

## Appalti: Programmare per reali opportunità

Di Stefano Condello ([s.condello@europartnersnetwork.eu](mailto:s.condello@europartnersnetwork.eu)) e Olivier La Rocca ([o.larocca@europartnersnetwork.eu](mailto:o.larocca@europartnersnetwork.eu))

Una serie molto varia di soggetti ed enti che spazia dalle università alle associazioni del terzo settore fino alle istituzioni pubbliche, partecipa regolarmente a procedure per assegnazione di fondi e gare d'appalto, sia a livello nazionale che internazionale.

La partecipazione e la necessità di accedere a queste risorse sono aumentate parallelamente negli ultimi anni, apice della crisi economica. Espressioni come “fondi europei”, “call for proposals”, “call for tenders” etc., sono entrate nella dialettica quotidiana anche dei non addetti ai lavori. In contingenze economiche come quella corrente, non è esagerato affermare che l'accesso ai fondi o la vittoria di gare d'appalto vada spesso a determinare chi rimanga sul mercato e chi invece no. Tutto questo ha trasformato la percezione che i potenziali beneficiari hanno delle procedure pubbliche, trasformandole a volte in *necessità* piuttosto che *opportunità*. Pensiamo ad esempio alle istituzioni pubbliche che in clima di austerità e tagli alla spesa, si indirizzano sempre più verso quelle che potremmo definire forme di “autofinanziamento”.

Senza entrare nella logica progettuale degli avvisi pubblici o “call for proposals” e rimanendo in quella degli appalti, è importante evidenziare come siano presenti sul mercato molti servizi in forma di abbonamento che offrono al cliente informazioni sulle opportunità di appalti presenti a livello nazionale. Pochi invece risultano essere i servizi che tendono al mercato internazionale.

In questo articolo vogliamo esporre le nostre idee e la nostra visione in merito a questa tipologia di servizio. In particolare, ci riferiamo a tutti i servizi informativi sotto forma di abbonamento che ricercano, fra gli altri, appalti riguardanti le seguenti attività consulenziali: Ricerca & Sviluppo – Servizi di Elaborazione e analisi dei dati – Servizi Pubblicitari e di Marketing – Servizi di Consulenza Commerciale – Servizi Statistici – Servizi Giuridici – Servizi di mercato ed economia con indagini statistiche – Servizi di Revisione dei Conti – Servizi di consulenza vari – Servizi connessi alla gestione.

Perchè, fra tante, abbiamo nominato proprio queste attività consulenziali? Il motivo risiede essenzialmente nella natura del loro mercato. Un mercato dinamico, in costante cambiamento, dove la comprensione dei competitors e soprattutto delle proprie potenzialità e della propria posizione è a dir poco fondamentale.

In questo contesto, siamo convinti del fatto che non possa essere sufficiente offrire solo servizi informativi anche se ben sviluppati, anche se a cadenza quotidiana. Noi pensiamo che i soggetti che si muovono su questo mercato abbiano bisogno soprattutto di consulenza per la programmazione. Anche dati e informazioni possono essere fini a se stesse se non viene contestualizzato il soggetto a cui viene offerto il servizio.

Lavorando su questo mercato, spesso percepiamo la frustrazione di soggetti che, avendo attivato abbonamenti per servizi informativi, attendono risultati che possano cambiare la loro struttura. La brutale verità è che: 1) attendere che vengano indetti avvisi di appalti è un rischio troppo elevato che può portare al fallimento se non si hanno altre attività; 2) quando il sistema informativo dell'abbonamento individua una opportunità, si deve verificare se l'oggetto dell'appalto sia davvero rilevante, se sia possibile la partecipazione a fronte dei requisiti tecnici e finanziari; 3) nella migliore delle ipotesi, parte il percorso di redazione della presentazione della proposta tecnica che può portare a risultati non positivi.

Si è davvero certi che le informazioni fornite da questi abbonamenti, così come vengono utilizzate, siano rilevanti? Per cosa si sta effettivamente pagando? Ha senso affidare lo sviluppo del proprio gruppo a fattori randomici, basandosi solo su "quello che esce"? A nostro avviso il rischio di disperdere risorse e denaro con queste scelte è troppo elevato.

La logica di approccio non dovrebbe essere legata completamente alla necessità finanziaria; l'appalto diventa elemento con il quale rafforzare il proprio mercato o cambiare contesto, sia esso territoriale o di sviluppo di un metodo o un nuovo servizio. Per tale motivo la logica è quella di programmare lo scenario nel quale si intende spostare o muovere i propri asset strategici e, in base a tale scelta, indirizzarsi in logica di partecipazione a *opportunità*, cessando di essere *necessità*.

Cosa offrire dunque, con un servizio di consulenza e non di sola informazione? Si potrebbe orientare il cliente nel comprendere verso quale ambito (settoriale o territoriale) e quali politiche sia più proficuo puntare, in base alle attività passate e agli obiettivi che si vogliono raggiungere. Si potrebbe fornire un valore aggiunto affiancando alle informazioni: una valutazione sulla fattibilità – sostenibilità e rilevanza delle eventuali opportunità, una volta scelto verso quale ambito dirigersi. Ancora, si potrebbe (e dovrebbe) fare programmazione, capire cioè dove si voglia arrivare da oggi a sei, dodici, diciotto mesi e così via, fornendo tutti gli strumenti e il supporto per farlo.

Infine, un ultimo spunto di riflessione. Programmare non implica solamente il pianificare i propri obiettivi e le proprie attività nel breve, medio o lungo termine. Significa anche conoscere la programmazione alla base del mercato, in modo da comprendere in anticipo la vera valenza di alcune gare di appalto. A puro titolo esemplificativo, la Commissione Europea attraverso i Working Plan dei propri Programmi e gli avvisi di preinformazione, fornisce tutti gli elementi necessari per orientarsi verso una piena comprensione delle opportunità.