

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di **LORENZO LOSI**

Quanto vale il mio studio?

Il valore di uno studio dipende da marginalità, organizzazione, autonomia e sostenibilità dei risultati. Una valutazione efficace va oltre i numeri e diventa leva di crescita e trattativa.

"Quanto vale il mio studio?". È un bellissimo e comprensibile pensiero, specialmente in estate, appisolati su una sdraio nella propria riviera preferita o all'ombra di un abete, in qualche valle pervasa dai rumori della natura. Non sempre questo pensiero è legato alla possibilità di smettere, magari tentati dall'idea di prolungare le vacanze appena iniziate. A volte riguarda riflessioni su un **passaggio generazionale**, altre volte un desiderio di crescita, un'aggregazione o l'ingresso di nuovi soci.

Quanto vale uno studio è una bella domanda e la risposta, per quanto possa sembrare banale, è questa: **vale quanto l'acquirente a cui saresti disposto a venderlo è pronto a riconoscerti.**

Sulla valutazione degli studi professionali continuano però a circolare semplificazioni che rischiano di generare aspettative lontane dalla realtà del mercato: 1,2 volte il fatturato? 1,5 volte? Dipende. Dipende da quanto lo studio è in grado di **generare EBITDA** nel tempo, dipende dalla qualità dell'organizzazione e dipende, soprattutto, da quanto sarai in grado di argomentare che la cifra che stai chiedendo sia sostenibile.

Perché una valutazione non serve soltanto a dare un prezzo. Serve a **comprendere il valore reale dello studio** e, cosa non da poco, a capire come accrescerlo.

Certamente occorre analizzare **fatturato, marginalità, andamento storico dei ricavi e composizione del portafoglio clienti**. È importante verificare il livello di concentrazione del fatturato e la capacità dello studio di generare cassa in modo continuativo. **Ma i fattori qualitativi pesano sempre di più.**

La presenza di procedure codificate, sistemi di controllo di gestione, strumenti tecnologici evoluti, collaboratori autonomi e un modello organizzativo strutturato rappresentano elementi che il mercato riconosce e premia.

Rendi lo studio autonomo, organizzato e produttivo e tutti lo vorranno. E quando molti desiderano qualcosa, le normali logiche della domanda e dell'offerta fanno il resto: il valore cresce perché esiste un mercato disposto a riconoscerlo. Al contrario, più lo studio dipende dalla figura del professionista, minore sarà il suo valore trasferibile. Se i clienti acquistano la persona anziché l'organizzazione, il rischio percepito aumenta e il valore diminuisce.

Una valutazione fatta bene permette anche di capire su quali aree sia possibile intervenire per migliorare i risultati dell'organizzazione e, conseguentemente, il valore dello studio. Per questo **deve andare ben oltre i numeri di bilancio**: deve diventare uno strumento di management.

L'esperienza maturata in numerose operazioni tra studi professionali ci ha insegnato che una valutazione non deve essere soltanto tecnicamente corretta: **deve essere soprattutto argomentabile e sostenibile**, perché rappresenta realmente come funziona l'organizzazione. Un valore non adeguatamente motivato difficilmente consente di portare a termine una trattativa alle condizioni desiderate.

Nelle operazioni di aggregazione, ingresso di soci o cessione dello studio, **il vero elemento dirimente** è la capacità di dimostrare che i risultati economici siano sostenibili nel tempo e supportati dalla qualità dell'organizzazione. Perché il mercato non premia semplicemente i numeri, ma la credibilità dei numeri stessi. Ed è proprio nella capacità di misurare, documentare e argomentare il valore dello studio che si crea il presupposto per trasformare una valutazione in un accordo concretamente realizzabile.