

Fondazione
Nazionale dei
Commercialisti

**COME CAMBIA LA
PROFESSIONE.
PRIMI RISULTATI
DELL'INDAGINE
STATISTICA 2015**

Documento del 30 settembre 2015

F

N

C

Sommario: 1. Premessa. – 2. Come cambia la professione: inquadramento e contesto di ricerca. – 3. Il questionario e i primi risultati dell'indagine. – 4. Prime conclusioni. – 5. Nota metodologica e piano di campionamento.

1. Premessa

Nel mese di luglio 2015, la Fondazione Nazionale dei Commercialisti, proseguendo le attività di ricerca sull'evoluzione della professione di Commercialista ha realizzato una nuova *survey* con il questionario "Come cambia la professione". Il questionario è stato somministrato mediante un'apposita piattaforma on line gestita dalla Fondazione stessa seguendo una procedura di campionamento di tipo stratificato. Il Campione è stato selezionato mediante estrazione casuale dall'indirizzario mail della Fondazione che risulta stratificato in base al sesso, alla classe di età e alla regione di appartenenza. Alla data del 31 agosto 2015, cioè al momento dell'estrazione dei dati finali dell'indagine, i rispondenti al questionario sono stati pari a 2.471. Il campione di risposte può dunque ritenersi rappresentativo dell'intera categoria dei Commercialisti italiani. Le quote campionarie dei rispondenti, i tassi di risposta e ulteriori elementi sulla metodologia utilizzata e sul piano di campionamento sono riportati nel paragrafo 5.

Il documento presenta i primi risultati della *survey*. Le risposte raccolte dai quasi 2.500 Commercialisti del campione rappresentano un corposo contributo informativo che andrà approfondito e analizzato in dettaglio. Le prime elaborazioni condotte riguardano i dati quantitativi e aggregati dell'intero campione e non tengono conto delle variabili di stratificazione. Ulteriori analisi più approfondite saranno condotte con particolare riguardo alle risposte qualitative e saranno diffuse in documenti successivi.

2. Come cambia la professione: inquadramento e contesto della ricerca

La progressiva globalizzazione dei mercati spinta all'estremo dalla rivoluzione digitale sta modificando profondamente il tradizionale assetto delle relazioni economiche tra imprese e professioni. La rivoluzione digitale, ad esempio, ha investito il fisco in maniera dirompente aprendo un dibattito a tratti anche molto acceso tra i commercialisti. Secondo alcuni, la minaccia principale rappresentata dalla rivoluzione digitale per la professione di Commercialista, ovvero per le attività di base della professione rappresentate dall'assistenza e dalla consulenza continuativa a clienti stabili, è costituita dalla progressiva digitalizzazione dei processi contabili e fiscali che prefigurerebbe un'estensione sempre più massiccia del fisco telematico con una progressiva perdita di valore delle attività di base per il cui esercizio sarebbero richieste particolari economie di scala e grossi investimenti tecnologici.

Passando dalle minacce alle opportunità, secondo altri osservatori, la rivoluzione digitale può aprire nuovi scenari per la professione di Commercialista. Le nuove analisi internazionali sulla globalizzazione economica stanno mostrando come l'impresa

privata e, in particolare, la piccola e media impresa che opera nelle filiere lunghe dell'internazionalizzazione, stia diventando sempre più centrale nel sistema economico diventando l'unico vero centro di creazione di lavoro, mentre lo Stato tende a contrarre la propria offerta di lavoro.

Si tratta di un'acquisizione di straordinaria importanza per il tema che stiamo trattando, poiché dimostra che al di là dei processi di digitalizzazione della contabilità e del fisco, la tipologia di contribuente che rappresenta il cuore dell'attività del commercialista resterà la piccola e media impresa che anzi si rafforzerà e diventerà sempre di più il cuore pulsante dell'economia e della produzione della ricchezza.

Questa osservazione è particolarmente importante, poiché è da qui che è possibile partire per trasformare quella minaccia in opportunità. I commercialisti, infatti, auspicano che il modello di *governance* dell'impresa a conduzione familiare non venga stravolto, bensì che venga reso più efficace e compatibile con il nuovo modello produttivo e distributivo che si va delineando. I dati che rappresentano il cuore dell'attività di base del Commercialista ancorché digitalizzati, con opportuni accorgimenti e con specifiche valorizzazioni di ruolo e di processo, possono trasformarsi in una nuova materia prima esclusiva trattata dai commercialisti per consentire alle stesse piccole e medie imprese di superare i numerosi limiti rappresentati dalla piccola dimensione per risultare competitive nelle filiere globali. Sono i limiti tipici delle imprese a conduzione familiare che tendono a ridurre l'efficacia della gestione aziendale come ad esempio la bassa managerialità, l'accentramento delle decisioni, la scarsa formalizzazione dei ruoli interni, gli inadeguati strumenti di controllo, i ritardi nella rendicontazione, e i limiti strutturali che riguardano le imprese di piccole dimensioni che tendono ad essere sottocapitalizzate e che presentano notevoli difficoltà a reperire risorse finanziarie presso banche e investitori specializzati.

La ricerca "Commercialisti: come cambia la professione" è fortemente orientata allo studio delle tematiche e problematiche appena illustrate. In particolare, il questionario mira a verificare quanto sia avvertita dai commercialisti la minaccia sopra descritta e quanto sia condivisa o per lo meno intravista l'opportunità appena delineata. Con la consapevolezza dell'urgenza di individuare soluzioni concrete capaci di consentire al Commercialista e in particolare ai piccoli studi professionali, sia di offrire servizi di assistenza e consulenza ad alto valore aggiunto, sia di mantenere il rapporto diretto ed esclusivo con la propria clientela.

In una precedente indagine condotta nel 2012, i commercialisti in stragrande maggioranza (79% del campione) individuarono l'area della consulenza aziendale, del controllo di gestione e della consulenza direzionale come principale area di sviluppo della professione. Si trattava di un'indicazione prospettica molto importante ma di fatto ancora priva di riconoscimento non solo formale poiché di fatto chi nella stessa indagine dichiarava di essere specializzato in consulenza aziendale non superava il 20% del

campione. In una successiva indagine condotta nel 2013, i commercialisti dichiararono in grande maggioranza (66% del campione) che il futuro della professione sarebbe dipeso più dal prevedibile aumento di consulenza espresso dalle piccole e medie imprese derivante dall'evoluzione del mercato che dalla crescita della regolamentazione pubblica o dall'evoluzione delle attività sussidiarie.

Infine, analizzando i dati tratti dalle diverse indagini statistiche fino ad ora condotte, si osserva con tutta evidenza come sul piano organizzativo la professione non sia ancora riuscita ad elaborare risposte convincenti e moderne, alternative a quelle dello studio professionale individuale rappresentate dal titolare, da uno o due dipendenti e da qualche collaboratore. Come è noto, lo studio associato, pur rappresentando in alcune realtà territoriali una possibile risposta alle problematiche organizzative della professione resta una realtà marginale, mentre le Società tra professionisti non decollano non solo per problematiche di carattere fiscale e previdenziale ma perché non sono in grado di rappresentare quel nuovo modello organizzativo adatto a una professione in trasformazione come quella del Commercialista.

3. Il questionario e i primi risultati dell'indagine

Il questionario è articolato su cinque temi di cambiamento che potrebbero coinvolgere la professione nell'immediato futuro. Per ogni tema sono state identificate alcune possibili evoluzioni che non sono fra loro alternative e per ognuna di esse è stato chiesto di esprimere la propria opinione sintetica (concordo/non concordo/non so) con la possibilità di aggiungere la propria personale considerazione su ogni tema trattato. A ogni tema è dedicato un paragrafo e al termine di ogni paragrafo sono riportati i grafici con le domande e le risposte analizzate.

3.1. L'assistenza di base alla clientela stabile

Il primo tema è rappresentato dall'assistenza di base alla clientela stabile. Sono state formulate cinque domande rivolte soprattutto a capire in che misura i commercialisti sono consapevoli delle minacce di cui abbiamo parlato in premessa. Le cinque domande riflettono un'unica impostazione di fondo e cioè se e in che misura la progressiva digitalizzazione della contabilità e del fisco può rappresentare una minaccia per la sopravvivenza stessa della professione. Le risposte del campione mostrano un atteggiamento in parte contraddittorio, indice in qualche modo della tensione sollevata dal tema trattato.

Infatti, da un lato i commercialisti interpellati concordano sul fatto che la tecnologia digitale condurrà le PMI ad automatizzare ogni fase della filiera amministrativa (ciclo della fatturazione, monitoraggio della clientela commerciale, tesoreria, controllo di gestione in ottica finanziaria, contabilità e bilancio) rendendo così i dati digitalizzati accessibili velocemente, riproducibili facilmente e a costi quasi prossimi allo zero e,

sebbene con enfasi minore, concordano anche sul fatto che l'aumentato livello di tracciabilità dei dati di natura amministrativa comporterà per la stessa PMI benefici (in termini di supporto alle decisioni, di conoscenza della clientela, di informativa per i finanziatori, di riduzione delle aliquote fiscali, di incasso dei crediti commerciali, di diversificazione delle fonti di finanziamento, di monitoraggio del rischio business, ecc.) pari o superiori al costo della rinuncia forzata alla riservatezza, ma dall'altro lato non concordano affatto sull'eventualità che la digitalizzazione e l'automatizzazione dei processi di elaborazione della contabilità e degli adempimenti fiscali possano rivelarsi sostitutivi del commercialista e, ancora di più, non concordano sul fatto che le PMI possano ridurre la domanda di assistenza contabile e fiscale rivolta al commercialista in relazione alle novità tecnologiche e alle semplificazioni normative. Per i commercialisti interpellati, la principale minaccia non è tanto rappresentata dai cambiamenti della tecnologia e dai conseguenti adattamenti normativi quanto, invece, dal possibile ingresso nel mercato di nuovi operatori specializzati e, in particolare, le banche e le organizzazioni sindacali e datoriali.

