



PROFESSIONISTI

Il ruolo del commercialista ieri, oggi e domani

di Mauro Nicola – Presidente Fondazione Nazionale Formazione Commercialisti

The banner features a background image of two people's hands over documents with graphs. The Euroconference logo is at the top left, and the TeamSystem logo is at the top right. The text 'Master di 5 incontri' is in blue, followed by 'IL RUOLO DEL COMMERCIALISTA NELLÀ CONSULENZA FINANZIARIA ALLE IMPRESE' in bold black, and a blue button 'SCOPRI DI PIÙ'.

Come è stata, ma soprattutto **come sarà, la professione di dottore commercialista** nel prossimo futuro?

È infatti innegabile come il contesto storico ed economico di ogni epoca vadano ad **influenzare le dinamiche professionali**, variandone il core business e anche il ruolo occupato all'interno della società civile. In base a queste iniziali riflessioni, non andrebbe mai dimenticato come in un decennio in particolare, ossia **quello degli anni Novanta**, si parlasse di cambiamenti professionali con dinamiche non molto dissimili da quelle oggi presenti.

Guardando, però, all'odierno della professione del dottore commercialista va evidenziato come **la crisi economica**, piovuta nel 2007, **sia stata** indiscutibilmente, **un punto di svolta**, prima per le imprese, ma di riflesso, ed in un secondo momento, anche **per la professione**, la quale deve ancora arrivare ad un vero e proprio compimento.

Il **tema centrale dell'analisi** deve, però, rimanere non tanto quale sia lo stato dell'arte professionale, quanto **la direzione in cui si sta muovendo il cambiamento**.

Ogni professionista ha un proprio **background di conoscenze**, vive un proprio contesto lavorativo, e non, e, inevitabilmente, assume un **proprio punto di vista e una propria linea di ricerca** di un nuovo punto di equilibrio.

E volendo estremizzare, paradossalmente, il concetto appena esposto, dovremmo parafrasare le istruzioni impartite dagli assistenti di volo prima del decollo: ossia *l'uscita di emergenza più vicina potrebbe essere alle vostre spalle*.

Negli anni Settanta il dottore commercialista rivestiva la funzione di **esperto aziendale** affiancando l'imprenditore, che muoveva i primi passi in un sistema economico moderno in



divenire. Era **figura nuova con competenze trasversali** che assisteva l'azienda nella sua organizzazione produttiva e soprattutto finanziaria; marginale era la soluzione di problematiche tributarie.

Con l'avvento della riforma fiscale del 1972 non fu più così, anche perché le riforme si susseguirono e, ancora oggi, si susseguono ad un ritmo incessante: basti pensare all'introduzione della **fattura elettronica**, ovvero il prossimo **avvento dell'intelligenza artificiale**.

Da quel momento sino ad oggi il commercialista è stato costretto a **divenire un fiscalista** senza più tempo per affiancare l'imprenditore nelle sue scelte strategiche.

Ebbene più che guardare al futuro della professione è oggi **necessario ricordare il passato** traendone gli opportuni insegnamenti.

Spesso si sente ripetere, fuori e dentro la Categoria, che il Commercialista è **figura destinata a scomparire**, in realtà la nefasta visione andrebbe mitigata in una più lungimirante affermazione di modificazione del ruolo ricoperto.

Le **competenze possedute** dallo stesso **saranno indispensabili sia alle aziende che al Paese**, e in una economia sempre più basata sui rapporti finanziari, le sue conoscenze di tali dinamiche dovranno essere viepiù approfondite, come fu nei primi anni Settanta. Il cambiamento è in atto e la presa di coscienza del medesimo sono sicuramente il **primo passo per affrontare la sfida in maniera vincente**.

