

Visio Pro n. 18/2018 Euroconference – Intervista a Francesco Bartolucci, Presidente Europeo del network internazionale di studi indipendenti MGI

Ci può presentare il network MGI?

MGI è un network internazionale di studi di commercialisti, società di revisione e avvocati indipendenti. Nella classifica 2017, nella quale compaiono al primo posto le big four, risultata il sedicesimo network al mondo per fatturato aggregato. Pur non essendo dunque ai primissimi posti è sicuramente uno tra i primi in termini di storia, essendo nato nel 1947. Uno studio londinese doveva accompagnare lo sviluppo di un proprio cliente nel Ghana e per poter raggiungere questo obiettivo ha creato una alleanza con uno studio ghanese. Lo sviluppo del network, partito dai Paesi africani, ci ha portato oggi ad avere rappresentati oltre 80 Paesi del mondo con 150 studi in 250 città, con oltre 5000 professionisti complessivamente coinvolti. MGI nasce quindi dalla necessità della risoluzione del problema del cliente. E questo aspetto pratico e pragmatico è rimasto uno dei punti distintivi del sodalizio. Gli studi rappresentati sono strutturati, ma non sono enormi. Per questo motivo il rapporto del cliente con i partner dello studio è effettivo, e all'interno tendenzialmente non c'è molta gerarchia.

Come professionista di un piccolo-medio studio posso contare su un collega che tratterà il cliente come fosse suo, che si prenderà cura di lui come se lo facessi io. Il target di clientela è rappresentato tipicamente dalle piccole e medie imprese e dalle imprese di famiglia.

Quali sono i servizi che il network offre ai partecipanti?

Il network esercita un effettivo controllo di qualità. Dopo un check iniziale sul posto, tutti gli studi di MGI sono sottoposti a verifiche annuali di mantenimento mediante questionari autovalutativi e a ulteriori verifiche triennali on site. Il controllo di qualità, nato soprattutto per la parte revisione, è stato un grosso stimolo ad adeguarci.

Riceviamo anche un importante sostegno in termini di marketing e di visibilità attraverso l'utilizzo del brand e la declinazione dell'immagine e dell'identità comune. In alcuni Paesi il brand è più forte e quindi ha ormai assorbito i nomi delle practice locali, mentre in Italia al momento non è obbligatorio l'uso del prefisso. Abbiamo poi gruppi di studio internazionali la cui base di partecipazione è volontaria. In quelli europei viene approfondita l'Iva, le fusioni e acquisizioni transfrontaliere, i Principi contabili internazionali (Ifrs), il transfer price. Sono punti molto importanti di confronto tecnico e per cementare nuove relazioni.

Ultimamente abbiamo attivato un'iniziativa dedicata ai giovani collaboratori di studio, creando dei talent meeting a costo zero per gli studi. In questo modo con il budget del network abbiamo finanziato incontri per chi generalmente non viene ai meeting ufficiali, consentendo anche a loro di abbracciare meglio e da subito la filosofia di MGI, portando nuove idee e nuovi stimoli.

Gli studi aderenti offrono servizi contabili, di compliance fiscale, auditing, business consulting, operazioni straordinarie, in ottica internazionale.

- temi internazionali specifici;
- clienti stranieri;
- esigenze sono coperte. Difficoltà con il socio in lingue.

Il network garantisce esclusive di tipo territoriale?

Al momento non c'è alcuna esclusiva. È la proattività del socio che fa la differenza tra uno studio che non fruisce di benefici e quelli che invece li utilizzano appieno.

Lo studio può allora beneficiare sia di un affiancamento all'estero sia di segnalazioni da parte di colleghi stranieri che hanno con noi un rapporto diretto e di fiducia.

Quale ruolo svolge all'interno del network?

MGI è strutturato per aree geografiche. L'area europea comprende tutti i Paesi della UE escluso il Regno Unito, che fa area a se. L'area europea è suddivisa in 4 circoli, ognuno dei quali ha dei coordinatori e dei vice. In Europa presiedo il comitato dei coordinatori europei, ci

troviamo periodicamente per coordinare le attività. MGI Europe ha sede in Lussemburgo e ha un direttore generale. In precedenza sono stato coordinatore del Circolo Mediterraneo.

Quali differenze si scorgono nell'organizzazione e nella comunicazione degli studi negli altri Paesi d'Europa?

