

Le nuove professioni

Non solo commercianti, ma anche idee, servizi, attività Sono il piatto forte delle imprese rampanti romane Marketing, consulenza, informatica, organizzazione congressi 1061 imprese quasi tutte neonate: un boom che continua

«Ma che razza di lavoro fai?»

A caccia dei mestieri del futuro nella capitale

Come i «replicanti» crescono e si moltiplicano. Ancora un po' sconosciute alla nostra comune cultura le aziende di pubblicità assomigliano a creature extraterrestri che inglobano e trasformano, creano tutto ciò che vendono, sfruttano al meglio le risorse umane, raddoppiano l'intelligenza di chi lavora. A Roma ce ne sono più di mille, la loro nascita risale all'82, ora sono porto sicuro per laureati.

DELIA VACCARELLO

Idee, servizi, attività. Sono il piatto forte delle imprese rampanti romane, specializzate in pubblicità, marketing, consulenza aziendale, informatica, organizzazione di congressi. La capitale ne è piena. 1061 imprese concentrate in città, ed il resto, 243, sparse nella regione. Quasi tutte neonate: dall'82 all'87 il numero è più che raddoppiato. Porto sicuro dei laureati: in un'azienda su quattro sono più della metà i dottori occupati. A fotografare è il bollettino dei servizi «alti» della città, offerto dai rapporti '88 e '89 sul terziario avanzato a Roma, curato dall'Unione industriali di Roma e provincia.

Terziario avanzato è un termine improprio per la società neoindustriale, dove i servizi non sono più terzi all'agricoltura e all'industria, ma prendono il sopravvento. Quelli tra loro che sono in espansione, che richiedono tecnologie e conoscenze professionali nella fase di introduzione e di sviluppo, sono detti «terziario avanzato». In questo settore è stato enorme il balzo della capitale negli ultimi anni. Rispetto al ritmo di crescita è la prima sul territorio na-

zionale. Mentre, rispetto al numero delle unità al lavoro è seconda solo a Milano (2648 nell'87). Ancora: Roma concentra il massimo delle attività presenti nel Lazio, l'81%, contro solo il 54,3% assorbito da Milano, rispetto al resto della Lombardia. Le società dimorano in buona parte nel centro storico, nella zona nord-ovest (XIX e XX circoscrizioni) e in quella sud (XI e XII), dove si trova il maggior numero di aziende di informatica.

Come si spiega il boom di questi anni? «Uno degli scopi del terziario avanzato è quello di aiutare i clienti ad organizzarsi meglio. Ad esempio la pubblica amministrazione, paradossalmente è questo l'unico vantaggio dell'inefficienza del settore pubblico: far crescere le nuove imprese», dice il dottor Alberto Tripi, presidente del settore terziario avanzato dell'Unione industriali di Roma e provincia.

Inefficienza, ritardi e sclerosi del sistema pubblico non riescono a produrre innovazione. Sono poche le imprese del terziario avanzato a capitale pubblico. «C'è l'Italsiel, la più grande

azienda di informatica in Italia, del gruppo Iri. La Finiel si è occupata dell'automatizzazione del ministero delle Finanze, che per legge poteva rivolgersi solo a società a capitale pubblico. Comunque la maggior parte è privata», aggiunge Tripi.

Una caratteristica del terziario avanzato è lo sfruttamento al meglio delle risorse umane. Queste imprese creano tutto ciò che vendono, trasformando l'intelligenza di chi lavora. Un'impresa di informatica compra i calcolatori, ma i programmi vengono ideati. Chi organizza un congresso può comprare i fiori, ma tutto il resto dipende dal personale che, a vari livelli, deve organizzare tutto, continua Tripi.

Però, rispetto alle intelligenze, c'è un'opzione di genere. A parte i grandi nomi di Samaritana Rattazzi, imprenditrice della «Public affairs spa», e Patrizia Manucci ed Emma Aru dell'Ega, il resto della presenza femminile compare soprattutto tra i dipendenti. Vediamo più da vicino l'evoluzione delle singole attività.