Un dato razionalmente probabile, in termini di analisi strategica della situazione, è che la professione come oggi viene comunemente intesa sia **destinata a una radicale e rapida trasformazione**. Questo è dovuto a una serie di variabili esterne di cambiamento del mercato, che in chiave di analisi strategica appare inopportuno trascurare. Ci sono le **spinte di nuovi competitors**, ma ci sono anche **cambiamenti tecnologici, culturali, normativi**, burocratici e, soprattutto, di mercato (basti pensare al cambiamento del mercato bancario italiano). Il commercialista che ritenga di non modificare il proprio studio, al verificarsi di cambiamenti epocali come quelli che stiamo vivendo, rischia di trovarsi in una **situazione problematica**, in termini di posizionamento strategico. Del resto, è stato Carles Darwin a dire che non è la specie più forte che sopravvive, né quella più intelligente, ma quella più **reattiva al cambiamento**.

Questo vale per tutti i mercati, per tutti i business e per tutti i settori. Vale per il modello T dell'automobile come per la fotocamera Leica, per Mc Donald's, come per la **competizione degli home computer**, ma anche per le **variabili della consulenza** riconosciute delle principali società di consulenza mondiale. Coloro che pensano che "ma nel mio settore è differente", si ancorano a una difesa di una posizione che - pur comprensibile, perché esiste un'avversione umana al cambiamento - esula dalle **logiche reali dei mercati**, compreso quello della consulenza.



Al contrario, ciò che vogliamo affermare in questo articolo è che **ogni periodo di radicale cambiamento** – come è indubbiamente quello che stiamo vivendo – nasconde in realtà **evidenti opportunità**. Anzi, nella stessa parola “crisi” esistono, sin dal greco antico, elementi positivi che l’uomo razionale è chiamato a cogliere. In effetti, il **commercialista**, in quanto autorevole depositario di un sapere aziendale, talora consolidato in ampi periodi di frequentazione e guida aziendale, è il **naturale interlocutore dell’imprenditore** proprio nei momenti del cambiamento stesso. Prendiamo la prevenzione della crisi aziendale, per esempio, e la correlata necessità di introdurre **nuovi elementi di controllo**. Può essere vista come un problema, ma anche come una opportunità.

Oppure, si consideri la problematica di accesso asimmetrico al capitale bancario, per il quale notoriamente negli ultimi anni sono state favorite, *ceteris paribus*, le medie grandi imprese rispetto alle medie piccole. Ma qualcuno si è soffermato ad analizzare se, accanto alle note problematiche di sottocapitalizzazione, non vi siano anche **elementi culturali**?

Solo da questi due esempi – ma se ne potrebbero fare molti altri – è possibile immediatamente verificare che **esistono spazi di consulenza molto ampi** per il commercialista che voglia introdurre in studio, in futuro, nuovamente il ruolo del consulente aziendale, in aggiunta a quello ricordato in questo articolo. Questo significa, tuttavia, riposizionarsi sia su **elementi tecnici**, come la pianificazione del futuro, in combinato disposto con la registrazione del passato, sia su elementi di più ampio respiro, come la capacità di svolgere – e non improvvisare – la consulenza strategica aziendale.

Questa mentalità, aperta al cambiamento, orientata alla **esplorazione delle nuove opportunità**, non cerca alibi, per esempio nel fatto che i clienti del proprio studio sono, prevalentemente, piccole imprese. È noto che la stragrande maggioranza delle imprese italiane siano piccole e microimprese, ed è proprio questo il settore economico che ha **maggior bisogno della consulenza aziendale**, quella che le grandi società di consulenza non daranno a quel segmento, semplicemente per una questione di posizionamento, di branding e, soprattutto, di tariffe.

Se apprendiamo la lezione darwiniana, è sufficiente evolversi.

EVENTO GRATUITO

Vantaggi e opportunità
degli strumenti di AI nello studio professionale

[Scopri di più >](#)



The advertisement features the logos for Euroconference (with the subtitle 'Centro Studi Tributari') and TeamSystem. It highlights an 'EVENTO GRATUITO' (free event) titled 'Vantaggi e opportunità degli strumenti di AI nello studio professionale' (Advantages and opportunities of AI tools in professional studios). A call-to-action button 'Scopri di più >' is present. To the right, there's an illustration of a laptop and a smartphone.