Fig. 1 - *La domanda di assistenza fiscale proveniente dai professionisti e dai lavoratori autonomi tenderà a contrarsi a seguito del ricorso a software specializzati, facili da usare ed economici, che potrebbero rivelarsi sostitutivi del Commercialista.*

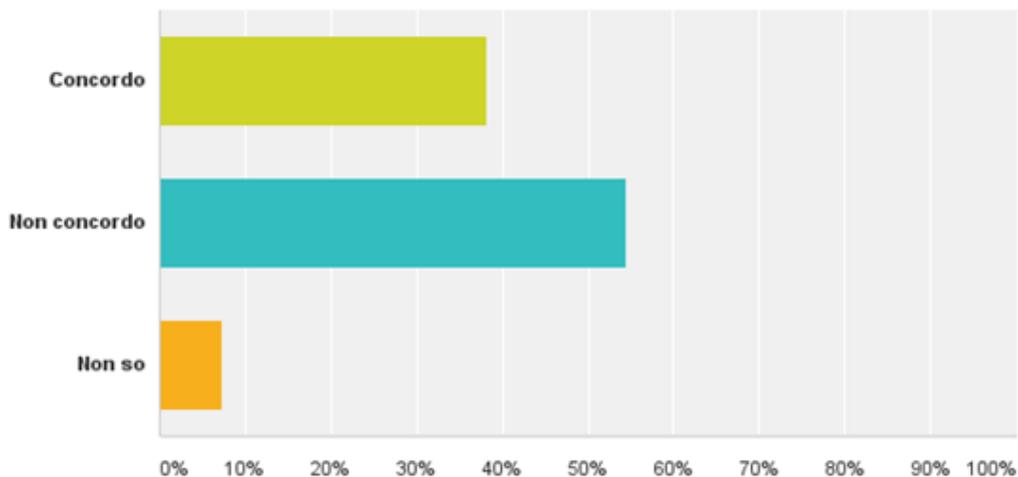


Fig. 2 - Le PMI ridurranno la domanda di assistenza contabile e fiscale rivolta al commercialista in quanto le novità tecnologiche nonché le semplificazioni normative renderanno meno significativo il ricorso a tale servizio professionale.

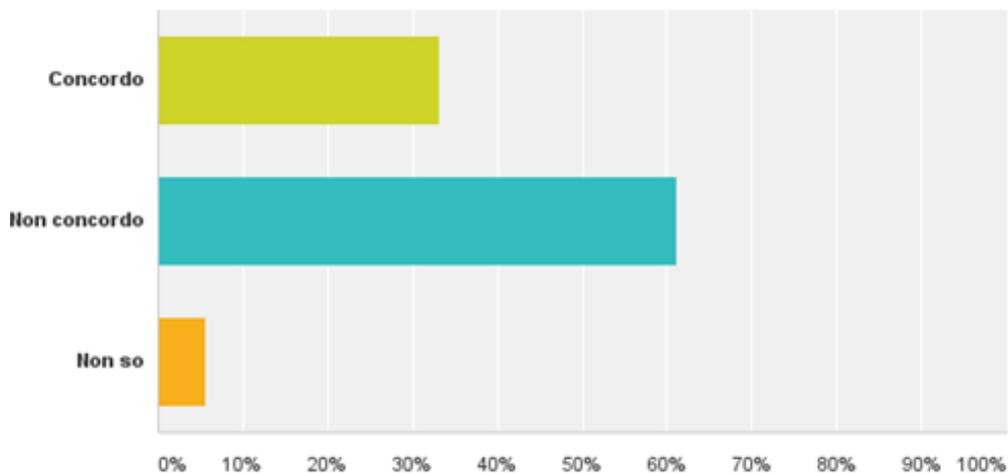


Fig. 3 - A breve, il settore dei servizi alle PMI subirà una profonda ristrutturazione dal lato dell'offerta con l'ingresso nel mercato di nuovi operatori specializzati ed organizzati con logiche industriali (ad esempio le banche e/o le organizzazioni sindacali e datoriali).

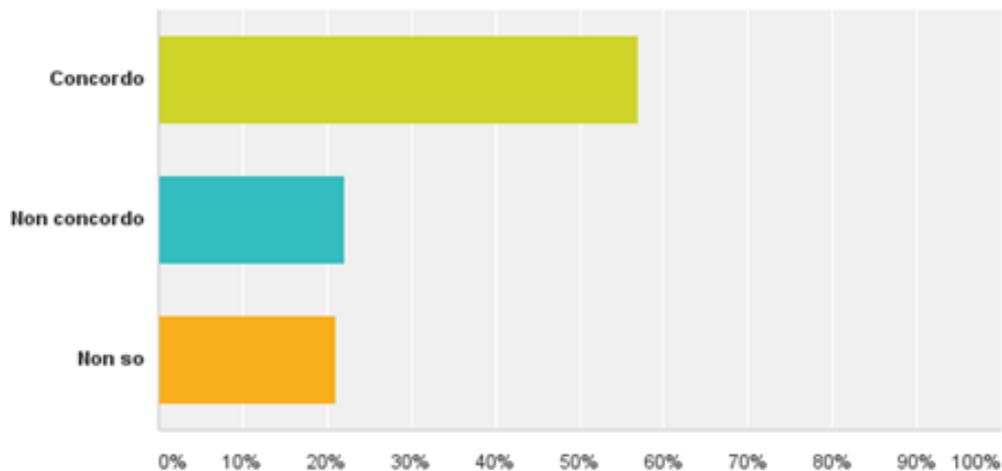


Fig. 4 - La tecnologia digitale incentiverà le PMI ad automatizzare ogni fase della filiera amministrativa (ciclo della fatturazione, monitoraggio della clientela commerciale, tesoreria, controllo di gestione in ottica finanziaria, contabilità, bilancio) rendendo così i dati digitalizzati accessibili velocemente, riproducibili facilmente e a costi quasi prossimo allo zero.

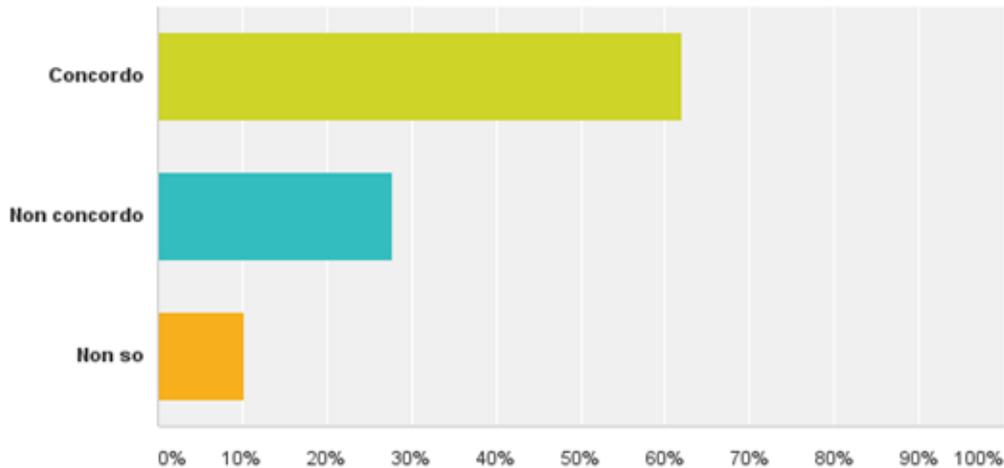
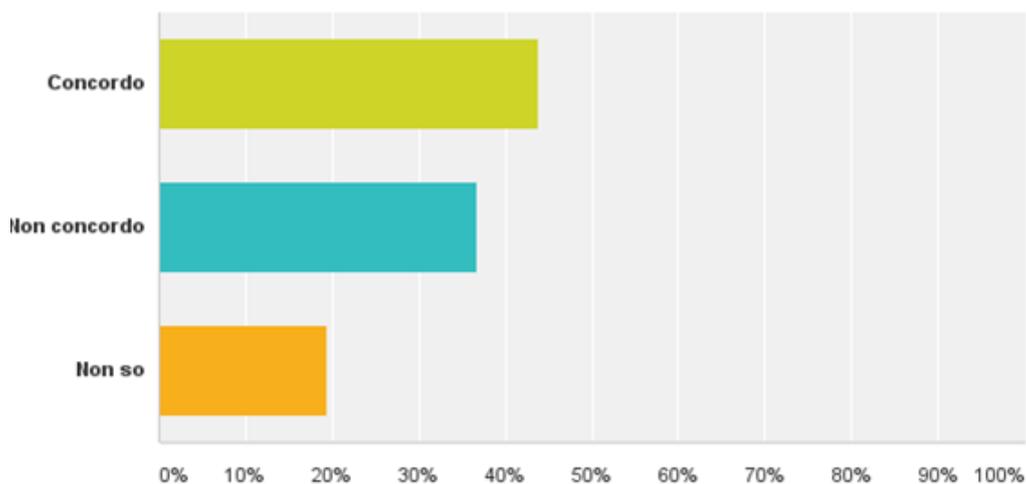


Fig. 5 - L'aumentato livello di tracciabilità dei dati di natura amministrativa, sia all'interno che all'esterno dell'azienda, comporterà per la stessa PMI benefici (in termini di supporto alle decisioni, di conoscenza della clientela, di informativa per i finanziatori, di riduzione aliquote fiscali, di incasso dei crediti commerciali, di diversificazione delle fonti di finanziamento, di monitoraggio del rischio business, ecc.) pari o superiori al costo della rinuncia forzata alla riservatezza.



