

La valutazione dello Studio Professionale

Sintesi della relazione tenuta dal dott. Gianni Sismondi, dottore commercialista in Firenze al Convegno su “La vendita dello Studio Professionale” organizzato dalla Fondazione per la Formazione Forense dell’Ordine degli Avvocati di Firenze, tenutosi il giorno 16 novembre 2010

Il cliente è un bene dello Studio Professionale?

Si può dare un valore al bene “cliente”?

E’ un valore soggettivo o anche oggettivo?

Distinzione fra “cliente” e “clientela”

Più il lavoro è standardizzato, più è corretto parlare di clientela; quando il lavoro è personalizzato si parla di cliente

Più il lavoro si basa su procedure, più è opportuno parlare di clientela

Il maggiore/minore affidamento fiduciario fra cliente e professionista dipende sia dal rapporto personale che dall'atto che deve essere posto in essere.

E' indubbio che lo Studio Professionale sia un mix di clienti e clientela:

- in un estremo, ci sono gli Studi ultrastandardizzati;
- nell'altro, quelli personalizzati sulle esigenze del cliente (fino ad arrivare allo studio mono cliente).

Non si può negare che il valore dello Studio Professionale sia influenzato anche in base al rapporto cliente / clientela.

La Cassazione, con la sentenza 2860/2010 ha affermato che sussiste un valore economico nell'impegno di un professionista:

- a favorire la canalizzazione dei clienti verso il nuovo professionista (*facere*);
- a non porre in essere atti di concorrenza (*non facere*).

Trattasi di una prestazione di servizi fatta da un professionista e come tale il corrispettivo:

- genera un imponibile soggetto ad iva;
- è soggetto ad imposte dirette.

La Cassazione ha in sostanza negato la sussistenza di un valore patrimoniale legato alla clientela, ma ha valorizzato il *facere* ed il *non facere* del cedente.

Ha quindi affermato che la clientela non è un bene proprio dello Studio Professionale e, pertanto, non può essere ceduta né autonomamente valorizzata.

Lo Studio Professionale è caratterizzato da una serie di elementi che ne determinano il valore.

La clientela intesa come insieme di rapporti che producono lavoro allo studio e, quindi, ricavi è sicuramente uno di essi.

Il valore dello Studio Professionale dipende anche da (elencazione non esaustiva):

- dipendenti;
- collaboratori;
- beni strumentali materiali;
- beni strumentali immateriali (marchio, appartenenza a network, ecc.);

(segue)

- contratti in essere:
 - con la clientela;
 - con terzi (locazioni, leasing, ecc.);
- procedure organizzative;
- conoscenze e rapporti;
- caratteristiche operative peculiari (opera in una nicchia di mercato, ecc.)
- localizzazione.

Ad eccezione dei beni strumentali professionali e di alcuni contratti, tutti gli altri aspetti sono elementi che costituiscono l'avviamento dello Studio Professionale e che devono essere individuati per procedere alla valutazione dello Studio.

VALUTAZIONE DELLO STUDIO PROFESSIONALE

La valutazione di uno Studio Professionale avviene al momento della sua cessione / acquisizione.

I motivi che spingono a ciò possono essere vari.

I principali:

Per chi vende:

- cessazione attività
- incorporazione in uno studio più grande

Per chi acquista:

- acquisizione di clientela;
- entrata in nuove nicchie di mercato;
- incremento dei profitti e della produttività (notevole abbassamento di costi fissi);
- espansione territoriale;
- maggior prestigio personale;
- inserimento in gruppi nazionali / internazionali che cercano studi di una certa dimensione.

Acquisire uno Studio Professionale spesso non è semplice.

Occorre considerare:

- la disponibilità di tempo da dedicare:

- alla pianificazione ed alla ricerca dello studio da acquisire

- alla implementazione dello studio acquisito

(segue)

- la valutazione di perdere:
 - clientela
 - collaboratori (sia della nuova realtà che della precedente)
 - dipendenti (sia della nuova realtà che della precedente)
- la oggettiva difficoltà di fusione fra studi diversi

Per valutare uno Studio Professionale occorre acquisire numerose informazioni:

INFORMAZIONI SOGGETTIVE

- il motivo per cui si fa la valutazione;

(segue)

INFORMAZIONI RELATIVE ALLE CARATTERISTICHE DELL'ATTIVITA'

- i clienti;
- le risorse umane;
- le attività svolte e le specializzazioni;
- le procedure e le istruzioni operative.

Analisi di ciascun (principale) cliente:

- valutandone la storia;
- se potenzialmente necessita di nuovi servizi;
- il tempo che necessita seguirlo;
- da chi e come viene seguito.

Esame della composizione della clientela per individuare il mix fra clienti e clientela.

Analisi dei clienti che hanno lasciato lo studio e le cause di ciò.

Esame delle risorse umane (collaboratori e dipendenti):

- esame loro capacità professionale e della loro necessità all'interno della struttura;
- esame dei contratti, delle abitudini, del modo di lavorare, della capacità di lavorare in team, di acquisire nuove procedure;
- esame del loro rapporto con la clientela;
- esame della loro fidelizzazione;
- esame degli eventuali costi di riqualificazione .

