

Alessandro Caridi, presidente commissione internazionalizzazione dell'Ordine meneghino

# Condividere aiuta a crescere

## Aggregazione e impegno per il futuro della professione

«**T**rattate le persone come se fossero ciò che dovrebbero essere e aiutatele a diventare ciò che sono capaci di essere». Con queste parole lo scrittore tedesco Johann Wolfgang von Goethe ha sempre sottolineato l'importanza che le relazioni interpersonali hanno nel percorso di crescita umana e professionale di ogni individuo. Una regola di vita che ha come base una spiccata propensione alla collaborazione, al sostegno reciproco e l'orgoglio per la propria professione. Come nel caso di Alessandro Caridi, presidente della Commissione Internazionalizzazione delle imprese e rapporti con organismi internazionali dell'Ordine dei dottori commercialisti e degli esperti contabili di Milano. Classe '71, marito di Claudine e padre di Francesco, Massimo, Carlo, Colette e Giorgio, con un percorso alle spalle che gli ha dato la possibilità di conoscere in modo approfondito tanto le piccole realtà locali, quanto complessi contesti internazionali, la scelta di Caridi per la libera professione nasce dall'osservazione attenta del lavoro dei genitori. «Uno degli aspetti che mi ha sempre colpito», ha raccontato, «è la completa dedizione che i miei genitori hanno nei confronti dei clienti e il forte spirito di sacrificio che continuano a mettere nella loro attività, senza per questo mai lasciare indietro i colleghi e trovando sempre grande soddisfazione in quello che fanno». Un esempio importante, di cui il numero uno della Commissione ha fatto tesoro e che ha sempre provato a replicare nella pratica quotidiana, partendo dall'attenzione al cliente. «Come commercialisti dobbiamo imparare a guardare a noi stessi, come dei sarti della consulenza. Dobbiamo sempre re-



Alessandro Caridi

stare focalizzati sul trovare le migliori soluzioni possibili per i clienti che abbiamo. Affinché questo accada, però», ha spiegato Caridi, «dobbiamo anche essere consapevoli dei nostri limiti, non pretendere di essere oniscienti e imparare a collaborare con i colleghi». In questa ottica risulta, dunque, importante dare avvio ad un processo di aggregazione, «che permetta agli studi di raggiungere una dimensione che consenta di investire in innovazione tecnologica e marketing, similmente al sistema imprenditoriale. In questi anni, infatti», ha proseguito, «ho toccato con mano il disagio di molti colleghi che non riescono ad emergere ed esprimere le loro potenzialità a causa di continui nuovi adempimenti, scadenze e norme che

cambiano troppo velocemente». Ed è proprio da questa consapevolezza che è nato in Caridi il desiderio di prestare parte del proprio tempo alla categoria. «Nel corso degli anni mi sono reso conto di quanto il dialogo, la voglia di condividere idee e soluzioni, il supporto reciproco e l'ascolto che possano contribuire alla crescita di noi professionisti», ha sottolineato il presidente, «ecco perché come obiettivo mi sono sempre dato quello di aiutare i colleghi, soprattutto i più giovani, a reimpossessarsi del ruolo storico rivestito dai commercialisti, ovvero quello di consulenti che affrontano un percorso di crescita al fianco delle imprese». Se però è vero che il primo compito dei professionisti è quello di aiutare le nuove generazioni ad emergere, è altrettanto vero che è compito dei giovani applicarsi con costanza. «Nella nostra professione serve una grande capacità di adattamento al cambiamento, perché le competenze attuali rischiano di divenire obsolete nel giro di pochi anni. Ecco perché il consiglio che mi sento di dare ai giovani è quello di cercare di avere una formazione trasversale nei primi anni della professione. E' necessario elaborare una buona capacità di scendere nei dettagli dei problemi e di rappresentarli in modo semplice concetti complessi, focalizzandosi sulla sostanza delle cose senza tralasciare la forma. In sostanza», ha concluso Caridi, «bisogna lavorare per acquisire un metodo».

— © Riproduzione riservata —



### La sconosciuta infodemia

Correva l'anno 2003, il mondo era in piena epidemia Sars e il professor David J. Rothkopf firmava per il *Washington Post* un celebre articolo dal titolo: «When the Buzz Bites Back», il quale rifletteva sul vortice di informazioni, spesso ambigue o false, che iniziavano a circolare in merito all'emergenza. Il sovraccarico informativo andava a sommarsi allo stato d'emergenza, ansia e paura che si stava diffondendo e rischiava di compromettere i comportamenti collettivi. Da allora, il neologismo «infodemia», è divenuto un termine universalmente riconosciuto, utilizzato per caratterizzare una mole incontrollata di notizie inaccurate che rende difficile rintracciare fonti attendibili per orientarsi su un dato argomento. Una vera e propria epidemia informativa. Oggi, il rischio della sovrabbondanza di informazioni, spesso inaccurate, disorientanti

