

Viaggio di IoLavoro all'interno delle opportunità di un mercato ancora sottodimensionato

Il consulente entra se specializzato

Le aziende scommettono su nuovi profili, purché qualificati

DI SIBILLA DI PALMA

La crisi ha determinato un minor ricorso al consulente aziendale. Anche se le imprese hanno dimostrato di non voler rinunciare a questa figura, preferendo orientarsi verso profili non più generalisti ma fortemente specializzati in determinati settori e portatori di competenze e conoscenze non presenti all'interno della realtà aziendale.

Un settore ancora poco sviluppato

Il mercato italiano della consulenza è sottodimensionato rispetto alle altre nazioni europee e presenta quindi ancora possibilità di sviluppo. «L'Italia», afferma Ezio Lattanzio, presidente Assoconsult (Associazione federativa imprese di consulenza), «si caratterizza per l'incidenza più bassa sul pil del mercato della consulenza tra i paesi europei: lo 0,20% contro una media dello 0,45%». Si tratta quindi di un mercato di poco più di 3 miliardi di euro ed estremamente frammentato (si stimano circa 16.400 imprese di cui l'85% opera con meno di tre addetti). Le grandi società lavorano soprattutto per i grandi gruppi, con una presenza dominante nel settore terziario (67% del fatturato) e focalizzano l'offerta di consulenza prevalentemente nei settori Ict, operations e marketing/vendite (33% del fatturato), mentre la consulenza strategica pesa per circa il 24% della loro attivi-

tà. «Le medie società, invece», prosegue Lattanzio, «hanno una fortissima focalizzazione sulla consulenza organizzativa, inclusa la formazione (circa il 50% del fatturato)». Infine, le piccole imprese di consulenza (3-9 addetti) si rivolgono in maniera prevalente alle pmi e coprono quasi tutte le diverse aree della consulenza, da quella organizzativa a quella strategica.

Le figure più richieste

La fase di crisi ha spinto le aziende a ricorrere solo a deter-

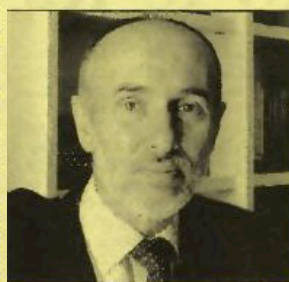


Ezio Lattanzio

minate figure di consulenti. Da un lato, infatti, il taglio dei costi ha causato una diminuzione del ricorso alla consulenza di direzione, quindi legata alla gestione strategica d'impresa; dall'altro è però aumentata, ad esempio, la richiesta di supporto da parte di consulenti legali, tributari e informatici. A sottolinearlo è la ricerca «Uscire dalla crisi, reinventando il bu-

ness», condotta dal centro di ricerca Enter dell'Università Bocconi. Emerge che le aziende che si sono rivolte a consulenti di direzione si sono ridotte di circa la metà nel 2009 rispetto al 2005. È cresciuta invece la quota destinata alla consulenza informatica o legale e tributaria. In particolare, vi si è rivolto l'86,2% delle imprese nel media/entertainment (rispetto al 73,6% del 2005), l'84,6% di quelle nelle telecomunicazioni (erano il 66,4%) e l'88,8% di quelle dei trasporti (contro il 77,8%).

«Tutto ciò che le aziende hanno percepito come superfluo», afferma Ferdinando Pennarola, professore presso l'università Bocconi, «è stato tagliato, come testimonia la riduzione delle spese nella consulenza di direzione. Le aziende hanno invece preferito conservare i rapporti con le professionalità più tecniche, scegliendo di affidarsi quindi al mercato esterno piuttosto che alle risorse interne, a patto però di trarne un largo vantaggio in termini di know how apportato da queste figure». Le imprese, quindi, puntano sull'alto valore aggiunto che la consulenza può portare. Una posizione condivisa anche da Marco Beltrami, presidente di Apco (Associazione professionale italiana dei consulenti di direzione e organizzazione) secondo cui «oggi il consulente non è più un portatore di metodologie, ma deve essere un portatore di soluzioni e di spunti concreti». Un grosso cambiamento è



Marco Beltrami

dovuto anche al potenziamento del mondo di internet che ha cambiato gli scenari e velocizzato la conoscenza. «I clienti», prosegue Beltrami, «chiedono di concludere i progetti in maniera più rapida e quindi sono alla ricerca di consulenti fortemente specializzati e in grado di affrontare, ad esempio, le nuove tecnologie del web 2.0».

Le aziende preferiscono i giovani

Per affacciarsi alla professione è in genere richiesta una preparazione tecnica, quindi la laurea in economia o ingegneria gestionale. «Quasi l'80% delle aziende preferisce inoltre i consulenti giovani», afferma Pennarola, «con poca o nessuna esperienza in modo da poterli formare all'interno. Quindi le chance per svolgere la professione si giocano soprattutto all'inizio della carriera». Da non sottovalutare poi la capacità di ascolto, la curiosità e

lo spirito di sacrificio per un lavoro non sempre facile. «Le figure più giovani che si affacciano e riescono a entrare nelle imprese di consulenza», sottolinea invece Lattanzio, «devono conoscere molto bene le lingue, essere aperte a operare all'estero e avere un forte potenziale di leadership».

Le retribuzioni risentono della crisi

Anche le retribuzioni di questi professionisti hanno risentito del contenimento dei costi che è stato attuato dalle aziende in questi anni. Secondo lo studio condotto dal centro Enter, infatti, le imprese preferiscono una retribuzione «a corpo» piuttosto che a «cattimo» dell'attività di consulenza.

«Per i giovani», sottolinea Beltrami, «la crescita retributiva nei primi anni può essere interessante ma va anche detto che molti nei primi anni abbandonano e che nei successivi la crescita retributiva non è così scontata». Ci sono poi quelli che si avvicinano alla consulenza dopo altre esperienze e, in questo caso, il guadagno dipende dalla capacità di sviluppare il business e dalle competenze. La situazione varia anche a seconda della dimensione dell'azienda in cui si opera. Per esempio, chi opera in medio-grandi società ha spesso un contratto da dipendente, ci sono poi i professionisti che vengono retribuiti a giornata pur lavorando in azienda e chi lavora da solo.

—© Riproduzione riservata—