

ARCHITETTI

COSA CAMBIA CON LA RIFORMA DELLE PROFESSIONI

È entrato in vigore il giorno di Ferragosto il Regolamento 137/2012 di riforma degli ordinamenti professionali. Scatta dunque il conto alla rovescia per architetti, geometri, ingegneri e più in generale per i liberi professionisti iscritti agli Albi: bisognerà adeguarsi alle nuove norme varate il 3 agosto scorso dal consiglio dei ministri. Ecco i nuovi obblighi e le nuove direttive.

1 Polizza Rc obbligatoria entro il 15 agosto 2013

I professionisti dovranno stipulare, anche tramite convenzioni collettive negoziate dai consigli nazionali e dagli enti previdenziali professionali, una polizza assicurativa per i danni derivanti al cliente dall'esercizio dell'attività professionale. La violazione di tale disposizione costituisce illecito disciplinare. L'obbligo di stipulare l'assicurazione scatterà il 15 agosto 2013.

2 Il tirocinio potrà durare al massimo 18 mesi

Il tirocinio professionale resta obbligatorio solo per le professioni per le quali già lo era e potrà durare al massimo 18 mesi. Potrà essere svolto presso enti pubblici e, per i primi sei mesi, in concomitanza con l'ultimo anno di Università, o contemporaneamente ad un impiego pubblico e privato. I corsi di formazione non saranno obbligatori ma facoltativi e alternativi al tirocinio.

3 Pubblicità «con ogni mezzo» anche sui compensi

È ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività, le specializzazioni, i titoli posseduti, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni. La pubblicità dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria.

4 Bisogna seguire i corsi di formazione continua

La formazione continua è obbligatoria e i corsi potranno essere erogati da Ordini e Collegi e da altri soggetti e associazioni, previa autorizzazione dei Consigli Nazionali e parere vincolante del Ministero della Giustizia. La funzione disciplinare viene affidata, inoltre, ai Consigli di disciplina nominati dal Presidente del Tribunale da una rosa di nomi proposti dal Consiglio dell'Ordine.

Blog e pubblicità per trovare clienti

È la Rete il canale di promozione preferito dai progettisti: come orientarsi tra banner e Google AdWords

Michela Finizio

È per natura su internet che l'architetto lavora e si promuove. La Rete è il luogo dove i professionisti si scambiano indiscrezioni sui concorsi di progettazione e dove possono curiosare tra i curricula dei colleghi per farsi concorrenza. Un canale di comunicazione, insomma, che se curato a dovere e con competenza aiuta a raggiungere potenziali nuovi clienti in modo efficace e a costi contenuti. Per una categoria il cui reddito medio è appena sopra i 35mila euro, con un tasso di disoccupazione oltre il 40% tra gli under 35, il web è l'unico mezzo accessibile per farsi pubblicità. Sono in pochi, praticamente solo i megastudi, a potersi permettere spot televisivi o grandi iniziative editoriali.

Si tratta di un fenomeno in crescita, sostenuto anche dalla recente riforma delle professioni entrata in vigore lo scorso 15 agosto (Regolamento 137/2012): in base all'art. 4 d'ora in poi «è ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni». Gli unici limiti imposti dalla legge riguardano la necessità che la pubblicità sia «funzionale all'oggetto, veritiera e corretta». Per ovvi motivi non deve violare «l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria».

Attenzione, dunque, a usare bene i mezzi di comunicazione per promuoversi: a Milano parte il 26 settembre un corso organizzato dall'Ordine provinciale degli architetti, in collaborazione con la società The Vortex, per aiutare i liberi professionisti a muoversi nell'era digitale (8 lezioni di 4 ore ciascuna, in fascia serale, per un totale di 420 euro più Iva). «Prima di tutto bisogna sapersi posizionare al meglio sui motori di ricerca - spiega

Nicola Mauri, socio di The Vortex - Prima si andava sulle Pagine gialle a cercare il professionista, oggi su internet. È più facile essere trovati a seconda di come e quanto gli altri in Rete parlano di noi, di quanto e come siamo presenti sui social network, quanto siamo citati nei blog e nelle riviste specializzate». La quantità, però, può essere controproducente: l'aumento dei like su Facebook conta poco se non si traduce in richieste di contatto.

Farsi trovare è un'esigenza, ma l'importante è che la propria presenza e la reputazione online «siano coerenti con l'immagine dello studio e che dimostrino la qualità del professionista», aggiunge Mauri. Le strategie sono diverse: c'è chi disegna siti internet evocativi, quasi opere d'arte, con informazioni biografiche striminzite per incuriosire l'utente e farlo telefonare. C'è chi offre centinaia di foto e informazioni, magari allestendo anche un blog per alimentare il dibattito online, cercando di esserne protagonista. «L'importante - consiglia l'esperto della The Vortex - è che il blog sia aggiornato, abbia belle foto e dimostri le competenze del professionista, altrimenti può essere addirittura controproducente».

