



Consulenza, 5 anni di boom ed è "caccia" ai laureati

LUISA GRION, ROMA**Il management**

consulting avanza a ritmi dell'8,6% all'anno, conta 23.000 aziende con 45 mila addetti che fatturano 4,5 miliardi

Ma le Pmi soffrono

Non più un lusso per pochi, ma una necessità. Le aziende italiane hanno scoperto che quando si tratta di innovare processo e prodotto e di lanciarsi nella rivoluzione digitale, le competenze manageriali che mancano all'interno possono essere acquisite all'estero. Il settore della consulenza è in netta crescita: se il Pil arranca su quota zero, il management consulting avanza a ritmi dell'8,6% all'anno, 23 mila aziende che fatturano 4 miliardi e mezzo di euro e danno lavoro a 45 mila addetti. Solo nel 2018 sono stati assunti 3.300 laureati, con la prospettiva di superare i 4.000 nel 2020.

L'ITALIA È INDIETRO

La progressione è decisa, ma in realtà si potrebbe fare molto di più. In Italia, infatti, il settore è relativamente sottosviluppato rispetto agli standard degli altri paesi europei: il peso sul Pil è pari allo 0,26%, in Gran Bretagna è quasi il doppio, la media Ue è dello 0,56%, ma in Germania supera l'1. Quindi la crescita degli ultimi cinque anni serve a colmare solo in parte, il gap strutturale rispetto agli altri mercati e l'idea che la consulenza esterna, pur se su competenze non presenti in azienda, sia una vo-

ce di bilancio sacrificabile è dura a morire. Pesa la dimensione media della struttura: non a caso il 90% del fatturato del settore è generato da grandi gruppi che si rivolgono a grandi società di consulenza, le altre si spartiscono briciole. Il guaio è che spesso è proprio la parte esclusa dal servizio quella che ne avrebbe maggior bisogno, visto che le dimensioni ridotte la fanno sentire spiazzata davanti alla necessità di trasformarsi velocemente per adattarsi al mercato digitale.

«Nessun altro settore è stato in grado di crescere così tanto nell'ultimo periodo - fa notare Valerio Morelli, presidente di Assoconsult, l'associazione di **Confindustria** che rappresenta le società di consulenza di management e ricerca del personale - ma l'eccessiva concentrazione è un gap da superare». E assicura: «Sapere di non sapere è la chiave per uscirne. L'ignoranza e la poca disponibilità al cambiamento rimangono le insidie più grandi, ma è lì che noi dobbiamo intervenire fornendo alle imprese una rassicurazione. Anche perché l'economia italiana ha bisogno di ripensamenti radicali: nel modello di servizio della pubblica amministrazione come nell'apertura ai nuovi mercati. Nell'introduzione del 5G nel settore delle telecomunicazioni come nel Fintech per i servizi finanziari. Temi sui quali il mondo della consulenza di management è chiamato a fornire idee, partnership e risultati».

La dimensione aziendale segna anche la tipologia di consulenza richiesta: se i grandi gruppi si preparano ad affrontare la robotica, per i piccoli il problema resta la digitalizzazione e l'ingresso in Industria 4.0. La crisi economica degli ultimi anni e il ricambio generazione hanno comunque favorito l'incontro fra domanda e offerta, pur se nelle Pmi la spesa per consulenza resta un'esclusiva delle imprese

del Centro Nord.

LA VARIABILE COSTI

Va detto che il costo del servizio è una variabile di indubbia importanza: un piano di rilancio per una Pmi prevede circa un anno di durata e 40 mila euro di investimento. Il prezzo medio di una giornata di consulenze è pari infatti a 780 euro, anche se si va dagli oltre 900 richiesti dalle grandi aziende del settore ai 538 di cui si accontentano le microsocietà che - secondo il rapporto di Assoconsult - sono una miriade. A fronte di 35 centri di consulenza con più di 50 addetti, ve ne sono quasi 20 mila che ne hanno non più di tre.

Restando alle piccole imprese, la stragrande maggioranza dei servizi ruota attorno alla internazionalizzazione del mercato. Prima della crisi era considerata una scelta strategica, ora è spesso un percorso considerato obbligatorio per la sopravvivenza. «La difficoltà maggiore - spiega Peppino Marchese, coordinatore del settore pmi per Assoconsult - è far capire che per vedere i primi risultati in termini di vendite all'estero ci vuole più o meno un anno. Va preparata la rete e innovato il prodotto. Molte aziende che ricorrono al nostro aiuto vendono già all'estero, ma non lo sanno, perché risultano subfornitori di gruppi di più grandi dimensioni. Il nostro compito è convincerli a diversificare la clientela e puntare sulla qualità»



Peso: 56%



CONFINDUSTRIA

Sezione: ASSOCIAZIONI CONFINDUSTRIA



Peso: 56%

Il presente documento è ad uso esclusivo del committente.

180-142-080



Servizi di Media Monitoring