3.2.L'impresa privata come principale "motore" della creazione di ricchezza e di occupazione

Il secondo tema è rappresentato dall'impresa privata come principale "motore" della creazione di ricchezza e di occupazione. Sono state formulate tre domande rivolte in particolare a comprendere la natura del rapporto tra il professionista e le piccole e medie imprese da cui proviene la domanda di assistenza e consulenza. I cambiamenti che coinvolgono le PMI italiane sono, infatti, cruciali per comprendere i cambiamenti in cui

sarà coinvolta la professione. Come già detto in premessa, la nostra ricerca è partita dalla considerazione che fra le nuove tendenze in atto nei paesi industrializzati (globalizzazione dei mercati, nuove tecnologie delle comunicazioni e delle informazioni, contrazione del ruolo dello Stato imprenditore, cooperazione fra Stati per definire regole e comportamenti comuni, ecc.) vi è quella di individuare l'impresa privata come il principale "motore" della creazione di ricchezza e di occupazione e lo Stato come il mero facilitatore dell'iniziativa imprenditoriale e della concorrenza. Ciò assume un particolare rilievo per la realtà economica italiana laddove questo "motore" è rappresentato dalle piccole e medie imprese (PMI) a conduzione prevalentemente familiare da cui dipende in definitiva l'evoluzione della professione di Commercialista. Sul tema, il campione di commercialisti interpellati si è diviso tra chi ritiene che l'impresa a conduzione familiare tenderà a ridursi a favore di imprese più strutturate e chi invece ritiene che ciò non accadrà con questi ultimi che prevalgono leggermente. La stessa divisione si è verificata alla domanda relativa alla natura delle imprese conosciute dai professionisti ovvero se esse siano in prevalenza rappresentate da imprese posizionate nelle fasi intermedie della filiera produttiva (B2B) oppure se esse si interfacciano direttamente con il consumatore finale (B2C), anche in questo caso con una leggera prevalenza di questi ultimi.

Inoltre, i commercialisti concordano ampiamente sulla necessità che il tipo di governance familiare di tale tipologia di imprese evolva sempre più verso una maggiore specializzazione sul "core business" aziendale, coinvolgendo professionisti esterni nella conoscenza dei fatti aziendali finalizzata a migliorare la qualità delle decisioni di breve e lungo periodo.

Il tema segnala un'area di particolare criticità nella percezione che i commercialisti hanno del processo di globalizzazione in atto e dei suoi più recenti mutamenti. In particolare, è evidente come i commercialisti non abbiano ancora elaborato in maniera convincente il cambiamento in atto che vede l'impresa privata sempre più al centro dei processi economici e produttivi e, in particolare, la piccola e media impresa come la struttura aziendale meglio rispondente agli sviluppi futuri del paradigma economico e produttivo. Sembra, in qualche modo, che essi percepiscano il timore di trasformazioni economiche che possano impattare sulla natura delle singole unità produttive e in definitiva imprenditoriali.

Fig. 6 - Nel contesto produttivo e distributivo nazionale la presenza delle imprese a conduzione familiare è destinata a ridursi rispetto alle imprese che: (i) hanno un capitale di rischio ripartito fra soggetti non appartenenti alla medesima famiglia e (ii) affidano la gestione a manager professionisti non aventi relazioni familiari con i soci.

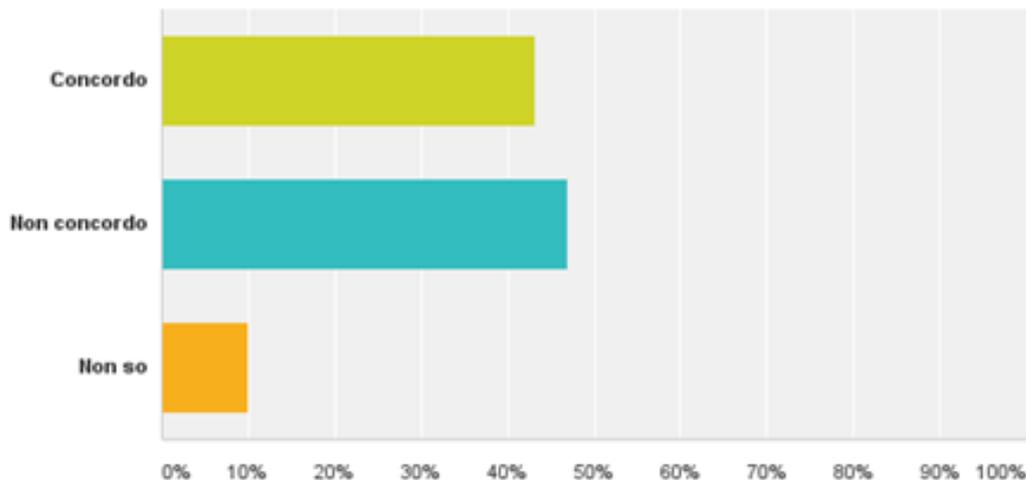


Fig. 7 – Al fine di migliorare la performance aziendale è sufficiente che le PMI, incluse quelle a conduzione familiare, si specializzino sempre più sul proprio “core business” (a prescindere sia dalla dimensione aziendale sia dalla conduzione familiare) e che gli imprenditori coinvolgano maggiormente i professionisti esterni nella conoscenza dei fatti aziendali finalizzata a migliorare la qualità delle decisioni di breve e lungo periodo.

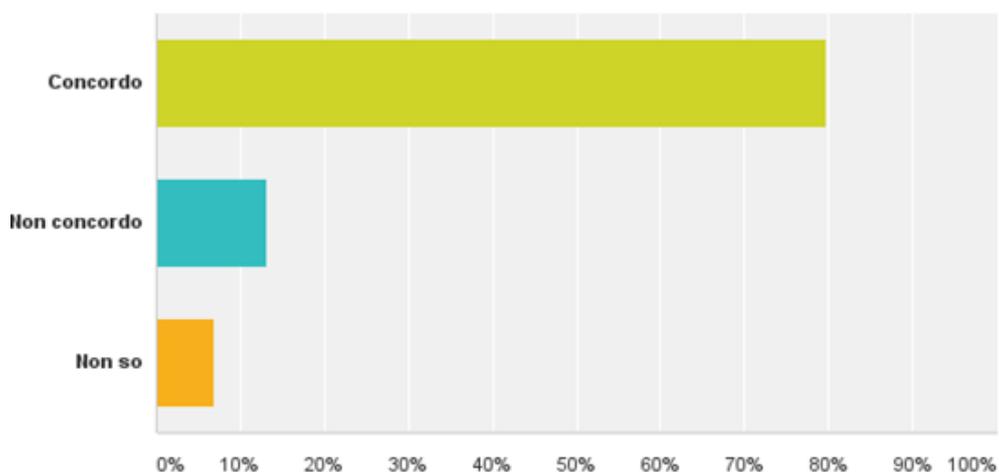
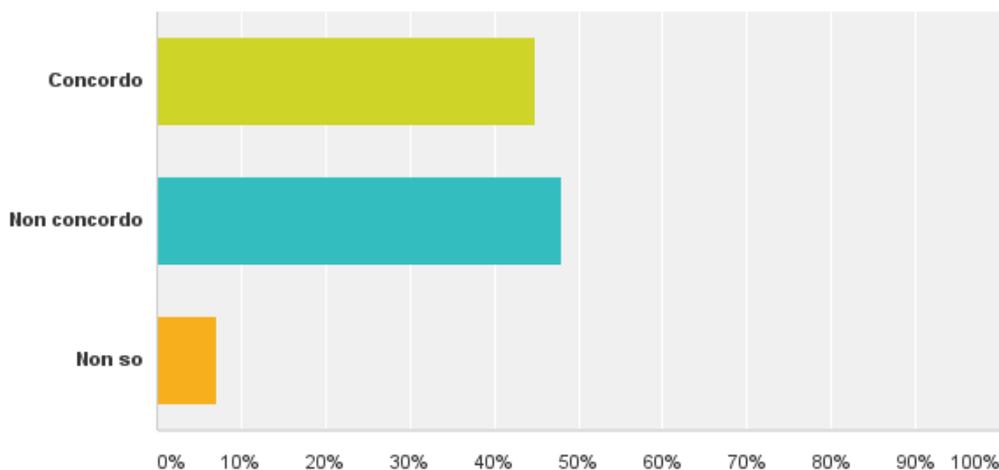


Fig. 8 - Le imprese che conosci personalmente si posizionano in prevalenza nelle fasi intermedie della filiera produttiva (cioè vendono ad altre imprese) e solo poche di esse si interfacciano direttamente con il consumatore finale (Business-to-Consumer).



