dei livelli gerarchici e all'esternalizzazione di tutte quelle fasi che non appartengono al core business aziendale, cioè quelle che producono meno risultati e assorbono maggiori costi. La chiave del successo di un'azienda, per rimanere competitivi sul mercato, si è scoperto essere la cooperazione tra le aziende. Le aziende si trovano a gestire una miriade di rapporti trovandosi all'interno di un network. In un network possono essere scambiate sia risorse fisiche sia risorse immateriali come le conoscenze.

– Introduzione –

Il knowledge network è proprio una rete di imprese all'interno del quale vengono condivise conoscenze. Una figura si delinea in tali network: il knowledge broker. Il knowledge broker svolge il ruolo di agente all'interno di un network e trasferisce conoscenza da aziende in cui è presente ad altre in cui è carente. In tal modo il broker consente una continua collaborazione tra le aziende di un network.

Le associazioni di categoria rappresentano una categoria di aziende di un determinato settore, perciò sono a conoscenza di molte peculiarità del settore e posseggono molte informazioni riguardo i propri associati. Per questo motivo le associazioni potrebbero svolgere la funzione di knowledge broker all'interno del network di aziende che rappresentano.

L'obiettivo principale che ci si pone è quello di analizzare la funzione svolta dalle Associazioni di categoria esistenti all'interno del settore moda. In quanto tali Associazioni hanno una posizione centrale all'interno del settore, avendo contatti con i principali attori della filiera della moda, e gestiscono numerose informazioni, che se ben sfruttate possono essere fonte di un'enorme vantaggio competitivo.

L'obiettivo dei primi capitoli è quello di fornire una conoscenza del network tale da permettere, successivamente, la comprensione della domanda di ricerca che ci si è posti.

Nel primo capitolo si è svolta un'analisi della letteratura sui Network. Si nota che la ricerca sul Network è molto ampia, e non solo in ambito organizzativo. Nel capitolo sono presenti le diverse definizioni e proprietà del network, e gli elementi essenziali della social network analysis, considerata come potente strumento d'analisi molto potente. Nel capitolo vengono, inoltre, evidenziati i vantaggi del far parte di un network e si sono descritte le teorie che cercano di analizzare l'origine dei fenomeni reticolari. Infine il capitolo riporta un modello di classificazione delle reti.

Nel secondo capitolo si è svolta un'analisi della letteratura sui Knowledge Brokers. Prima di analizzare i Knowledge brokers si è approfondito il concetto di conoscenza e di gestione della stessa per poter capire quale importante risorsa rappresenta all'interno di qualsiasi organizzazione. Vengono descritti i processi del knowledge management mediante i quali la conoscenza viene gestita in azienda.

Infine viene definito chi è il knowledge broker, quali sono le funzioni che svolge,

– Introduzione –

l'importanza che assumono aspetti quali la condivisione di conoscenze e di valori all'interno di una struttura organizzativa. Il capitolo è centrale all'interno del lavoro svolto, in quanto contiene le ipotesi di ricerca sulla centralità e sul grado di apprendimento delle conoscenze possedute dal knowledge broker.

Il terzo capitolo è ancora un capitolo teorico che descrive le Associazioni e, in particolare, le Associazioni di categoria. Il capitolo è molto importante per la comprensione dell'intero lavoro, in quanto spiega perché le Associazioni possono essere considerate come Knowledge Brokers all'interno del Network delle aziende che rappresentano. Il capitolo presenta le caratteristiche generali che riguardano tutti i tipi di associazioni e delle funzioni che queste possono svolgere.

Dal capitolo emerge che oltre ai servizi generali, tutte le Associazioni svolgono, consapevolmente o meno, la funzione di knowledge broker dato che operano all'interno di un network di imprese con le quali hanno dei legami.

Il quarto capitolo tratta nello specifico la struttura del sistema moda e come operano, all'interno della filiera, le Associazioni del sistema moda. Obiettivo del capitolo è quello di presentare il settore moda, le caratteristiche principali, le chiavi del successo e successivamente saranno presentati i principali operatori e gli organi che svolgono la funzione di trasferire conoscenze e informazioni agli attori della filiera, ossia le associazioni che operano all'interno del settore.

L'ultima parte del capitolo presenta le interviste fatte ai diretti interessati del sistema moda, quali: rappresentanti delle Associazioni e i soci, ossia industrie tessili e stilisti. Le interviste mettono in evidenza il modo in cui i soci percepiscono le Associazioni.

Alla fine di questo lavoro è emerso che le Associazioni del settore moda non sono percepite centrali dai propri associati e non hanno ancora sviluppato un'elevata capacità di apprendimento delle conoscenze possedute.