

GESTIONE D'IMPRESA

di MASSIMO DE SANCTIS

Commercialisti sull'orlo di una crisi di nervi

Nei periodi di crisi occorre avere la capacità di guardare con l'ottica strategica di lungo periodo e non con quella miope della soluzione "tampone".

Premessa - La situazione di mercato è difficile. Gli effetti della pandemia si stanno facendo sentire nei conti economici e nei bilanci di moltissime aziende. Ci sono settori che hanno perso percentuali di fatturato inimmaginabili solo un anno fa, soprattutto nell'ambito del commercio, del turismo e della ristorazione.

Conseguenze - Le aziende sopravvissute (e che cercano di sopravvivere) ai *lockdown* cercano di tagliare costi, risparmiare su ogni voce di spesa e ottenere sconti dai fornitori. In questi mesi si è accentuato il fenomeno, poco "deontologico", che sta portando anche i commercialisti sull'orlo di una crisi di nervi (per parafrasare il titolo di una famosa pièce teatrale). E' sempre più diffuso il malcostume di **offerte al ribasso** che i professionisti presentano ad aziende seguite da altri colleghi, nel tentativo di acquisirle.

Per questa situazione che viola il Codice deontologico, la definizione più edulcorata che mi viene in mente, è "la guerra dei poveri". Ribassi, sconti, contratti forfetari in cui si aggiungono ulteriori attività senza il benchè minimo aumento economico, purtroppo, sono la prassi abituale che i commercialisti devono gestire anche per contrastare, in molti casi, le offerte di "colleghi/ concorrenti".

E' una strategia miope e senza prospettive che porta solo a:

• **svilire il ruolo** del professionista;

• offrire alle aziende un'occasione per ottenere condizioni economiche che **non corrispondono al valore dei servizi offerti** ;

• costringere il professionista a **tagliare sempre più i costi dello studio** con tutti i rischi connessi (" *Di downsizing non è mai sopravvissuta nessuna azienda* " è uno dei mantra della *business transformation*).

Sono effetti e conseguenze, comunque, esclusivamente negative.

Visione strategica - Il mercato del lavoro sta cambiando. L'introduzione di nuovi **strumenti tecnologici** ha profondamente cambiato il ruolo e le attività dei commercialisti. Altri cambiamenti arriveranno nei prossimi anni. Mentre i consulenti del lavoro si troveranno ad affrontare situazioni sempre più complesse, ma che potranno generare nuove opportunità e nuove competenze, per i commercialisti i cambiamenti stanno restringendo sempre più il campo d'azione.

Focalizzare le proprie competenze , diventare veri e propri consulenti, deve essere l'obiettivo professionale dei prossimi anni che i commercialisti sono chiamati a perseguire.

Alzare l'asticella delle proprie competenze per fare altrettanto anche con il *target* delle aziende a cui proporsi. Se ne parla da anni. Noi stessi, modestamente, è da tempo che cerchiamo di lavorare anche su una presa di coscienza da parte dei professionisti.

Considerazioni finali - Se qualche commercialista pensa di proporsi con i servizi tradizionali in una corsa al ribasso, deve sapere che farà presa su realtà aziendali in cui manca la cultura imprenditoriale per apprezzare il vero valore aggiunto. E si troverà a combattere nella già citata " *guerra dei poveri* ". Se, invece, vuole sopravvivere e cavalcare il cambiamento (anziché subirlo) deve pensare di **specializzarsi** , **incrementare le competenze** , fare *network* , **trovare nuovi canali** e strumenti per farsi conoscere, **investire su sé stesso** . In poche parole: deve uscire dalla propria zona di comfort. Non è più tempo di dormire sugli allori e sulle vecchie rendite di posizione.