Consulenza di direzione e organizzazione aziendale. Dall'82 all'87 il numero delle imprese nella capitale si è quasi triplicato, passando da 59 a 175. A Roma la crescita è più alta della media nazionale ed assorbe l'80% delle attività della regione. Nel Lazio sono 222 le società operanti.

Le Pubbliche relazioni e organizzazione congressi.

Anche le imprese che funzionano da uffici stampa fanno parte delle società che cercano e predispongono le sedi per i congressi. Sono comprese nel numero quelle che danno il prodotto «chiavi in mano», cercando sponsor e finanziamenti. Nel quinquennio '82-87, Roma ha raddoppiato le sue unità, da 34 a 66, il Lazio ne totalizza 85, il 77,6%, operanti a Roma.

Servizi di elaborazioni dati. A livello nazionale queste società sono sparse sul territorio nazionale. A parte Roma, Milano, Bologna, Torino, Napoli, il resto d'Italia ne assorbe il 77,6%. A Roma sono 352 contro 167 nell'82.

Attività di marketing e ricerche di mercato. Roma è l'unica città che supera il ritmo di crescita del settore a livello nazionale. Nei cinque anni presi in esame, ha triplicato le sue unità da 45 a 123, aumentando del 173,3%, rispetto alla crescita del 156,8% dell'Italia nel suo complesso. Solo 4 operano nel Lazio.

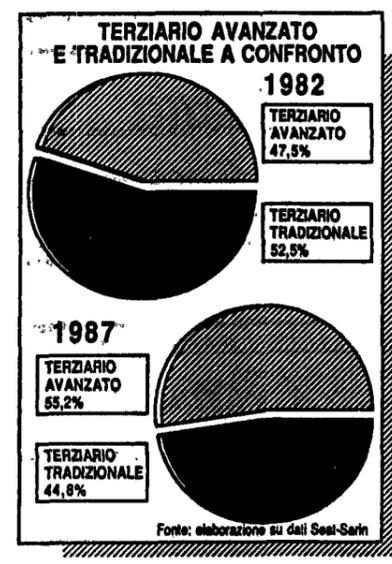
Servizi pubblicitari. A Roma la pubblicità è in fermento, la capitale raddoppia le sue unità, mentre a livello nazionale la crescita è contenuta. Milano, Bologna e Torino registrano una diminuzione degli operatori. Nell'87 350 erano le agenzie operanti a Roma. Il Lazio ne totalizza 398. La città è piena di piccoli studi che offrono anche la paginazione del lavoro, accanto ad agenzie di medie dimensioni ed uffici locali delle grandi agenzie con sede a Milano.

Domanda delle attività di servizio

Tipologia di attività	Dinamica della domanda	Localizzazione prevalente della domanda
Servizi di consulenza e di organizzazione aziendale	**	R/P/L
- Formazione manageriale	**	R/P/L
- Ricerca personale	**	R/N/I
- Organizzazione distributiva	*	
Servizi per l'immagine	***	R
- Pubbliche relazioni	***	R
- Pubblicità T.P.	**	R/M
- Pubblicità - Agenzie	**	R/P/L
- Marketing e ricerche di mercato	*	
- Fiere - Mostre - Congressi	**	R
Servizi finanziari	**	R/P
- Leasing	**	R/P
- Factoring	**	R/P
- Nuovi prodotti per le aziende (Cash management, Merchant, Bank ecc.)	**	R/N/I
- Reti di vendita fondi e prod. di servizi finanz. per privati	***	R/P
Servizi informatici	**	R/P/L
- Sviluppo software applicativo	**	R/P/L
- Elaborazione dati conto terzi	***	R/P/L
- Consulenze e architetture di sistemi	*	

Leggenda
 R = Roma
 P = Provincia
 N = Nazionale
 L = Regione
 M = Microaree urbane e suburbane