Gli studi negli altri Paesi d'Europa sono sicuramente più strutturati e dimensionati. C'è una logica strutturale e organizzativa nella quale ad esempio è noto a priori il percorso carrierale. La struttura e la logica sono di tipo aziendale. Sono anche più organizzati a livello di marketing, si promuovono in maniera sistematica sul proprio territorio. Alcuni studi sono molto avanti anche sul piano dell'innovazione tecnologica. Ad esempio alcuni affiliati danesi usano i robot per tenere la contabilità.

Ci sono insegnamenti che i professionisti italiani potrebbero trarre dai modelli di business degli altri Paesi?

Molti sarebbero gli spunti da trarre ma facciamo fatica ad attuarli. La nostra cultura prevede ancora la centralità del professionista rispetto allo studio inteso come organizzazione. Non c'è ancora la logica dello studio strutturalmente autonomo rispetto al professionista.

Ad esempio all'interno del network abbiamo studiato come poter fare crowdfunding per le pmi. Si ricevono sempre stimoli e informazioni di primissima mano.

Vi è condivisione sugli aspetti organizzativi all'interno del vostro network?

Certamente lo scambio di esperienze arricchisce. Va detto per onestà intellettuale che ci sono anche Paesi che vanno più lenti di noi, non siamo proprio gli ultimi della fila.

Quali sono i vantaggi della partecipazione a un network internazionale?

Il primo vantaggio è di tipo culturale, ti permette di capire che il mondo non finisce oltre la porta dello studio. Aderire al network ci permette di vedere avanti, e di cogliere le innovazioni.

A livello professionale è prezioso soprattutto il confronto sugli elementi organizzativi, procedurali e di contenuto.

Vi è poi l'aspetto più propriamente commerciale del network, che permette di gestire il cliente che va all'estero. Se sei da solo chi chiami? È una strada irta di incognite.

Fare network vuol dire anche e soprattutto creare rapporti umani con i colleghi in modo che al momento opportuno ti puoi fidare.

I vantaggi sono rilevanti anche per uno studio di Provincia?

Certo, la difficoltà che abbiamo a volte è spiegare dov'è la sede dello studio. Questo piccolo svantaggio si può compensare con la proattività. Se non ti si sente mai, nessuno ti chiama. Grazie al nostro approccio proattivo, abbiamo clienti in tutta Italia che si appoggiano al nostro studio.

È possibile creare occasioni di sviluppo presentando le opportunità del nostro Paese?

Ogni giurisdizione predispone la sua scheda Paese all'interno del network. In termini generali l'Italia è percepita come un Paese non lineare, non è mai chiaro cosa ti succede.

Anche concettualmente siamo complicati, quando devo spiegare l'Irap faccio molta fatica.

Dal punto di vista degli investimenti stranieri, l'Italia sta risalendo nella classifica. Questo riposizionamento è anche merito dell'Ice e di altri soggetti promotori come Invitalia. La promozione territoriale è faticosa ma ci sono oggi importanti investimenti di acquisizione.

Va da ultimo aggiunto che ci sono al momento investimenti molto interessanti sotto il profilo del prezzo.

Come Paese siamo credibili per gli investitori europei?

Siamo un Paese importante nello scacchiere mediterraneo ed europeo, ma hanno capito che non si può venire all'avventura. Avere successo imprenditoriale presuppone una adeguata conoscenza del sistema Paese, per questo sono importanti i riferimenti professionali.

Come può un professionista italiano scegliere il proprio network?

La prima operazione da fare è andare nell'elenco dei professionisti aderenti per valutare quali sono gli altri studi coinvolti.

Anche noi abbiamo fatto questa indagine per vedere come erano posizionati gli altri studi.

Il secondo aspetto è quello di valutare i costi, cioè le fee che devi pagare. Poi occorre mettere a budget in termini di costo e di costo opportunità la partecipazione di uno dei titolari ai meeting periodicamente organizzati.

Altro aspetto è capire se il network sia sufficientemente diffuso nel mondo. Ci sono network molto concentrati in aree determinate, e magari alcuni Paesi interessanti per i nostri clienti non sono coperti. Occorre infine valutare l'ampiezza dei servizi prestati dagli aderenti al network.

In MGI, ad esempio, abbiamo un network parallelo di avvocati, con il quale collaboriamo.

Vuole lasciare un suggerimento ai professionisti italiani?

In questo momento storico i cambiamenti sono velocissimi ed è impossibile presidiarli da soli. Confrontarsi con realtà diverse dalla nostra è quindi fondamentale, perché l'evoluzione va più forte di noi. Il nostro studio si pone anche come qualificato interlocutore di altri colleghi che abbiamo l'esigenza di affrontare problematiche internazionali per il loro clienti.