3.3. Rendere più efficace nelle PMI la gestione aziendale senza stravolgere il modello di governance

Il terzo tema è rappresentato dalle strategie più opportune per permettere al modello dell'impresa a conduzione familiare di superare i classici limiti organizzativi e gestionali che secondo alcuni la renderebbero poco adatta ad affrontare il mercato concorrenziale. Ci riferiamo, in particolare, ai limiti rappresentati, ad esempio, dalla bassa managerialità, dall'accentramento delle decisioni, dalla scarsa formalizzazione dei ruoli interni, da inadeguati strumenti di controllo, ritardi nella rendicontazione. Il tema è stato trattato ponendo tre domande e cioè prevedendo tre possibili modalità di superamento di tali limiti. In particolare, la ricerca si è soffermata sulle tre seguenti modalità di risposta: a) l'imprenditore dovrebbe assumere stabilmente in azienda risorse manageriali e specialistiche di provenienza esterna alla famiglia, superando la sua storica riluttanza verso queste figure professionali; b) l'imprenditore dovrebbe rivolgersi di volta in volta a professionisti specializzati; c) l'imprenditore potrebbe rivolgersi allo studio del commercialista che assumerebbe, gradualmente, il ruolo di consulente per tutte le problematiche non tecniche (come il sovrintendere all'azienda, agire come assistente personale o anche coach dell'imprenditore, tenere i rapporti con tutti i finanziatori della PMI). Considerata l'articolazione delle domande e delle risposte ci saremmo aspettati una netta convergenza verso la terza modalità e comunque una scarsissima considerazione della prima modalità che prefigura il ricorso a manager esterni. Invece, il campione di commercialisti interpellati ha risposto favorevolmente a tutte e tre le modalità anche se la prima ha riscosso un interesse minore rispetto alle altre due. In particolare, la seconda modalità, ovvero la possibilità che l'imprenditore si rivolga di volta in volta a professionisti specializzati, ha prevalso sulle altre due.

Una prima interpretazione del dato condurrebbe alla seguente analisi: i commercialisti non assegnano particolare importanza al tema dell'evoluzione dell'impresa a conduzione familiare italiana e di conseguenza sono restii ad elaborare una loro evoluzione conseguente verso nuovi modelli di assistenza e consulenza imprenditoriale. Ma, pur tuttavia, è evidente l'interesse che essi mostrano per i modelli della professione specialistica e per l'ampliamento dell'area di collaborazione dello studio verso una consulenza aziendale più ampia e strutturata. È un tema questo che mostra con tutta evidenza come la categoria dei commercialisti debba sforzarsi maggiormente nel favorire la comprensione dei processi in atto e coinvolgere meglio i professionisti nei cambiamenti che li riguardano. La prospettiva e, più in particolare, l'aspettativa che la professione si dedichi maggiormente alla consulenza aziendale, al controllo di gestione e alla consulenza direzionale ancorché rilevata come molto forte e sentita non viene ancora percepita come una possibile immediata evoluzione professionale.

Fig. 9 - *Per poter attenuare tali limiti, l'imprenditore dovrebbe assumere stabilmente in azienda risorse manageriali e specialistiche di provenienza esterna alla famiglia, superando la sua storica riluttanza verso queste figure professionali.*

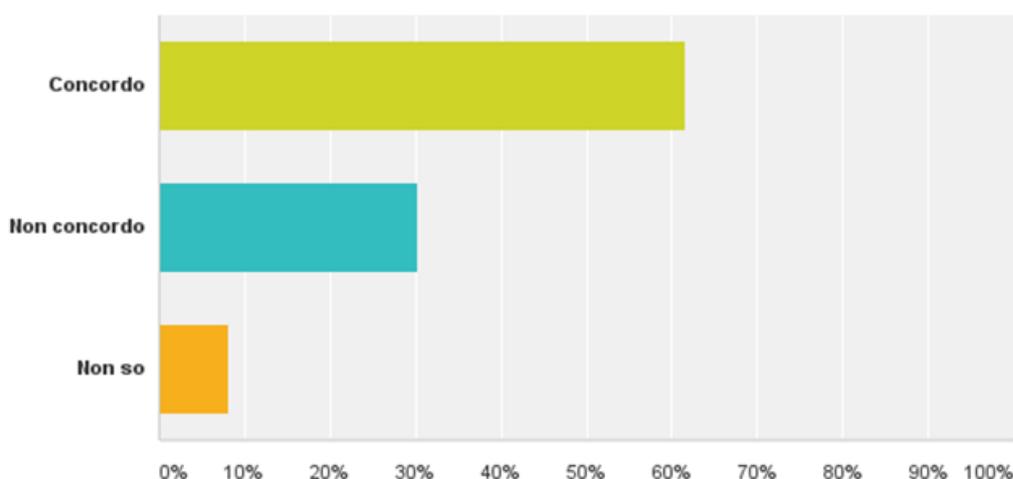


Fig. 10 - Per poter attenuare tali limiti, è sufficiente che l'imprenditore, disponendo comunque un'adeguata base informativa, si rivolga di volta in volta a professionisti specializzati, una volta preso atto della sua incapacità ad affrontare la specifica problematica aziendale.

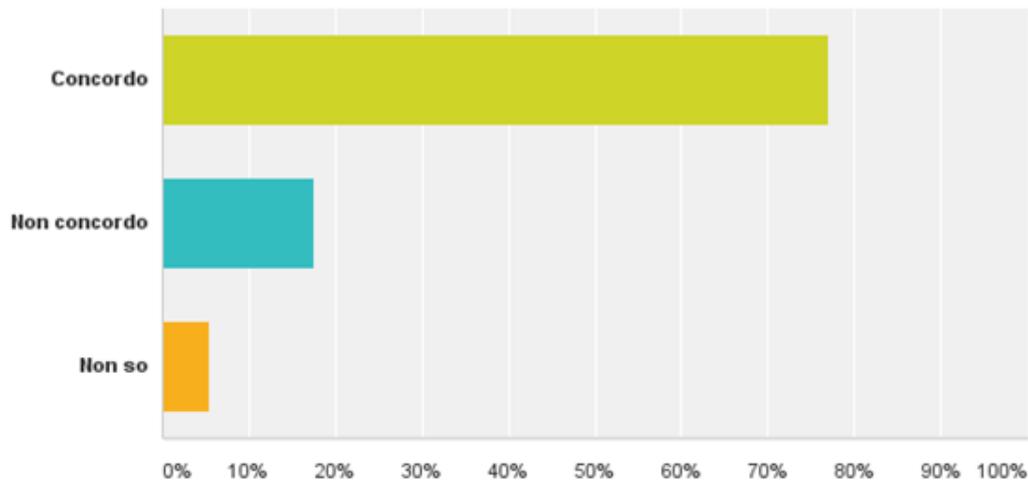
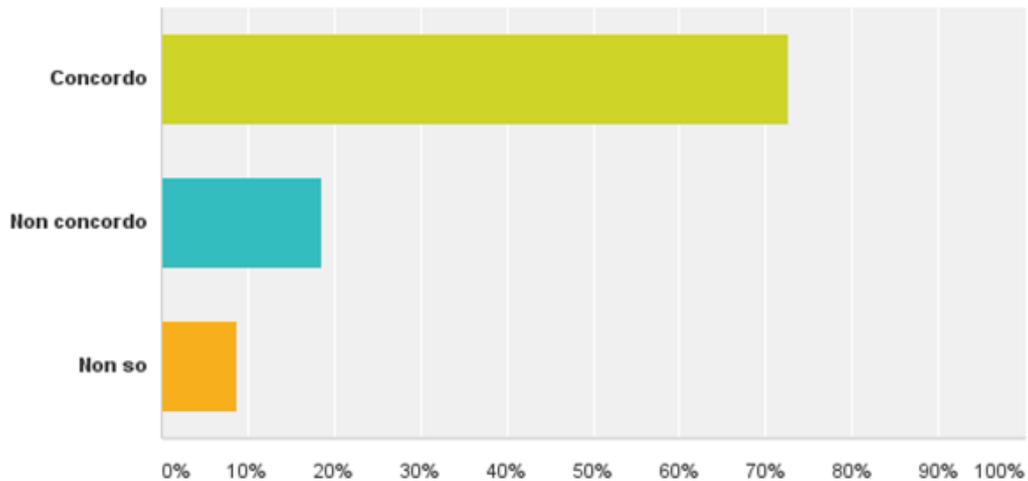


Fig. 11 - Per poter attenuare tali limiti, basterebbe ampliare l'area di collaborazione dello Studio per assumere, gradualmente, il ruolo di consulente dell'imprenditore per tutte le problematiche non tecniche, cioè (i) sovrintendere alle informazioni amministrative dell'azienda, (ii) agire come assistente personale dell'imprenditore ("personal assistant" e/o "coach") e (iii) tenere i rapporti con tutti i finanziatori della PMI ("investor relator").



3.4. Rapporti con i finanziatori esterni delle PMI e soluzioni non convenzionali per finanziare il ciclo produttivo

Il quarto tema del questionario è incentrato sui rapporti con i finanziatori esterni alle PMI. È noto che le PMI, strutturalmente sottocapitalizzate, incontrano enormi difficoltà nel reperire risorse finanziarie presso gli investitori specializzati. Da qualche anno, in seguito alla crisi, le PMI riscontrano analoghe difficoltà anche nei confronti delle banche commerciali. Il tema assume una particolare rilevanza nell'ambito della nostra

ricerca poiché indaga su un'area potenzialmente molto interessante per l'utilizzo in chiave consulenziale dei dati contabili e fiscali che ancorché digitalizzati e trasmessi in via telematica possono rappresentare “materia prima” per nuove attività di consulenza.