Roma	Attività del terziario nelle Circostrizioni									Totale	Attività del Terziario - Imprese ogni 100.000 abitanti									Totale	1 Consulenza commerciale e finanziaria 2 Brokerage di assicurazioni 3 Studi tecnici di pubblicità 4 Relazioni pubbliche 5 Consulenze di direzione e organizzazione aziendale 6 Consulenza industriale 7 Centro elaborazione dati 8 Informatica 9 ricerche di mercato, marketing e comunicazione
	Circostrizioni	1	2	3	4	5	6	7	8		9	1	2	3	4	5	6	7	8		
I	39	2	39	9	11	10	32	29	16	187	26	1	26	6	7	7	22	20	11	126	
II, XVII	13	4	14	4	2	5	9	9	15	75	5	2	6	2	1	2	4	4	6	31	
III	11	2	10	1	4	7	16	18	8	77	15	3	14	1	6	10	22	25	11	108	
IV, V	3	0	4	1	0	1	18	9	0	36	1	0	1	0	0	5	2	0	9		
VI, VII, VIII, IX, X	10	0	3	0	3	0	21	6	2	45	1	0	0	0	0	3	1	0	5		
XI, XII	5	0	5	1	1	2	24	32	1	71	2	0	2	0	0	1	9	12	0	26	
XIII	5	1	4	0	1	2	5	7	3	28	3	1	2	0	1	1	3	4	2	17	
XIV	1	0	2	0	0	1	3	8	0	15	2	0	5	0	0	2	7	20	0	37	
XV	3	0	3	1	4	3	10	7	0	31	2	0	2	1	2	2	6	4	0	18	
XVI, XVIII	3	2	7	0	0	2	11	2	2	29	1	1	2	0	0	1	4	1	1	9	
XIX, XX	14	0	15	3	4	2	27	15	8	88	4	0	5	1	1	1	8	5	3	28	
Totale	107	11	106	20	30	35	176	142	55	682	4	0	4	1	1	1	6	5	2	23	



Il sociologo Angelo Bonsanini giudica il terziario pubblico Amministrazione sonnacchiosa «Un trita individui sordo ai bisogni»

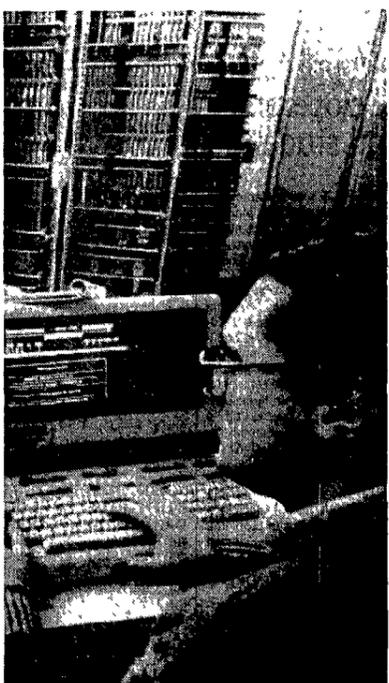
I servizi pubblici della capitale perdono colpi ogni giorno, sonnecchiano, invecchiano e trascinano tutto e tutti nell'inefficienza, tanto da essere diventati una specie di «trita-individui». Il terziario privato invece, guadagna punti, s'impadronisce d'ogni cosa a cominciare dalle risorse umane, dai cervelli dei futuri manager. Come invertire la tendenza? Risponde Angelo Bonsanini, docente di Sociologia del Lavoro.

I servizi pubblici sono inefficienti. Mentre il settore privato sfrutta al meglio le risorse umane per offrire servizi avanzati. «La pubblica amministrazione è una specie di trita individui», afferma Angelo Bonsanini, docente di Sociologia del lavoro all'Università «La Sapienza» e presso la Scuola superiore della pubblica amministrazione.

quindi per esperienza. Ma l'esperienza è un disvalore in una società dove tutto cambia. Il reclutamento in base al titolo di studio avviene solo sulla carta, in realtà dove c'è un buco, il viene inserito un individuo. Nei corsi di reclutamento della pubblica amministrazione c'è un'altissima motivazione. Dopo due anni le stesse persone sembrano dr. Jekyll e mr. Hyde.

