

ECONOMIA | PROFESSIONI



Intervista Anna Maria Gherardi sarà la prima donna a guidare l'Odcec a Parma

«Commercialisti strategici per orientare le imprese»

di Patrizia Ginepri



La priorità continuerà ad essere la formazione e lo sviluppo professionale degli iscritti oltre alla promozione di iniziative idonee ad avvicinare i giovani alla nostra professione

Per la prima volta al vertice dell'Ordine dei dotti commercialisti ed esperti contabili di Parma c'è una donna: Anna Maria Gherardi, che succederà a Francesco Castria, Classe 1965, una laurea in Economia e commercio è socia dello Studio Mattavelli di Parma. Specializzata in consulenza aziendale, ristrutturazioni e gestione della crisi d'impresa, ha già ricoperto ruoli istituzionali di rilievo all'interno dell'Ordine. Il passaggio di testimone, che avverrà il 23 febbraio, segnerà l'inizio di un mandato di 4 anni.

Tra poche settimane inizierà il suo mandato alla presidenza dell'Odcec di Parma. Prima donna a rivestire questo ruolo. Con che spirito lavorerà e quali sono le priorità?

E' un grande onore e questo mi spinge con entusiasmo e motivazione a dare il meglio. Da diversi anni sono sempre di più le donne che si impegnano nella nostra professione. Il nostro Ordine ha 963 iscritti di cui il 38% donne, con una tendenza che si è incrementata nel tempo.

Negli Ordini territoriali le donne elette presidente sono 29 su 132 (10 in più rispetto alle precedenti elezioni) con 25 "new entry". Importante anche il dato sull'affluenza al voto: Parma con oltre il 66% ha superato la media nazionale. Questo rappresenta per me e per tutti i colleghi neo eletti un forte stimolo e una grande motivazione ad impegnarci per costruire un Ordine inclusivo e resiliente sul nostro territorio. La priorità continuerà ad essere la formazione e lo sviluppo professionale degli iscritti oltre alla promozione di iniziative idonee ad avvicinare i giovani alla nostra professione interagendo con le scuole e con l'Università con cui intendiamo consolidare una partner-

ship già avviata.

Stiamo assistendo a una evoluzione della figura del commercialista. Il Codice della Crisi d'Impresa lo ha trasformato in un attore chiave. Quale sono le sfide?

La crisi d'impresa è un tema di grande attualità e crescente rilevanza per noi professionisti ed il ruolo dei Commercialisti è fondamentale in tale ambito. Si tratta di una materia ad alto contenuto tecnico e specialistico, che richiede competenze ed esperienze concrete non meramente teoriche. Analogamente la Crisi d'impresa richiede consulenti concretamente specializzati sul campo che possiedono competenze tecniche specifiche ed esperienza pratiche. Il commercialista non è più solo il gestore di adempimenti contabili e fiscali, per questo serve un aggiornamento continuo sulle novità legislative e lo sviluppo di competenze digitali.

Quali iniziative di formazione intende proporre ed eventualmente implementare?

La formazione continua e lo sviluppo professionale degli Iscritti, come detto, sono ai primi punti del Programma del nostro mandato nei prossimi 4 anni. Il quadro economico e sociale è in continuo divenire e il commercialista volge un ruolo strategico nel guidare ed orientare le imprese. Il nostro impegno quindi è nell'organizzare e promuovere eventi, convegni, corsi ed incontri su temi come la digitalizzazione, l'AI, le tematiche ESG e l'internazionalizzazione delle imprese. Una particolare attenzione andrà ai giovani parlando con loro della nostra professione fin dai banchi delle Scuole e dell'Università.

Che impatto avrà l'integrazione dell'intelligenza artificiale negli studi

professionali ?

L'AI ha iniziato a fare il suo ingresso negli studi dei commercialisti portandone con sé un importante cambiamento nelle modalità di lavoro per quanto riguarda in primis le attività tradizionali come la contabilità e le dichiarazioni fiscali semplificando le attività quotidiane.

Anche nel contesto della consulenza aziendale più "evoluta" l'AI gioca un ruolo importante, ma come ogni cambiamento anche l'utilizzo dell'AI in ambito professionale implica la necessità di vigilare sui rischi che essa potrebbe generare. Sicuramente, rappresenta un cambiamento "dironpente" ma anche un'opportunità da cogliere per la nostra professione. Occorre la volontà di fare rete e aggredirsi con altri colleghi per condividere nuovi modelli di lavoro e nuovi investimenti economici, culturali ed organizzativi.

Le collaborazioni tra Odcec, cito l'associazione Oce o tra diversi ordini: perché occorre fare rete?

Una delle missioni del nostro mandato è proprio quella di facilitare il networking creando opportunità di interazione tra professionisti, imprenditori, istituzioni e membri della nostra comunità. Favorire una cultura collaborativa di confronto e condivisione è fondamentale per rafforzare la reputazione del commercialista come professionista etico, coinvolto e presente nella crescita economica e sociale del territorio. Per questo, a livello nazionale è stata costituita di recente l'associazione "Professionisti insieme" - presieduta dal nostro attuale presidente nazionale - di cui fanno parte i Consigli nazionali di commercialisti, avvocati, notai, medici, ingegneri e professioni infermieristiche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marketing & Media

Ridefinire i confini tra pubblico e privato

MARIA ANGELA POLESANA



Maria Angela Polesana
«Influencer, creator e social media», Franco Angeli, 2025

Sappiamo come la relazione tra follower e influencer sia fondata su concetti come comunità, credibilità, autenticità e celebrità, elementi che caratterizzano le dinamiche ludiche proprie delle comunità postmoderne. In questo contesto, se da un lato le figure dei creator e degli influencer possono apparire simili, dall'altro lato emerge una distinzione principale che risiede nel fatto che i creator si concentrano sulla produzione di contenuti originali, mentre gli influencer tendono a utilizzare anche materiali realizzati da terzi, spesso per incrementare engagement e visibilità. Attraverso i social media, queste figure non solo costruiscono la propria reputazione e influenzano opinioni, consumi e comportamenti, ma partecipano attivamente all'economia digitale,

fungendo da snodi strategici in un ecosistema ibrido che comprende sia le media tradizionali sia le nuove piattaforme digitali, dove si intrecciano reputazione, affettività e algoritmi. Oggi, accanto agli influencer «tradizionali» e ai content creator - che sviluppano competenze creative e progettuali - troviamo i virtual influencer, entità digitali che pongono nuovi interrogativi sull'autenticità, la corporeità e la presenza mediale.

In questa nuova edizione aggiornata rispetto alla prima, risalente al 2023, l'articola analisi di Maria Angela Polesana - professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università Iulm di Milano, dove insegna Sociologia dei Media e Sociologia del Turismo - mette in evidenza il ruolo centrale di questi soggetti nella società contemporanea, mostrando come i media digitali contribuiscano a ridefinire i confini tra pubblico e privato e a generare nuove modalità di interazione e partecipazione.

Alessandro Rigoli