Insomma, promuoversi online potrebbe diventare un secondo lavoro. I più esperti possono pianificare (o assumere qualcuno che lo faccia al loro posto) campagne di pubblicità online, tramite banner o tramite Google AdWords. I costi sono contenuti, «basta decidere dove farle in base al proprio target e poi ottimizzarle in corsa è la cosa più efficace».

Infine, per quanto riguarda la promozione sui siti di offerte come Groupon o Ebay, i consulenti di The Vortex hanno le idee chiare: «È uno strumento per farsi conoscere - dice Mauri - e può essere utile se lo studio ha appena aperto per farsi conoscere offrendo una consulenza gratuita. Ma bisogna essere consapevoli che facendo grandi sconti ci si posiziona: si decide di rivolgersi al grande pubblico e di adottare un approccio quantitativo. Queste campagne richiedono molta attenzione e pianificazione: il rischio è di non riuscire a gestire le richieste che vengono generate oppure addirittura di perderci. Bisogna fare bene i conti».

Esempi di pubblicità non convenzionale



ARCHITETTISU GROUPON OFFRONO CONSULENZA

Sono diversi gli architetti che sul sito internet di sconti online offrono le loro prestazioni. In questo caso (nella foto) una giovane architetta si propone per una consulenza a 24 euro: «Stai cercando di risistemare i tuoi spazi Affidati ai consigli di un'esperta», dice.



LE APP DEI GRANDI STUDI INTERNAZIONALI

Tra i primi grandi studi di architettura a lanciare la propria App gratis per iPhone o iPad sono stati quelli di Massimiliano Fuksas e di Zaha Hadid Architects (nella foto): è così possibile navigare tra le foto dei loro progetti con un semplice click o tap sullo schermo.

Il Consiglio nazionale rilancia contro Groupon

IL CASO

Nonostante l'esposto all'Antitrust, ancora online i deal dei professionisti

La consulenza di un architetto per ripianificare la casa o l'ufficio, a 24 euro invece di 500. Oppure una certificazione energetica per abitazioni (con sopralluogo, rilascio del certificato e della visura, e accatastamento) a 39 euro invece di 350. Sono questi alcuni dei servizi offerti da architetti professionisti su Groupon, il sito internet di sconti e offerte a tempo.

«Abbiamo chiesto all'Antitrust di intervenire perché si tratta di pubblicità ingannevole». Secondo il presidente del Consiglio nazionale degli architetti, Leopoldo Freyre, ad essere ingannevole innanzitutto è l'offerta a tempo che lega il compenso all'adesione entro un numero predefinito di ore all'offerta. Inoltre, come previsto dalla riforma delle professioni entrata in vigore il 15 ago-

sto scorso, la pubblicità è sì possibile «con ogni mezzo», purché però si riferisca all'oggetto della prestazione, «veritiera e corretta».

Se per la pronuncia dell'Antitrust bisognerà aspettare ancora qualche settimana, intanto alcuni Ordini hanno richiamato i loro iscritti che hanno utilizzato il sito internet di deal online e il Consiglio nazionale degli architetti rinnova la sua indignazione nei confronti di Groupon: «Non siamo intenzionati a intervenire sugli iscritti - aggiunge Freyre - che spesso sono giovani, privi di lavoro, e in disperata ricerca di opportunità. Ma abbiamo inviato una segnalazione formale contro Groupon, che anche in altri Paesi è stato contestato per atteggiamenti aggressivi sul mercato e per dumping. Svendere una prestazione professionale, del resto, cos'altro è se non dumping. Bisogna garantire la libera concorrenza e il consumatore».

Gli architetti, come dice la riforma, possono pubblicizzare i compensi liberamente. E «per la categoria fare comunicazione non è una novità», assicura il presidente del Consi-

glio nazionale confermando come ormai quasi tutti gli iscritti siano presenti online, dove si promuovono principalmente con i social network. Il problema delle offerte su Groupon è legato alla mancanza di chiarezza: «Il compenso dev'essere funzionale all'oggetto - chiarisce il presidente - e si è tenuti a spiegare al cliente in cosa consiste la prestazione, come è calcolata la tariffa». A dirlo è la stessa riforma voluta dal Governo Monti, secondo cui il prezzo della prestazione va pattuito al momento del conferimento dell'incarico con il cliente, a cui il professionista deve rendere nota la complessità dell'incarico e indicare i dati della polizza assicurativa per i danni provocati nell'esercizio della sua attività. Insomma, come sostiene Freyre, il rischio è che queste scelte promozionali si trasformino in boomerang: potrebbero lievitare gli esposti dei consumatori, presi di sorpresa dal lievitare di un preventivo in fase di esecuzione dei lavori o dall'esclusione di determinati servizi dalla prestazione oggetto del deal online. — **Mi. F.**