

## **Perché il successo dell'escapologo è anche colpa dei dottori commercialisti**

Ad ogni nuova uscita pubblica dell'escapologo fiscale, rectius il sig. Gianluca Massimo Rosati, un imprenditore che vende consigli su come risparmiare le tasse per molti quantomeno di dubbia legittimità, la categoria dei dottori commercialisti ed esperti contabili insorge.

Certamente ha indignato la partecipazione di questo personaggio ad un convegno tenutosi in una sede istituzionale, quale quella del nostro Senato; ma anche le campagne pubblicitarie massive, per mezzo di email, unite alle comparsate televisive, sempre più frequenti, scaldano la platea dei professionisti dell'economia.

Ci sentiamo defraudati del nostro ruolo, vilipesi soprattutto laddove ci si attribuisce una mancanza di intraprendenza nell'analisi critica e nella conseguente applicazione della norma tributaria. Ma ancora di più preoccupati da una facile e gravemente menzognera promessa di risparmio fiscale, alla quale, temiamo, gli imprenditori, i nostri clienti, possano invece fare affidamento, abbandonando la fiducia riposta in noi e nei nostri servizi.

Servizi prestati dopo anni di preparazione, universitaria, tirocinio, studio continuo, formazione obbligatoria, rispetto di norme etiche e deontologiche, nonché investimenti in assicurazioni professionali, aggiornamento, quotidiani e riviste di settore. Fatiche ed impegni che sembrano apparentemente ignoti all'escapologo.

Un tale soggetto in realtà non integra altro che il ripresentarsi di un fenomeno già da tempo noto ai dottori commercialisti, ovvero quello dei "praticoni". Gli individui con il parente nella finanza, con l'amico che sa a chi rivolgersi ed altri millantatori che da sempre insidiano un mercato ampio, forse a basso valore aggiunto, ma determinate per la nostra categoria.

Gli esiti che ne derivano sono però alterni e spesso solo temporanei, in quanto i presunti "risolutori di ogni problema con poca spesa e poco sforzo" d'improvviso poi spariscono, quantomeno dalla circolazione, con conseguenze facilmente immaginabili per l'incauto che si era loro affidato.

Non ce ne voglia il sig. Rosati. Non è lui il problema in verità.

Analoghi timori hanno generato e continuano a generare nella categoria le massive campagne, che hanno accompagnato l'ingresso nel nostro mercato di conglomerati associativi di matrice imprenditoriale: la CNA ne è un chiaro esempio.

Questa associazione di categoria ha infatti assunto dimensioni commerciali importanti, tanto da finire per diventare un concorrente temibile per molti di noi.

Peraltro è indubbio che alcune di queste, come ad esempio la CGIA di Mestre siano ormai percepite come un riferimento per studi e ricerche econometriche in ambito tributario.

Con buona pace delle numerose, numerosissime, fondazioni dei dottori commercialisti ampiamente sparse per il territorio italiano

Tuttavia, il comune denominatore è sempre lo stesso: non tanto la presenza sul mercato a noi caro di questi fenomeni, ma la scarsa propensione della nostra categoria a farsi baluardo, attivamente, delle nostre prerogative.

I Dottori Commercialisti hanno puntualmente demandato la promozione della loro immagine al singolo professionista, mai veramente curando la promozione del ruolo istituzionale.

Promozione individuale, peraltro, solidamente contenuta da precise norme deontologiche, che impediscono il ricorso alla pubblicità aggressiva ed alla feroce concorrenza tra colleghi.

L'impedire questa concorrenza tra noi non ha, però, creato alcun ostacolo alla concorrenza altrui.

Questo, nel tempo ed in un cambiamento radicale delle abitudini di acquisto degli imprenditori, ha fatto sì che i servizi, sempre più massificati, offerti dai dottori commercialisti si trovassero ad essere via via sottratti a quell'intuitus personae in cui abbiamo riposto tutte le nostre certezze di conservare un mercato.

A nulla sono valsi i pallidi tentativi del Consiglio Nazionale: al di fuori di dotti convegni e nobili interventi, in realtà è stata di scarsissima diffusione la promozione dell'immagine professionale del dottore commercialista

Forse una tale promozione non è neanche nei compiti del Consiglio Nazionale, i cui ambiti di manovra dovrebbero restare circoscritti al ruolo istituzionale proprio di un ente pubblico. Di certo, comunque, il Consiglio Nazionale non ha inteso, nel tempo, assumere tale onere.

E allora dovrebbero essere le associazioni di categoria a svolgere questo compito, troppo difficile per il singolo, di promuovere, anche con stretti strumenti pubblicitari (campagne stampa, televisive e radiofoniche, interventi nei consessi pubblici, mail massive e così via) la figura, il ruolo e la prestazione resa dai dottori commercialisti.

Forse sì, spetterebbe alle associazioni. Ma come? La partecipazione dei colleghi alle associazioni è scarsissima: solo il 10% degli iscritti partecipa ad associazioni di categoria. Il restante 90% tende a sottolineare la scarsità di efficacia di intervento delle associazioni.

Le entrate delle associazioni non sono lontanamente paragonabili a quelle del Consiglio Nazionale. 15 milioni di euro annui il Consiglio Nazionale, solo alcune decine di migliaia di euro le associazioni.

Eppure i colleghi si inalberano ad ogni nuova uscita dell'escapologo, ad ogni nuovo spot radiofonico della CNA. Si inalberano, vedono sfuggire parte del loro lavoro; ma nessuno, se non pochissimi, partecipa attivamente perché finalmente qualcosa cambi.

Dunque, se l'escapologo o altri insediano il nostro mercato, la colpa è anche e soprattutto nostra. Individuale e collettiva, ma pur sempre nostra.

Le risorse collettive dei dottori commercialisti sono per un verso imbrigliate e contemporaneamente disperse in mille rivoli istituzionali. D'altra parte non vi è alcuna significativa, corale e condivisa partecipazione alle associazioni di categoria. Anzi vi è spesso confusione tra le funzioni dell'uno (il Consiglio Nazionale) e delle altre (le Associazioni di categoria).

Vi sono aspettative che non tengono conto dei limiti imposti dalla legge verso il Consiglio Nazionale, e aspettative che non tengono conto dei reali mezzi a disposizione verso le Associazioni.

Occorrerebbe innanzitutto far chiarezza sui reali ambiti di intervento degli ordini locali e di quello nazionale, smettendo di sbandierare nelle campagne elettorali promesse di azioni che un ente pubblico, proprio per la sua natura non potrebbe mai intraprendere.

Andrebbe dunque fatta meglio percepire l'utilità, individuale e collettiva, di partecipare alle associazioni di categoria, da utilizzare come strumento per raggiungere scopi che né il consiglio nazionale, per i limiti imposti dalla sua natura, né il singolo iscritto, per i limiti imposti dalle dimensioni economiche, potrebbero perseguire: una concreta ed efficace azione a tutela e difesa degli iscritti.

Andrebbero infine veramente coordinate le azioni delle due entità, Consiglio Nazionale ed Associazioni di Categoria, ricordando che unica finalità delle due istituzioni è la tutela della nostra categoria. Senza individualismi, infantilismi, e con vero spirito di servizio di chi, di volta in volta, siede in questo o in quel ruolo. Ma soprattutto con ampia partecipazione e condivisione.

Senza questa maturazione, di coscienza e conoscenza di categoria, non andremo lontani.

Andrea Ferrari  
Presidente Associazione Italiana Dottori Commercialisti