

Servizi alle imprese. Le aziende: soluzioni rapide e attenzione ai budget affidati alle società esterne

Consulenze, l'ora del low-cost

Lattanzio (Assoconsult): più richieste per l'innovazione dei prodotti

Carlotta Scozzari
MILANO

Il mercato della consulenza strategica di direzione comincia a fare i conti con la crisi.

Nonostante il settore abbia chiuso il 2008 con risultati di tutto rispetto, a livello nazionale il giro d'affari ha messo a punto un +15% rispetto al 2007, raggiungendo i 700 milioni di euro, nel 2009 le cose potrebbero andare meno bene perché le imprese clienti hanno modificato la propria domanda relativamente ai servizi di consulenza.

I segnali del cambiamento

Come spiega Mariacristina Galgano, amministratore delegato del Gruppo Galgano, «le aziende ci chiedono soluzioni concrete in tempi ridotti, perché il loro conto economico è talmente a rischio che diventa fondamentale ottenere risultati finanziari positivi e tangibili in poco tempo». «In Italia - prosegue Galgano - diamo lavoro a circa 40 consulenti e in questo delicato momento, pur essendo sem-

pre alla ricerca di nuovi talenti, lo facciamo con molta più prudenza di prima».

Roberto Nava, director di Bain & Company Italia, tra le tre big della consulenza di direzione insieme con McKinsey e Boston Consulting Group, chiarisce che le società clienti in questo momento richiedono «maggiore efficienza». E maggiore efficienza il più delle volte significa necessità di ristrutturare e tagliare i costi per far fronte alla crisi congiunturale che sta investendo tutti i settori.

La Lombardia pesa per circa un terzo sul giro d'affari italiano del management consulting. E qui ha sede il 34% delle 120 imprese di consulenza dire-

FUTURO INCERTO

Prime scosse per il settore del management consulting che nel 2008 ha realizzato una crescita del 15% del giro d'affari

zionale e organizzativa riunite in Assoconsult. Per Ezio Lattanzio, presidente neo-eletto dell'associazione, nell'attuale momento di incertezza «il consulente deve affiancare le imprese per affrontare la crisi e trasformarla in opportunità».

«Negli ultimi anni - prosegue Lattanzio - la domanda era concentrata su servizi di consulenza per operazioni di finanza straordinaria basate su un elevato ricorso all'indebitamento, mentre ora il focus è sul riposizionamento strategico, l'innovazione dei prodotti e dei servizi, il controllo di gestione e il ridisegno dei processi di produzione». E continua: «Le imprese committenti oggi attribuiscono maggiore attenzione al rapporto costi-benefici e al valore aggiunto dei servizi di consulenza».

Il business sul territorio

Sul territorio lombardo è concentrato il 40% circa del business di Accenture Management Consulting, che in Italia

arruola circa mille consulenti ed è guidata da Mauro Macchi.

«Qui - dice Macchi - riscontriamo una maggiore presenza di aziende che necessitano di internazionalizzare i propri modelli operativi. Inoltre, poiché in Lombardia la media dimensionale delle aziende è superiore che nel resto di Italia, esiste una maggiore esigenza di riqualificare il personale su nuovi ruoli e in nuove aree, affiancando le società nella fase di cambiamento».

Anche per Oliver Wyman, che in Italia è specializzata nella consulenza manageriale e strategica a istituzioni finanziarie, il mercato lombardo è centrale.

«La nostra attività - dice il market manager Giovanni Viani - è naturalmente concentrata in Lombardia, e particolarmente a Milano, perché qui ha sede il maggior numero di istituzioni finanziarie italiane e i principali operatori esteri attivi nel nostro Paese. Più in generale chi serve le istituzioni finanziarie ormai trova

la quasi totalità dei clienti sull'asse padano».

«I nostri clienti - prosegue Viani - quest'anno sono ancora più attenti a quanto spendono e a cosa ottengono dalle spese di consulenza. Aumenta la domanda su temi di razionalizzazione e semplificazione, ottimizzazione dei costi, risk management, ma anche su riassetto strategico del portafoglio di business e riposizionamento delle attività più colpite dalla crisi, come capital market, investment banking e corporate banking».

Mercato incerto

Tra i clienti della consulenza prevale una sensazione generale di incertezza. Lo conferma Valerio De Molli, managing partner di The European House - Ambrosetti: «I clienti, oltre che più efficienza e un'ottimizzazione della struttura aziendale, ci chiedono un approccio che possa aiutarli a fare chiarezza sul futuro, per scoprire eventuali opportunità».

I PROTAGONISTI



Ezio Lattanzio
Presidente
Assoconsult



Mauro Macchi
Managing
Consulting
Accenture

«Ora le imprese attribuiscono più attenzione al rapporto costi-benefici e al valore aggiunto dei servizi di consulenza»

«In Lombardia riscontriamo la una maggiore presenza di aziende che necessitano di internazionalizzare i propri modelli operativi»



Roberto Nava
Direttore
Bain&Comp.



Mariacristina Galgano
A.d.
Gruppo
Galgano

«Le società clienti in questo momento chiedono maggiore efficienza, che si traduce in un taglio dei costi per fare fronte alla crisi»

«Le aziende ci chiedono soluzioni concrete in tempi ridotti: il loro conto economico è tanto a rischio che è fondamentale ottenere risultati velocemente»



Giovanni Viani
Market
manager
Oliver Wyman



Valerio De Molli
Managing
partner
Ambrosetti

«I nostri clienti quest'anno sono ancora più attenti a quanto spendono e a cosa ottengono dalle spese di consulenza. Più domande sulla razionalizzazione»

«I clienti, oltre all'efficienza e all'ottimizzazione della struttura aziendale, ci chiedono soprattutto di essere aiutati a fare chiarezza sul futuro»