Nella pubblica amministrazione i cervelli languono...
 C'è una vera e propria sclerosi dei cervelli. Si calcola che a Roma tra una decina d'anni un terzo della produzione sarà agricola e industriale, il resto tutto terziario. Allora quanti saranno i servizi del terziario avanzato e quanti del terziario sonnacchioso e ipertrofico? Il problema è che tutti vogliono uno zoccolo garantito, fornito proprio dalla pubblica amministrazione. Oggi nella società postindustriale c'è la produzione dell'innovazione. E Roma avrebbe un grande patrimonio da sfruttare: i beni artistici, culturali e paesaggistici, da gestire con criteri da terziario avanzato. Ad esempio nessuno sa come va organizzata una mostra. Poi dovrebbero sorgere nuovi operatori, tecnici di decongestione del traffico e di disinquinamento. I nostri problemi non sono economici: manca soprattutto un'educazione della materia grigia all'efficienza.

L'abisso tra servizi pubblici e privati deforma la fisionomia della città: allontana sempre più il centro, sede di aziende lussuose e a paga-



Spot e elezioni È guerra a suon di moduli

La pubblicità, il «vestito buono» dell'aspirante sindaco e consigliere. Dove si compra? Per il look su carta stampata ci si rivolge alle concessionarie che curano la pubblicità sulle testate dei giornali e richiedono ai politici tariffe piena e pagamento anticipato.

Sono la Spe che ha la concessione sulle pagine romane per «Il Tempo» e «Il Corriere della Sera», la Spi per «Paese Sera», «l'Unità», e «Corriere dello Sport», la Manzoni per «la Repubblica», la Piemme per «Il Messaggero».

La Spi ha fatto poco finora: 12 moduli da pubblicare sul «Corriere dello Sport». Il prezzo: circa 200mila lire a modulo. Il modulo è l'unità di spazio che si conteggia per la pubblicità: 4 cm per 4, o 2,5 per 4 se il giornale ha formato tabloid.

Più cospicuo il carico di pubblicità della Manzoni. Sulle pagine romane de «la Repubblica» sono apparsi, dal 10/12 settembre in poi, 160 moduli, commissionati soprattutto dalla Dc. Il prezzo di un modulo, a tariffa maggiorata perché il cliente sceglie la data, è di 331.200.

Per gli inizi di ottobre sono prenotati 350 moduli, il 30% della Dc, il resto Pdi e Pli, e 216 moduli del Pri.

«Ma questo è niente - dicono alla Manzoni - da metà ottobre aumenteranno».

La Piemme ha già pronte le richieste per il periodo caldo. Con relative spese complessive dei singoli partiti. La Dc ha commissionato un carico di moduli per 400 milioni, il Psi per 500, il Pli per 150, il Pci per 85, il Psdi per 30. Il Msi non viene preso; mentre radicali, verdi e partiti minori decideranno più tardi. Non si escludono però aggiunte ulteriori.

Il prezzo di un modulo: 630.000 lire.

La Spe ha pubblicato fino adesso circa 70 moduli, (60 Dc, 12 Msi), ma ne ha in programma circa 700, 240 per i liberali, 200 per i missini, 300 per la Dc. Il prezzo? Su «Il Tempo» 440 mila lire a modulo per il partito, 170.000 per i singoli candidati, 204.000 se intendono apparire nei giorni di festa. Comunque, per la Spe, sono soltanto le prime avvisaglie. Dal quindici ottobre la battaglia sarà dura, a colpi di facce di carta.

Viva l'immagine 400 società per 1000 miliardi

L'immagine stravince. Fedele alla cultura «dell'apparire», la capitale formicola di servizi per l'immagine. Centinaia di piccole agenzie e studi techno-pubblicitari, accanto ai colossi internazionali e nazionali, si dividono una domanda in forte crescita.

Il boom è recentissimo. Agli inizi degli anni 80 l'offerta di servizi pubblicitari era monopolio delle grandi agenzie americane: J. W. Thompson, FCB e McCann, con sede in Roma, affiancate da Sipra e Cinemagra (per la pubblicità cinematografica).

Oggi sono più di quattrocento le società al lavoro, tra agenzie e studi. Il volume degli investimenti nel giro di quattro anni si è più che triplicato: dai trecento miliardi dell'82, ai mille miliardi dell'86, pari al 25% della spesa pubblicitaria nazionale.

Le società si dividono in quattro gruppi, in base al budget amministrato. Da cinquanta a cento miliardi, da venti a cinquanta, da cinque a venti, da cinque mi-