

Professioni, la sfida del mercato

di DARIO DI VICO

A PAGINA 6 Martirano, Trovato

L'analisi

Il mercato e la porta aperta del governo

di DARIO DI VICO

Se qualcuno aveva timore che il governo Monti puntasse più o meno segretamente a creare un sistema delle professioni low cost, ad attuare la cosiddetta "cinesizzazione" degli avvocati e degli architetti, dei commercialisti e degli ingegneri italiani, dopo aver ascoltato l'intervento del ministro Paola Severino al Professional day di ieri si sentirà sicuramente sollevato. Il ministro, infatti, ha sostenuto un'idea di professionalismo ad alto valore aggiunto «che non solo tutela gli interessi dell'individuo ma è veramente rilevante per l'impresa e per il sistema della pubblica amministrazione». Severino pensa che il professionista debba dare una spinta «all'integrazione fra attività di consulenza e attività economica», debba diventare uno dei motori propulsori dell'economia. Se, come diceva il grande scrittore, le parole sono come pietre ci sono tutte le condizioni non solo per edificare una trattativa feconda tra esecutivo e professioni ma anche per costruire un progetto di terziario qualificato che abbia al centro le competenze professionali.

Niente Cina, dunque. Ma anche un superamento del Bruxelles-pensiero, dell'idea largamente egemone nella Ue che per riformare le professioni si debba tenere la barra solo ed esclusivamente sull'interesse del consumatore che grazie alla concorrenza ha davanti a sé maggiore scelta e tariffe più basse. In Italia l'offerta di servizi professionali è già larga, se non ridondante e quest'abbondanza assicura una competizione sul mercato che è sicuramente imperfetta — a volte selvaggia — ma che esiste. Da qui la necessità di liberalizzare con due corollari, accrescere la qualità del servizio e potenziare un mercato che così come si presenta è asfittico. Nei giorni scorsi abbiamo parlato della sussidiarietà oggi ragioniamo di marketing e del contributo che può dare alle professioni per entrare in sintonia con i clienti. Secondo una ricerca condotta da CesiMultimedia in

collaborazione con l'Università Cattolica di Milano solo 9 studi di commercialisti su un campione di 228 stanzia un budget per le attività di marketing e solo 13 si sono dotati di un piano scritto. Un terzo degli studi non rileva in alcun modo se i clienti sono soddisfatti del lavoro svolto e solo il 5,5% verifica il loro apprezzamento attraverso interviste e questionari, il 15%, infine, lascia che sia il personale di segreteria o addirittura la reception a monitorare la soddisfazione della propria clientela! È chiaro che se il consumatore non viene seguito e ascoltato si finisce per conoscere poco i suoi bisogni e diventa quasi impossibile aggiornare l'offerta con nuovi servizi e applicazioni. E l'unica leva di competizione rimane il prezzo. L'irrobustimento del terziario e la sua qualificazione passa anche per l'adozione di canoni di business moderni che non ledono certo l'autonomia ma rafforzano il rapporto con l'utenza.

Anche sul tema della nuova società di professionisti il ministro Severino ha fugato molti timori. Il governo non vuole «regalare» il settore dei servizi al grande capitale — come pure era stato detto in maniera avventata — bensì si batte perché il modello societario italiano evolva, possa raccogliere le risorse necessarie per competere ma tenga sempre al centro la qualità della prestazione professionale, l'assenza di conflitti di interesse, l'autonomia intellettuale del professionista. Con tutta onestà non è poco e dopo l'apertura del ministro tocca adesso alla dirigenza del mondo delle professioni coltivare la pianta del dialogo.

[twitter@dariodivico](https://twitter.com/dariodivico)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

