



18 Febbraio 2008

Comunicazione. Le concessionarie locali segnalano il limitato interesse delle diverse categorie

Professionisti senza pubblicità

A due anni dal decreto Bersani il mercato vale solo 5 milioni

A CURA DI
Maria Comotti

Non ha solleticato l'attenzione dei media, non ha portato in piazza corporazioni imbestialite, ma anche la liberalizzazione dei servizi professionali, inserita dall'ex-ministro dello Sviluppo economico Pierluigi Bersani nella cosiddetta "prima lenzuolata" di provvedimenti di fine giugno 2006, non ha sortito l'effetto desiderato. Il decreto legge 223/2006 prevede, oltre alla liberalizzazione tariffaria degli ordini professionali, la possibilità di far conoscere ai clienti i servizi offerti, i titoli, le specializzazioni e il prezzo delle prestazioni attraverso la pubblicità.

I più ottimisti si prefiguravano la nascita di uno scenario "all'americana", con il proliferare di inserzioni e, perché no,

anche di spot di avvocati, medici, commercialisti e architetti costretti da una rinnovata concorrenza a farsi conoscere per restare sul mercato. I più prudenti si auguravano l'effetto a catena, sempre che ci fosse qualche "pioniere" pronto a scommettere sull'utilità dei messaggi pubblicitari.

I numeri

La realtà? Un flop. A quasi due anni dal decreto, pochi i professionisti che hanno scelto la strada dell'advertising, piccolo il mercato (la stima è appena superiore ai 5 milioni di euro in tutta Italia, meno del valore di 2-3 campagne tv di grandi brand) e concentrato soprattutto sui quotidiani locali, con qualche (rara) incursione nel settore directories e su Internet.

«Noi abbiamo provato a sen-

sibilizzare la categoria in tutta Italia - spiega Fabrizio Masini, direttore generale della concessionaria Publikompass - forti del fatto di raccogliere pubblicità di quotidiani molto forti in 32 province. Ma è andata molto meno bene di quello che ci aspettavamo. Il mercato, parlando di testate locali, non arriva nel suo complesso a cinque milioni di euro».

Il fronte delle directories

Anche dal versante delle directories arriva conferma del disinteresse quasi totale dei professionisti. «In questi due anni è il commento di Pagine Utili - nulla di invariato: la presenza degli ordini professionali è minima, non ci sono zone o settori che spiccano, fatta qualche rara eccezione per medici, dentisti e farmacisti».

Almeno due le motivazioni della resistenza. «Da un lato - spiega Masini - abbiamo registrato una certa opposizione da parte degli ordini professionali, dall'altro bisogna ammettere che nel nostro Paese è mancato un passaggio culturale». Nel regno del passaparola e del low profile dei "potenti", infatti, l'idea di farsi pubblicità è vissuta dai professionisti come un'ammissione di debolezza o, peggio, come la prova provata di una manifesta incompetenza. La paura, insomma, è che il mercato finisca per considerarli alla stregua di ciarlatani.

«Nulla di più sbagliato - è l'opinione del d.g. di Publikompass -, visto che, soprattutto per i professionisti più giovani, quelli che si affacciano sul mercato senza poter ancora contare su un portafoglio nutrito di

clienti, sarebbe un'ottima opportunità di farsi conoscere».

È chiaro che sta anche all'abilità delle concessionarie trovare le formule più adatte a questo genere molto particolare di inserzionisti. «Laddove siamo riusciti a rompere qualche breccia, soprattutto in ambito medico e paramedico - osserva Masini - abbiamo creato supplementi e speciali incentrati su particolari patologie o servizi. Abbiamo ideato progetti ad hoc anche nel settore della consulenza fiscale, soprattutto nell'area di Roma».

Se da Pagine Utili non si dicono molto ottimisti sullo sviluppo della categoria, in casa Publikompass la fiducia è più alta. «Bisogna continuare a investire e a lavorare - conclude infatti il d.g. -, perché crediamo che qualcosa si muoverà».