Il tema è stato trattato con tre domande rivolte a capire quanto i commercialisti siano consapevoli delle difficoltà delle PMI a relazionarsi con i finanziatori esterni e, in particolare, se percepiscono la possibilità di ovviare a tali difficoltà rivalutando i dati, da loro stessi gestiti, delle PMI. I commercialisti sono concordi nel ritenere che tali difficoltà sono dovute al fatto che le PMI non sono in grado di fornire quelle informazioni di natura quantitativa e qualitativa che la banca utilizza per definire un giudizio di solvibilità in linea con la propria politica di rischio desiderato e, soprattutto, sono concordi nel ritenere che tali difficoltà sono la naturale conseguenza delle peculiari caratteristiche delle PMI, le cui dimensioni non garantiscono al finanziatore un rapporto costi-benefici tale da giustificare gli investimenti informativi necessari a valutare nel continuo la bontà delle decisioni manageriali del debitore ed i connessi rischi di business. È, infatti, da tale consapevolezza che può discendere un nuovo ruolo consulenziale del commercialista sulla base della sua posizione strategica tra la PMI e il finanziatore. Il commercialista verrebbe a porsi, infatti, come colui che gestendo i dati della PMI è in grado di abbattere i costi di acquisizione e gestione di tali dati da parte del soggetto che gestisce il credito, anche e soprattutto le banche, e favorire l'incontro tra le PMI e il credito.

Interessante, infine, la terza domanda sul tema trattato. I commercialisti, infatti, si sono mostrati ampiamente concordi nel ritenere che le difficoltà di accesso al credito da parte delle PMI si potrebbero attenuare qualora le PMI potessero ridurre la propria domanda di credito bancario ricorrendo a soluzioni alternative per monetizzare i crediti e i debiti commerciali, quali, ad esempio, un sistema di compensazione multilaterale dei pagamenti fra le imprese, c.d. “corporate barter”.

Fig. 12 – Tali difficoltà sono dovute al fatto che le PMI non sono in grado di fornire informazioni di natura quantitativa e qualitativa che la banca utilizza per definire un giudizio di solvibilità in linea con la propria politica di rischio desiderato (“risk appetite”).

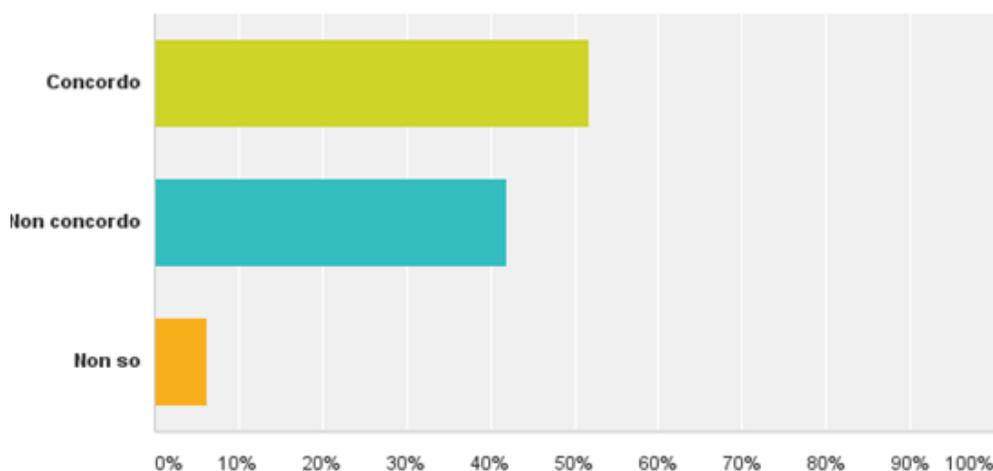


Fig. 13 – Tali difficoltà sono la naturale conseguenza delle peculiari caratteristiche delle PMI, le cui dimensioni non garantiscono al finanziatore un rapporto costi-benefici tale da giustificare gli investimenti informativi necessari per valutare nel continuo la bontà delle decisioni manageriali del debitore ed i connessi rischi di business.

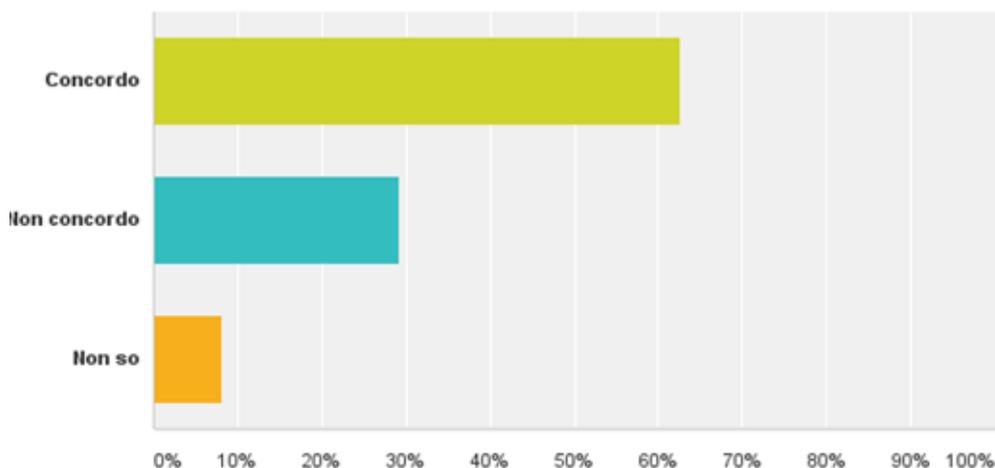
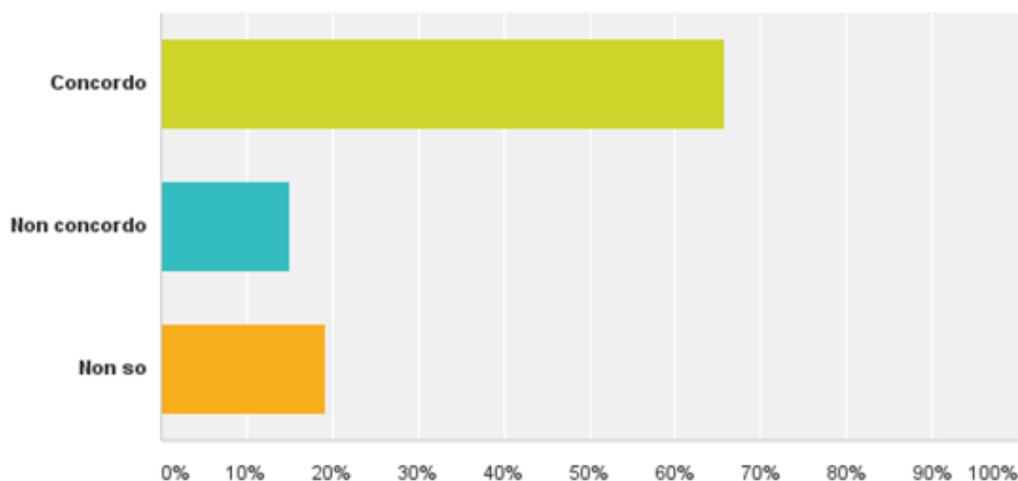


Fig. 14 – Tali difficoltà si potrebbero attenuare qualora le PMI potessero ridurre la propria domanda di credito bancario ricorrendo a soluzioni alternative per monetizzare i crediti e debiti commerciali, quali, ad esempio, un sistema di compensazione multilaterale dei pagamenti fra imprese (c.d. “corporate barter”).



3.5. Lo sviluppo di un’offerta di servizi consulenziali ad alto valore aggiunto

Il quinto ed ultimo tema trattato dal questionario “Commercialisti: come cambia la professione” è stato rivolto più direttamente a capire come gli studi professionali dei commercialisti reagiscono alle minacce e alle opportunità descritte. Il contesto economico si prospetta sempre più incerto e turbolento, ma anche promettente per la presenza diffusa di PMI “dinamiche”, cioè di imprese concentrate sull’innovazione,

sull'accorta gestione e sul controllo dell'accresciuto livello dei rischi aziendali. Queste PMI "dinamiche" esprimono una potenziale domanda di servizi orientati allo sviluppo più che all'assistenza di base. Dal lato dell'offerta di tali nuovi servizi vincerà chi è in possesso di una conoscenza approfondita delle problematiche sia interne che esterne all'azienda (settore, mercato, normativa, tecnologie, ecc.).