o false, è stato identificato come una minaccia anche dall'Organizzazione mondiale della sanità, la quale, in un report del 2 Febbraio scorso, fa espressamente riferimento a una: «Massiccia infodemia, una sovrabbondanza di informazioni che rende difficile per le persone trovare fonti affidabili quando ne hanno bisogno». L'«*overload information system*», il sistema di sovraccarico informativo, cui siamo sottoposti e la circolazione di informazioni ambigue o false, cresce in maniera direttamente proporzionale alla velocità di condivisione tipica delle nuove tecnologie e si alimenta grazie a una comunicazione che viaggia parallelamente su mezzi diversi (internet, social network, chat, tv, radio). Tale fenomeno si genera quasi sempre a ridosso di fenomeni extra ordinari: terrorismo, disastri ambientali, immigrazione, epidemie sanitarie e

crisi economiche. L'aumento della domanda dell'informazione cresce proporzionalmente alla percezione di un evento come minaccia alla propria sicurezza e, all'aumentare della domanda, cresce l'offerta, che non sempre viene fornita nel rispetto dell'etica della comunicazione e dell'informazione. La paura, generata da un evento inaspettato ed inedito, si somma alla volontà di orientare il sentimento della collettività che non ha il tempo e, spesso neanche gli strumenti, per sottoporre l'informazione al cosiddetto «fact checking». Inoltre, l'emotività compulsiva del click, del buzz da una news all'altra superficialmente e senza filtro può creare una vera e propria dipendenza e orientare comportamenti rischiosi sia per la sicurezza individuale che per quella collettiva.

Jessica Sini, presidente Neurec

— © Riproduzione riservata —

ANDREA TAVECCHIO, ODCEC MILANO

### Aziende, regole e tutele

Regole certe per la conduzione e l'organizzazione delle aziende di famiglia. Per tutelare le attività, infatti, è necessario che le scelte siano dettate da criteri e da valutazioni manageriali. Così facendo è possibile garantire, non solo la sopravvivenza, ma anche lo sviluppo di imprese che si trovano ad affrontare il tema del passaggio generazionale o della vendita dell'attività. E, di conseguenza, garantire la sopravvivenza del tessuto economico e sociale del paese. Ad esserne convinto è Andrea Tavecchio, presidente della commissione wealth planning dell'Ordine dei dottori commercialisti e degli esperti contabili di Milano, che all'attività imprenditoriale ha sempre prestato particolare attenzione, tanto da provare negli anni, a coglierne gli aspetti migliori trasponendoli nella costruzione della libera professione. «Uno degli aspetti che ho sempre apprezzato dell'essere commercialista», ha raccontato Tavecchio, «è quello di riuscire a operare in un contesto che è estremamente competitivo senza però dover seguire le regole del lavoratore dipendente, né avere la responsabilità di un'intera azienda, ma provando a cogliere il meglio che entrambe le realtà possono offrire». Dall'attenta osservazione della realtà economica circostante e dallo studio di tematiche non comuni che il presidente della commissione sceglie di dare vita ad uno studio professionale basato su private clients e fondare una società fiduciaria. «Dopo un'esperienza a Londra, nel corso della quale ho avuto la possibilità di approfondire le possibilità date dai trust per dare una governance ai patrimoni, ho avuto la possibilità di entrare nello Studio Severgnini e continuare ad approfondire e seguire la materia», ha spiegato Tavecchio. Negli anni, poi, ha avuto modo di appassionarsi sempre di più al mondo dei c.d. private clients. «Grazie al lavoro svolto con clienti stranieri e al prezioso confronto con i colleghi dell'Ordine», ha sottolineato il presidente, «ho avuto modo di constatare che in Italia esiste un consistente problema relativo di governance dei patrimoni di famiglia, perché molti degli imprenditori sono ultrasettantenni e non si sono dotati di un'organizzazione che permetta loro di far proseguire o crescere l'attività anche senza di loro. Oggi, rispetto al passato, l'idea di vendere l'azienda per garantirne il futuro non è più considerato un tabù ma resta, invece, sempre il tema gestione delle famiglie imprenditoriali. Spesso, infatti»,



Andrea Tavecchio

ha proseguito, «ci troviamo di fronte a situazioni in cui le decisioni non sono frutto di valutazioni manageriali e questo mette a rischio le attività».

In un tale contesto, risulta quindi evidente non solo il supporto che i commercialisti sono chiamati a offrire in qualità di esperti, ma anche le possibilità di sviluppo della professione legate al settore. «Anche se nel nostro paese il diritto di famiglia è rimasto staccato dagli aspetti patrimoniali e questo ha creato un contesto legislativo che non è al passo con la modernità, possiamo sempre valorizzare il fatto che c'è stato un adeguamento normativo in merito al patto di famiglia e alla gestione delle holding».

— © Riproduzione riservata —