



**Mariarosaria Longo vice president e responsabile della Corporate Governance di Tech Rain**

## FARE CONSULENZA IN UN MOMENTO DI CRISI

In controtendenza rispetto l'andamento generale le richieste di It consulting, indirizzate principalmente alla riduzione dei costi o all'incremento del fatturato. Alcuni consigli di Tech Rain

*Data Manager* ha incontrato **Mariarosaria Longo, vice president e responsabile della Corporate Governance di Tech Rain** ([www.techrain.it](http://www.techrain.it)), una tra le più interessanti e flessibili aziende che si occupano di consulenza.

**Data Manager: Attualmente le aziende di consulenza in generale, indipendentemente dalla loro dimensione, stanno affrontando un momento di crisi?**

**Mariarosaria Longo:** È ormai assodato che la consulenza sia uno dei settori più colpiti dalla crisi di questi mesi. Una recentissima ricerca presentata alla Bocconi, condotta su un campione di cinquanta grandi imprese italiane dall'Enter, il Centro di ricerca imprenditorialità e imprenditori dell'Università Bocconi, in collaborazione con Ernst&Young, ha confermato che in Italia, a fronte di una crescita del 4% della spesa delle grandi imprese in consulenza nel 2008, si prevede un calo del 19% per quest'anno e di un ulteriore 5% per il 2010.

**Dati piuttosto scoraggianti...**

A una prima lettura i dati sembrerebbero scoraggianti, ma se li

analizziamo con attenzione scopriamo invece un valore in controtendenza rispetto alla crisi accertata. Infatti, a crescere in questa contingenza negativa, resta - come un baluardo - il settore della consulenza informatica, che metà delle imprese dichiara di voler incrementare, insieme alle attività già avviate e quelle, molto puntuali, rivolte alla riduzione dei costi o all'incremento del fatturato. Secondo molti manager in questo periodo i benefici di un progetto di consulenza devono maturare nello stesso anno dell'avvio del progetto stesso.

**Secondo lei quali sono le reali conseguenze della crisi sulle attività di consulting?**

La crisi attuale di origine finanziaria, ha delle ovvie ricadute sul mondo industriale: le piccole e medie aziende hanno difficoltà ad avere credito dalle banche; le grandi aziende operano forti tagli del personale con un aumento significativo del tasso di disoccupazione. In un contesto simile il problema che ogni impresa si deve porre è quale modello realizzare per superare la crisi ed essere pronta per il futuro. La risposta a questo interrogativo dovrebbe aprire la strada a un incremento del mercato della consulenza, invece il paradosso è che assistiamo a una crisi che colpisce indifferentemente sia le grandi società di consulenza, che rivolgono la propria attività alla definizione di grandi ristrutturazioni e modifiche organizzative sia quelle che definiscono le aree di maggior sviluppo per il futuro, sia in chiave tecnologica che di servizi.

**Secondo questo scenario quali sono le aree che ritiene maggiormente colpite?**

A nostro avviso, ma supportati anche dalle recenti ricerche di mercato, a essere colpita risulta essere soprattutto la consulenza tradizionale, come quella strategica, per la quale il 60% delle imprese prevede di ridurla. Ma anche la consulenza organizzativa, finanziaria e contabile subirà dei forti contraccolpi in quanto almeno il 50% delle imprese parrebbe intenzionata a ridimensionare queste voci di spesa.

**La contrazione in atto permette alle società di consulenza di avere ancora dei punti di forza sui quali fare leva?**

Certamente sì. Le imprese, per esempio, considerano punti di forza dei consulenti la possibilità di confrontarsi con esperti esterni con competenze specialistiche non presenti in azienda, oltre alla possibilità di benchmarking dovuta alla conoscenza di realtà terze e a un'indipendenza di giudizio. Valori, questi, davvero unici e importanti per il nostro ruolo sui quali puntare con decisione.

**In conclusione, che cosa dovrebbero fare, secondo lei, le società di consulenza per recuperare terreno?**

Credo che le società di consulenza dovrebbero attuare tre scelte fondamentali: la prima è di abbandonare la consulenza indirizzata allo sviluppo di progetti che possono risolvere problematiche momentanee, investendo risorse che andrebbero rivolte all'innovazione, essendo quest'ultima l'unica strada per un successo futuro. La seconda scelta è quella di indirizzare le aziende allo sviluppo di nuovi modelli organizzativi, snelli ma capaci di proporre al mercato offerte-servizi altamente innovativi sia dal punto di vista tecnologico sia con servizi a valore aggiunto, piuttosto che consigliare alle aziende il depauperamento di risorse pregiate. Infine, la terza scelta è quella di spingere le imprese italiane a essere presenti sui mercati emergenti per attutire il calo del mercato nazionale conquistato da aziende straniere. **DM**