Esame delle attività svolte:

- esame della composizione della clientela in relazione alle attività richieste;
- esame delle attività in corso (cause, contratti, consulenze, ecc.);
- il facile / difficile amalgama delle procedure seguite dal “vecchio” studio con quelle utilizzate dal “nuovo” studio.

INFORMAZIONI ECONOMICHE

- il volume dei ricavi suddiviso per tipologia di servizi;
- il fatturato pro capite del personale;
- le ore lavorate;
- le ore fatturate;

(segue)

- i costi dell'attività suddivisi per tipologia;
- il reddito netto conseguito;
- l'esistenza di fringe benefit;
- la necessità di procedure di incentivazione del personale;
- la necessità di implementare/ridurre le dotazioni dello studio.

Le informazioni acquisite ci permettono di individuare gli elementi di valutazione che possono influire sul valore finale, i cui fattori principali sono :

- i clienti / la clientela;
- le risorse umane;
- i servizi offerti e le specializzazioni.

TECNICHE E METODOLOGIE DI VALUTAZIONE E DI UNO STUDIO LEGALE

Non esiste in assoluto un metodo di stima “migliore” di altri: a seconda delle caratteristiche e degli obiettivi si può parlare di un metodo preferibile ad altri.

E’ buona norma utilizzare più di un metodo per avere maggiori riferimenti.

I metodi di cui si parlerà presumono crediti e debiti a zero.

METODI NORMALMENTE NON APPLICATI

Metodo patrimoniale:

- è un metodo che sottovaluta gli aspetti economici e quelli legati alle risorse umane; usualmente gli Studi Professionali non hanno patrimonio considerevole.

(segue)

Metodo del sovrareddito: si quantifica il valore dello studio come somma tra:

- il valore della struttura patrimoniale;
- la misura dell'avviamento calcolato in via analitica quale differenza fra il reddito prospettico ed il reddito normalmente generato da un investimento dello stesso importo.

METODI PIU' APPLICATI

Metodo reddituale:

- l'acquisto è paragonato ad un investimento finanziario qualsiasi;
- si stima quanto rende e cioè quale è il reddito medio conseguibile negli anni successivi e si applica un tasso di attualizzazione;
- presuppone che il reddito futuro sia facilmente calcolabile e sufficientemente stabile;
- è utilizzato nel mondo anglosassone.

Metodo della percentuale dei ricavi:

- il valore viene calcolato come percentuale dei futuri ricavi che saranno conseguiti;
- di solito si fa una media dell'ultimo triennio;
- si può trattare una sorta di “garanzia” con il venditore:
 - di mantenimento di tali ricavi per uno/due anni, che abbia valenza sul prezzo concordato;
 - diminuzione del prezzo in caso di abbandono da parte di clienti significativi.

Metodo del “pollice”:

- è un metodo empirico, basato su ciò che normalmente accade e prescinde da qualsiasi altro dato;
- si applica una percentuale al volume del fatturato dell’ultimo anno;
- è applicabile a studi con caratteristiche standard;
- è utilizzato soprattutto per gli Studi di non grossa dimensione;
- negli USA la percentuale applicata per uno studio legale varia:
 - dal 40% al 100% del fatturato annuo;
 - da 2 a 4 volte del sovrareddito dopo le imposte;
- il pagamento dello studio legale può altresì essere effettuato tramite “earnout” (il compratore restituisce al venditore una quota di utile della pratica).

Metodo “*Intuitus Personae*”

La dottrina ha elaborato uno specifico metodo, ancora in corso di affinamento, per la valutazione di uno Studio Professionale. Esso tiene conto di alcuni aspetti peculiari dello Studio Professionale.

.

La formula da applicare è la seguente:

$$W = \{ PN + (EBIT \times T \times RP \times RC) \} \times Q$$

$$W = \{ PN + (EBIT \times T \times RP \times RC) \} \times Q$$

W: valore stimato dello Studio

PN: si tratta del patrimonio dello Studio (valutazione dei beni strumentali materiali ed immateriali)

EBIT: si tratta del reddito netto ante imposte, dopo aver remunerato il reddito figurativo da lavoro del/dei titolari

$$W = \{ PN + (EBIT \times T \times RP \times RC) \} \times Q$$

T: tempo di sopravvivenza di una struttura (n° degli anni di durata media della clientela)

RP = rischio professionista: si tratta di un valore, compreso fra 0,5 e 1, che misura il grado di rischio di crollo del fatturato procapite dello Studio in caso di “abbandono” da parte di un professionista (0,5 indica il rischio massimo – 1 indica il rischio minimo)

$$W = \{ PN + (EBIT \times T \times RP \times RC) \} \times Q$$

RC = rischio clientela: si tratta di un valore, compreso fra 0 e 1, che misura il grado di dipendenza del fatturato procapite dai primi 5 clienti (con il fatturato più alto) dello Studio (0 indica il rischio massimo – 1 indica il rischio minimo)

Q: indice di autonomia della struttura. Compreso fra 0 e 1, misura la probabilità di sopravvivenza dell'organizzazione ad una rotazione, più o meno repentina, delle sue risorse umane.