Il primo dato interessante che scaturisce da quest'ultimo set di domande è dato dalla stragrande maggioranza dei commercialisti che ritiene tale opportunità alla portata della professione. Infatti, il 75% del campione ha dichiaratamente risposto di non concordare con l'affermazione che il commercialista, data la sua natura contabile e fiscale, non ha la possibilità di cogliere tale opportunità. Solo il 18% si è detto concorde, mentre l'8% ha dichiarato di non sapere. Esiste, dunque, una percentuale minoritaria, ma comunque significativa, di commercialisti che ritengono la professione talmente connaturata alla consulenza di base e cioè all'assistenza contabile e fiscale da non ritenere possibile cogliere tale nuova opportunità. È altresì vero, però, che una parte consistente del campione ritiene che tale opportunità non possa essere colta non tanto e non solo per la presenza di limiti connaturati alla natura tipica della professione, ma in quanto l'evoluzione del fisco telematico e la complessità della normativa tributaria e contabile rendono il lavoro del commercialista sempre più problematico, costoso e carico di responsabilità. Sul piano strettamente organizzativo ovvero sul piano delle proposte operative per rendere tale opportunità concretamente realizzabile, un'ampia maggioranza del campione ritiene fondamentale perseguire logiche di aggregazione per sfruttare le varie economie organizzative e dimensionali (economie di scala, di specializzazione e di apprendimento), mentre una percentuale sempre maggioritaria ma decisamente più bassa della precedente si è espressa per la ricerca di una maggiore integrazione con altri soggetti esterni alla professione (come le banche o le società di consulenza o le società di revisione), eventualità questa che ci saremmo aspettati di trovare molto meno sentita. L'ultima domanda, quella che ha ricevuto il maggior numero di adesioni, è relativa alla possibilità di sfruttare la presenza capillare sul territorio degli studi professionali come potenziale punto di forza per la categoria. Ad esempio, sfruttando la tecnologia si potrebbero sviluppare "community di rete" in grado di circolarizzare best practices, di standardizzare le metodologie di analisi, di rendere uniformi e omogenee le risposte fornite alla clientela, di dialogare meglio con il fisco e la PA, di trasferire alle PMI gli input provenienti dalle istituzioni (locali, nazionali, transnazionali), di raccogliere direttamente dagli imprenditori i feedback da canalizzare verso il centro, ecc...

Fig. 15 –Per poter cogliere queste opportunità, gli Studi professionali dei commercialisti devono perseguire logiche di aggregazione (tipiche delle Società tra professionisti) al fine di poter sfruttare le varie economie (di scala, di specializzazione e di apprendimento) conseguenti alla crescita dimensionale e/o all'incontro tra più professionisti e/o alla possibilità di investire capitali.

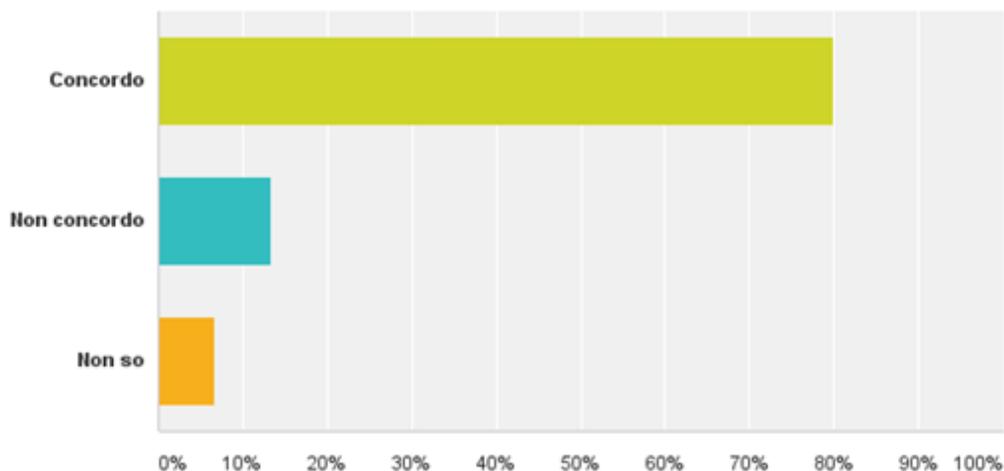


Fig. 16 –Per cogliere queste opportunità, gli Studi professionali dei commercialisti devono ricercare una maggiore integrazione con altri soggetti esterni alla professione (quali possono essere le banche o le società di consulenza o le società di revisione) accettando anche probabili rinunce in termini di autonomia e indipendenza della professione.

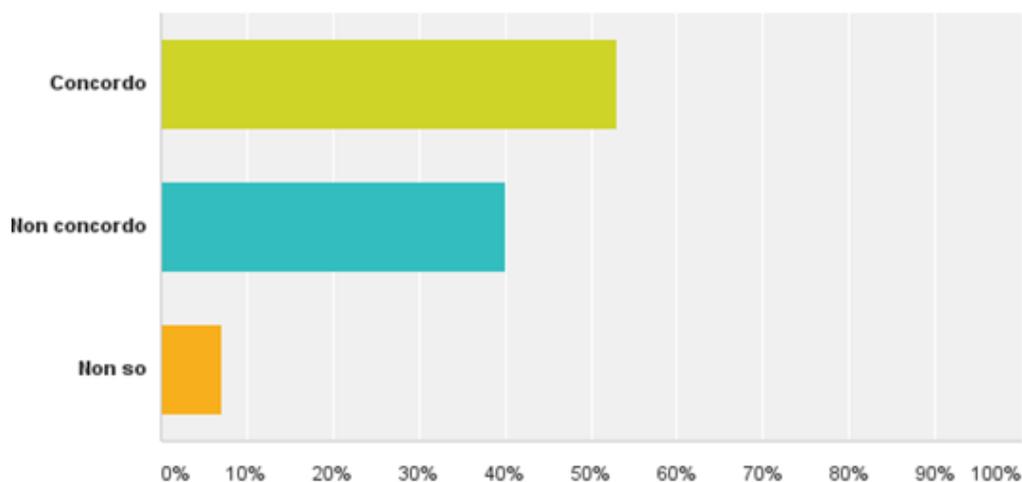


Fig. 17 – *Il commercialista, data la sua natura prevalentemente contabile e fiscale, non ha la possibilità di cogliere tale opportunità.*

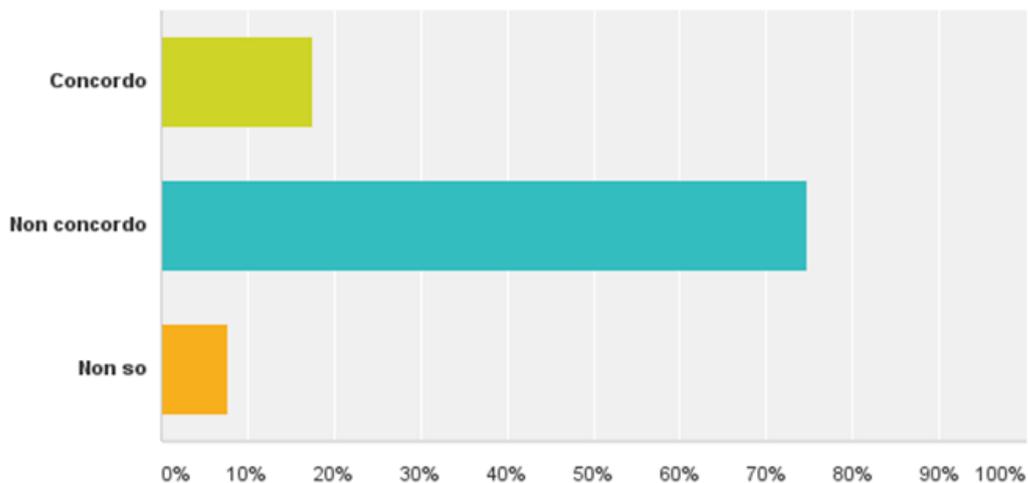


Fig. 18 – *Tali opportunità vengono negate di fatto allo Studio in quanto l'evoluzione del fisco telematico e la complessità normativa tributaria e contabile rendono il lavoro del Commercialista sempre più problematico, costoso e carico di responsabilità.*

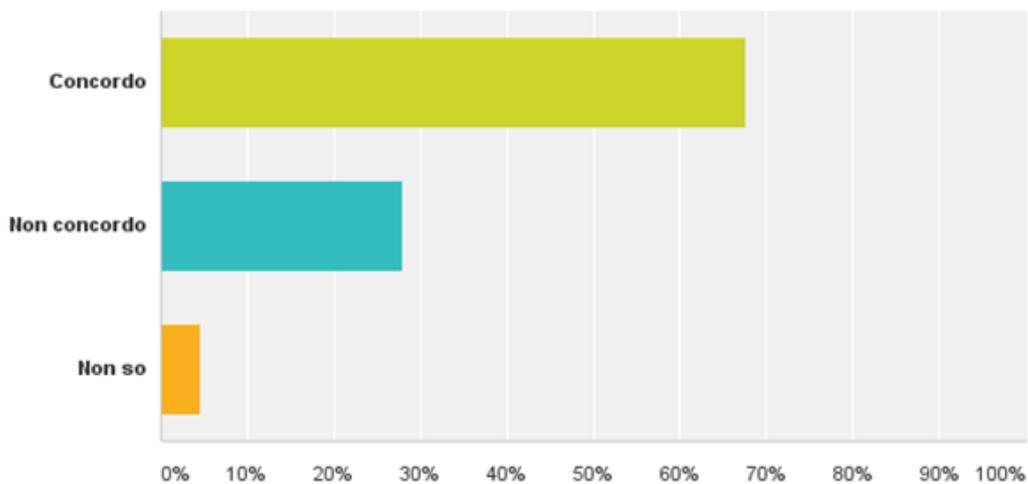
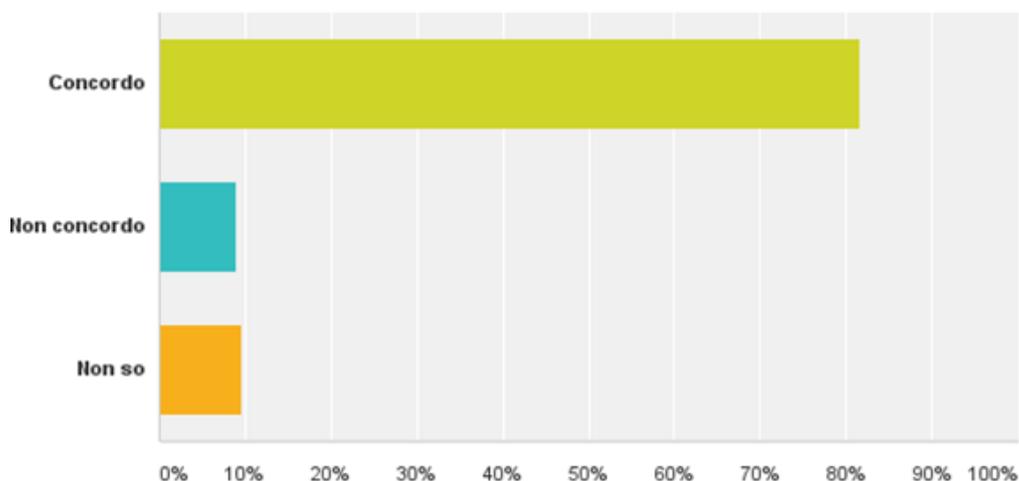


