

MARCO REGGIORI

NON SIAMO IL JUKE-BOX DELLE INFORMAZIONI

Una nuova immagine della figura del commercialista, spesso visto come un lavoro ripetitivo e ordinario. È quella che delinea Marco Reggiori, professionista attivo a Varese da oltre vent'anni, che afferma «non siamo solo un costo da sopportare per poter pagare le tasse»

GINEVRA CARDINALI

La figura del commercialista è spesso associata a un lavoro ordinario e ripetitivo, una sorta di "juke-box" in cui inserire una moneta e ottenere informazioni su leggi, scadenze e aliquote. Niente di più lontano dalla realtà. «L'aspetto più bello e preponderante di questo lavoro – spiega Marco Reggiori che questo lavoro lo fa da vent'anni a Varese e Milano con uno studio di sei professionisti, commercialisti e avvocati – è la risoluzione dei problemi delle aziende». E in questo senso ha caratteristiche non ripetitive come pochi altri lavori: gli strumenti e i metodi di analisi sono sempre gli stessi, ma vanno combinati per affrontare problematiche sempre diverse. «Essere considerato solo un dispenser di dati – afferma Reggiori – è poco qualificante oltre che poco interessante. Un'immagine di questo tipo, inoltre, contribuisce ad alimentare una scarsa simpatia da parte del cliente nei

confronti del professionista». Perché pagare le tasse non piace a nessuno, ma pagare qualcuno per sapere a quanto ammontano è ancora peggio, «non siamo solo un costo da sopportare per poter pagare le tasse».

Essere utili per il cliente. E aiutarlo a raggiungere il proprio obiettivo. Ma quali sono le problematiche che le è capitato di affrontare?

«Nel corso degli anni mi sono state poste le questioni più diverse, ma quelle più frequenti sono le compravendite di società. L'analisi del caso richiede una valutazione del valore del bene da vendere o acquistare, un'analisi a livello finanziario e patrimoniale per capire l'andamento dell'attività, la comparazione di vantaggi e svantaggi che l'operazione comporta e, soprattutto, un dialogo con il cliente per capire qual è l'obiettivo che intende raggiungere».

Un rapporto fiduciario con il cliente diviene, quindi, impre-



**CREATIVO**

Marco Reggiori,
commercialista, opera da
oltre trent'anni a Varese

scindibile.

«Il linguaggio e la capacità di trasmettere al cliente l'analisi effettuata sono importanti quasi come la comprensione del problema da risolvere. Il compito del professionista è anche quello di riuscire a sintetizzare in maniera risolutiva e veloce e tenendo conto di tutti gli aspetti e di eventuali alternative qual è la migliore "strada" per raggiungere l'obiettivo che si è prefissato. Il rapporto tra commercialista e cliente deve, pertanto, essere finalizzato alla realizzazione di questo compito».

Qual è l'obiettivo che si prefigge ogni volta che le si presenta un nuovo caso?

«Ciò che mi preoccupa di sottolineare sempre nelle riunioni interne allo studio è che il lavoro è completato nel momento in cui il problema è stato risolto e non dopo aver, semplicemente, enumerato al cliente le strade possibili per raggiungere il proprio scopo. La soluzione deve essere trovata. Il lavoro è concluso se il cliente risolve il problema. Non chiede la bacchetta magica, ma una risposta adeguata».

Quindi, qual è il suo approccio verso un nuovo caso?

«Immedesimarsi nel cliente e nel suo problema. Non si tratta né di "pacche sulla spalla" né di dire al cliente solo le cose che gli fanno piacere. Credo che faccia parte

della professionalità agire non per fornire una consulenza, ma come se il problema fosse mio. Il cliente viene da me perché ha un problema e mi chiede una soluzione. Per ottenerla devo costruire un rapporto che me lo permetta. Non si tratta di conoscere le normative e gli interventi della dottrina, ma di instaurare un rapporto risolutivo».

Quali cambiamenti ha portato alla sua attività la riforma del diritto societario entrata in vigore nel 2003?

«La riforma ha allargato la flessibilità di alcuni strumenti. In questo senso la creatività, ovvero la capacità di adattare gli strumenti alle esigenze del cliente, ha trovato uno spazio maggiore. Sempre con tutte le tutele e le attenzioni che la delicatezza della materia richiede».

Quanto è importante l'aggiornamento nella professione?

«È strumentale all'attività. Ma anche se uno avesse la possibilità di stare 24 ore su 24 in ufficio ad aggiornarsi, il suo lavoro non si esaurirebbe lì. Perché la capacità di usare gli strumenti che abbiamo a disposizione per dare la risposta al cliente è ancora la parte più rilevante e più creativa di questo lavoro e che fa la differenza».

Sono sempre più numerosi i professionisti che si associano o gli studi che si uniscono. Crede che sia l'evoluzione necessaria della professione?

«L'attività si è evoluta. Le normative sono più complesse. In questo senso, credo che una nuova organizzazione dello studio professionale sia necessaria. E lo studio associato è quello più adeguato per dare al cliente la soluzione migliore, perché avere nello stesso ufficio commercialisti e avvocati consente una maggiore specializzazione delle competenze e permette di analizzare, quasi in tempo reale e soprattutto a fondo nella sua complessità, un problema sotto tutti i punti di vista».