Fig. 19 – *La presenza capillare sul territorio degli Studi professionali rappresenta un potenziale punto di forza che la categoria non ha ancora saputo valorizzare adeguatamente. Ad esempio, sfruttando la tecnologia si potrebbe sviluppare una “community di rete” a livello di categoria in grado di circolarizzare le best practices, di standardizzare le metodologie di analisi, di rendere uniformi ed omogenee le risposte fornite alla clientela, di dialogare meglio con il fisco e la PA, di trasferire alle PMI gli input provenienti dalle istituzioni (locali, nazionali, transnazionali) e raccogliere direttamente dagli imprenditori i feedback da canalizzare verso il centro, ecc..*



4. Prime conclusioni

Da una prima lettura dei dati del questionario emerge con tutta evidenza come i commercialisti non temono la rivoluzione digitale del fisco e della contabilità, ma temono in modo particolare l’incapacità della professione di adeguarsi al nuovo contesto e trovare nuove soluzioni organizzative ed operative in grado di conservare ed anzi rafforzare il proprio ruolo in questo ambito.

Pur riscontrando alcune carenze analitiche e, soprattutto, alcuni limiti nell’interpretazione dei cambiamenti in atto, in particolare nell’analisi dei processi di trasformazione globale che coinvolgono la relazione impresa privata – Stato, la ricerca pone in evidenza la formazione di particolari aspettative dei commercialisti che guardano con sempre più favore a un ampliamento, anche in chiave specialistica, delle attività professionali e ad un rafforzamento delle attività di base che non sono affatto considerate in via di estinzione.

I commercialisti pongono in evidenza, in modo particolare, le potenzialità organizzative della categoria che potrebbero essere sfruttate meglio non solo rispetto a processi formali e a pratiche di riconoscimento normativo di ruoli e funzioni, ma anche e soprattutto rispetto all’implementazione di nuovi strumenti operativi che siano in grado, ad esempio, di fare leva su identità professionale, omogeneità di prestazioni, standard di qualità, network professionali.

5. Nota metodologica e piano di campionamento

5.1. L'indagine campionaria e l'universo di riferimento

In statistica, viene definita indagine campionaria l'indagine effettuata rilevando le caratteristiche sulle unità di un sottoinsieme dell'universo di riferimento. L'obiettivo di un'indagine campionaria è quello di estendere i risultati campionari all'universo attraverso la stima di una o più caratteristiche (parametri) della popolazione.

Se, ad esempio si è interessati a misurare la percentuale di Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili che effettivamente esercitano la professione in Italia, si dovrà utilizzare come stimatore la percentuale di Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili che effettivamente esercitano la professione nel campione considerato. Questo valore è detto stima.

Il principio base su cui si fonda la possibilità di tenere sotto controllo il grado di incertezza degli stimatori, è la casualità del campione, ovvero la garanzia che ogni elemento della popolazione abbia la stessa probabilità di essere estratto. In sostanza, ciò permette di stimare la variabilità dovuta a fattori aleatori.

Stabilito il postulato di casualità del campione, l'obiettivo è stimare i parametri della popolazione mediante le frequenze di risposta ottenute dal questionario.

I vantaggi di un'indagine campionaria sono rappresentati da costi limitati, maggiore tempestività e maggiore accuratezza. Dall'altro lato vi sono, invece, gli errori campionari e non campionari.

L'errore di campionamento o errore di stima è la quantità di imprecisione nella stima di un valore dovuta all'osservazione di una parte della popolazione (cioè un campione) piuttosto che l'intera popolazione.

Con il termine piano o disegno di campionamento si intende definire le fasi relative alla selezione del campione e alla stima dei parametri dell'universo, che in un'accezione ampia, viene definita strategia di campionamento e comprende le operazioni relative a:

- identificazione delle unità campionarie;
- identificazione di elementi per la costruzione di strati e per la classificazione al loro interno delle unità;
- scelta della metodologia per l'estrazione delle unità e per la stima dei parametri di interesse.

La selezione del campione e la stima dei parametri della popolazione rappresentano senz'altro i due momenti di maggiore interesse teorico dell'indagine campionaria.

Per la presente indagine, che ha come riferimento l'universo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili iscritti all'albo al 1° gennaio 2015, si è deciso di effettuare un campionamento stratificato con estrazione casuale semplice delle unità.

La stratificazione è una metodologia che consente di utilizzare questo tipo di informazioni (dette informazioni supplementari o ausiliarie) per migliorare il disegno di campionamento. Essa consiste nella classificazione della popolazione in sub-

popolazioni, dette strati, sulla base delle informazioni ausiliarie e nella selezione di campioni indipendenti da ciascuno strato.

I maggiori vantaggi della stratificazione discendono dal fatto che la dimensione dei campioni negli strati anziché essere determinata dalla casualità dell'estrazione, come avverrebbe nel campionamento casuale semplice, è sotto il controllo di chi effettua il campione. Spesso i campioni sono formati applicando in tutti gli strati la stessa frazione di campionamento. Essi risultano in tal caso di dimensione proporzionale a quella dello strato di provenienza e la stratificazione stessa viene detta proporzionale.

Con questo tipo di stratificazione si ha normalmente la garanzia di ottenere stimatori migliori di quelli che risulterebbero da un campione casuale semplice. Si pensi alla possibilità di costruire strati ciascuno dei quali raccolga unità appartenenti ad una categoria, un gruppo, una sottopopolazione di particolare interesse nell'indagine, generalmente indicata col termine dominio di studio. Questo avviene, ad esempio, quando gli strati sono circoscrizioni territoriali per le quali è necessario disporre di risultati analoghi a quelli che si vogliono ottenere per la popolazione nel suo complesso. In questa situazione, sarà opportuno cercare di conferire a questi risultati lo stesso grado di precisione nei diversi strati. Ciò potrebbe essere realizzabile selezionando campioni di strato che abbiano approssimativamente la stessa dimensione o che abbiano una dimensione approssimativamente proporzionale alla variabilità di un carattere di indagine.

In tutte queste situazioni il vantaggio della stratificazione resta strettamente legato alla possibilità di stabilire a priori la dimensione campionaria nei vari strati in cui si prevede di suddividere la popolazione.

La stratificazione è il procedimento più diretto che permette di aumentare l'efficienza di un piano di campionamento in quanto consente di diminuire l'ordine di grandezza dell'errore di campionamento senza aumentare la numerosità campionaria. La popolazione viene suddivisa in strati il più possibile omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro. In altre parole la popolazione viene suddivisa in H sottopopolazioni, da ogni strato si estrae poi un campione casuale semplice; si hanno perciò tanti campioni quanti sono gli strati.

La numerosità n_h dello strato h-esimo è proporzionale alla numerosità N_h della popolazione dello strato corrispondente e sarà quindi: $n_h = \frac{N_h \cdot n}{N}$

Tale procedimento risulta essere molto efficace per ottenere stime a livello di campione totale, ma può comportare una penalizzazione in termini di numerosità negli strati di ridotte dimensioni, con conseguente incremento dei livelli di errore delle stime.

Tali campioni sono indipendenti tra loro e possono avere la stessa dimensione o dimensioni differenti.

5.2. Il piano di campionamento e la metodologia di rilevazione

L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili iscritti nei 144 Ordini territoriali alla data del 1° gennaio 2015 pari a 116.245 unità.

La rappresentazione dell'universo per quote dei domini campionari è riportata nella tabella 1.

Il campione dell'indagine è stato definito mediante l'estrazione da ogni strato dell'universo o dominio campionario di una quantità di soggetti pari al 30%. La struttura del campione per quote è riportata nella tabella 2.

Il questionario dell'indagine articolato in 5 sezioni tematiche, per un totale di 38 quesiti, è stato somministrato on line con tecnica CAWI.

Il CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) è una metodologia di indagine statistica applicata ad alcune tipologie particolari di questionari o per raggiungere particolari target di popolazione. Si tratta di indagini, sondaggi e ricerche eseguite sul web, a cui il rispondente si collega per mezzo di un accesso ad un link personalizzato (eventualmente protetto da password) per compilare direttamente i questionari on-line.

I questionari sono autocompilati direttamente da parte del rispondente.

Grazie al crescente utilizzo del web, le indagini CAWI permettono di raggiungere una sempre maggiore porzione di popolazione.

Dalla piattaforma del Sistema Indagini FNC viene gestito il database delle e-mail dei singoli professionisti da cui è stato selezionato un campione di 34.874 professionisti ai quali è stata inviata un'e-mail con il link diretto al questionario.

Il questionario è stato somministrato on-line nel periodo luglio-agosto 2015.

Tale tecnica può presentare, insieme ad indubbi vantaggi, anche alcune criticità. I vantaggi sono rappresentati da un abbattimento dei costi, del tempo della rilevazione e dell'immissione dei dati. Le criticità possono essere rappresentate da problematiche connesse all'autoselezione degli intervistati nel caso in cui il tasso di risposta risulti particolarmente basso.

Nella tabella 4 vengono riportati i tassi percentuali di risposta sul campione selezionato per singolo strato dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili intervistati.

TABELLA 1. Quote dei domini campionari per regione e macroaree

Regioni	Femmine fino a 40 anni	Femmine 41-60 anni	Femmine oltre 60 anni	Maschi fino a 40 anni	Maschi 41-60 anni	Maschi oltre 60 anni
Abruzzo	11%	22%	1%	12%	42%	13%
Basilicata	9%	25%	1%	13%	43%	9%
Calabria	12%	18%	1%	17%	41%	11%
Campania	9%	16%	1%	17%	48%	10%
Emilia Romagna	12%	24%	3%	12%	38%	13%
Friuli Venezia Giulia	9%	21%	3%	10%	42%	17%
Lazio	8%	20%	2%	12%	44%	15%
Liguria	8%	24%	3%	8%	40%	17%
Lombardia	10%	19%	2%	13%	39%	17%
Marche	10%	20%	1%	13%	43%	13%
Molise	13%	20%	0,2%	14%	43%	10%
Piemonte	10%	23%	3%	11%	38%	15%
Puglia	9%	19%	1%	13%	46%	12%
Sardegna	12%	23%	1%	13%	36%	15%
Sicilia	9%	20%	1%	12%	45%	13%
Toscana	8%	19%	2%	11%	45%	16%
Trentino Alto Adige	10%	12%	2%	19%	44%	16%
Umbria	9%	27%	1%	12%	38%	13%
Valle d'Aosta	10%	13%	2%	18%	47%	11%
Veneto	10%	21%	2%	13%	41%	13%
Nord-Ovest	9%	20%	3%	12%	39%	16%
Nord-Est	11%	20%	2%	13%	40%	14%
Centro	8%	20%	2%	12%	44%	15%
Sud	9%	20%	2%	13%	43%	14%
Italia	9%	20%	2%	13%	43%	14%

TABELLA 2. Quote campionarie per regione e macroarea

Regioni	Femmine fino a 40 anni	Femmine 41-60 anni	Femmine oltre 60 anni	Maschi fino a 40 anni	Maschi 41-60 anni	Maschi oltre 60 anni
Abruzzo	10%	22%	1%	11%	42%	13%
Basilicata	9%	26%	1%	19%	41%	10%
Calabria	11%	18%	1%	16%	42%	12%
Campania	9%	16%	0,6%	17%	48%	10%
Emilia Romagna	12%	24%	2%	12%	36%	13%
Friuli Venezia Giulia	9%	20%	2%	9%	43%	17%
Lazio	8%	19%	2%	12%	44%	14%
Liguria	7%	24%	4%	8%	40%	17%
Lombardia	9%	19%	2%	13%	40%	17%
Marche	10%	21%	1%	14%	42%	13%
Molise	12%	21%	1%	14%	43%	9%
Piemonte	10%	24%	3%	11%	38%	14%
Puglia	9%	19%	1%	13%	46%	12%
Sardegna	12%	22%	2%	14%	36%	15%
Sicilia	9%	19%	1%	12%	45%	14%
Toscana	8%	19%	2%	10%	45%	16%
Trentino Alto Adige	10%	12%	1%	19%	43%	16%
Umbria	9%	27%	1%	11%	39%	14%
Valle d'Aosta	10%	10%	4%	18%	46%	12%
Veneto	10%	21%	2%	13%	41%	13%
Nord-Ovest	9%	20%	3%	12%	39%	16%
Nord-Est	11%	19%	2%	13%	40%	15%
Centro	9%	20%	2%	12%	44%	15%
Sud	9%	19%	2%	13%	43%	14%
Italia	9%	19%	2%	13%	43%	14%

TABELLA 3. Quote campionarie dei rispondenti per regione e macroarea

Regioni	Femmine fino a 40 anni	Femmine 41-60 anni	Femmine oltre 60 anni	Maschi fino a 40 anni	Maschi 41-60 anni	Maschi oltre 60 anni
Abruzzo	15,7%	12,9%	2,9%	10,0%	44,3%	14,3%
Basilicata	14,3%	19,0%	0,0%	14,3%	50,0%	2,4%
Calabria	8,9%	18,9%	0,0%	16,7%	51,1%	4,4%
Campania	12,8%	8,9%	0,0%	17,9%	54,5%	6,0%
Emilia Romagna	11,5%	25,0%	2,0%	13,5%	39,7%	8,3%
Friuli Venezia Giulia	10,5%	10,5%	0,0%	19,3%	54,4%	5,3%
Lazio	14,6%	17,9%	0,4%	17,9%	41,1%	8,1%
Liguria	4,7%	24,4%	3,5%	11,6%	45,3%	10,5%
Lombardia	12,0%	20,2%	1,6%	15,8%	41,1%	9,2%
Marche	11,3%	22,6%	0,0%	13,2%	40,6%	12,3%
Molise	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	87,5%	0,0%
Piemonte	8,7%	26,6%	1,4%	17,4%	39,1%	6,8%
Puglia	8,0%	17,1%	1,5%	16,1%	49,2%	8,0%
Sardegna	15,2%	21,2%	3,0%	16,7%	34,8%	9,1%
Sicilia	7,6%	15,6%	1,1%	12,7%	55,4%	7,6%
Toscana	7,2%	23,5%	1,8%	9,5%	46,2%	11,8%
Trentino Alto Adige	12,8%	12,8%	0,0%	12,8%	53,8%	7,7%
Umbria	6,5%	20,4%	0,0%	19,4%	44,1%	9,7%
Valle d'Aosta	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	66,7%	0,0%
Veneto	12,5%	17,2%	1,5%	17,1%	42,3%	9,4%
Nord-Ovest	10,4%	22,1%	1,7%	15,9%	41,3%	8,6%
Nord-Est	12,0%	17,2%	1,3%	16,6%	43,4%	9,5%
Centro	10,5%	20,9%	0,8%	14,6%	43,1%	10,2%
Sud	11,0%	14,0%	0,8%	15,8%	51,4%	7,0%
Italia	10,7%	18,5%	1,2%	15,5%	45,3%	8,7%

TABELLA 4. Tassi di risposta per regione e macroarea

Regioni	Femmine fino a 40 anni	Femmine 41-60 anni	Femmine oltre 60 anni	Maschi fino a 40 anni	Maschi 41-60 anni	Maschi oltre 60 anni
Abruzzo	12,9%	4,9%	28,6%	7,4%	8,9%	9,5%
Basilicata	24,0%	11,4%	0,0%	17,1%	18,8%	3,7%
Calabria	5,9%	8,1%	0,0%	7,8%	9,3%	2,9%
Campania	9,4%	3,5%	0,0%	6,6%	7,1%	3,9%
Emilia Romagna	12,9%	14,0%	11,1%	15,3%	14,7%	8,5%
Friuli Venezia Giulia	14,0%	6,2%	0,0%	25,6%	15,2%	3,8%
Lazio	11,7%	6,1%	1,8%	9,8%	6,3%	3,8%
Liguria	6,3%	9,9%	9,4%	14,5%	11,2%	6,3%
Lombardia	11,9%	10,2%	6,3%	11,0%	9,7%	5,1%
Marche	15,2%	15,4%	0,0%	13,7%	13,7%	13,7%
Molise	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	13,5%	0,0%
Piemonte	10,2%	13,3%	6,1%	18,6%	12,2%	5,6%
Puglia	6,3%	6,1%	13,6%	8,9%	7,5%	4,5%
Sardegna	16,4%	12,4%	25,0%	15,7%	12,4%	7,9%
Sicilia	10,0%	9,1%	9,1%	12,1%	14,1%	6,4%
Toscana	9,9%	13,4%	10,5%	10,1%	11,5%	8,3%
Trentino Alto Adige	15,2%	12,5%	0,0%	7,8%	14,3%	5,4%
Umbria	16,7%	16,8%	0,0%	40,9%	25,6%	15,8%
Valle d'Aosta	20,0%	0,0%	0,0%	22,2%	26,1%	0,0%
Veneto	15,2%	10,2%	9,1%	16,2%	13,9%	8,5%
Nord-Ovest	11,1%	10,9%	6,7%	12,9%	10,5%	5,3%
Nord-Est	14,0%	11,8%	8,9%	16,6%	14,3%	8,6%
Centro	12,0%	10,1%	4,6%	12,1%	9,6%	6,8%
Sud	9,2%	6,6%	9,3%	8,7%	9,4%	5,1%
Italia	11,1%	9,3%	7,2%	11,6%	10,4%	6,1%

Tommaso Di Nardo – 30 settembre 2015.