

EUROPA & IMPRESE

Acura di Francesco Sciaudone, partner Studio legale Grimaldi e Associati Bruxelles - Roma - Milano

Fondi alle Pmi: il vademecum Ue

Il documento, pubblicato il 30 gennaio, chiarisce lo Small Business Act

FRANCESCO SCIAUDONE

La Commissione europea interviene ancora in materia di aiuti di Stato, questa volta adottando un "Vademecum" contenente una sintesi esplicita delle disposizioni comunitarie per la concessione di aiuti di Stato alle piccole e medie imprese.

Con tale documento, pubblicato il 30 gennaio, la Commissione ha inteso chiarire il quadro normativo in materia, in attuazione dell'indirizzo politico definito con lo Small Business Act for Europe (Comunicazione della Commissione del 25 giugno 2008): l'obiettivo è di rendere l'Ue un ambiente di eccellenza a livello mondiale per le Pmi, considerato il fondamentale ruolo che queste rivestono nell'economia europea, in quanto rappresentano il 99 per cento delle imprese comunitarie.

Il vademecum raggruppa diverse

tipologie di aiuti di Stato, tra cui le "misure esenti dall'obbligo di notifica" ai sensi del regolamento (Ce) numero 800/2008 (regolamento generale di esenzione per categoria, "Rgec"); gli "aiuti ammissibili" (che possono essere attuati in esito a notifica).

In questa seconda categoria, rientrano le "misure temporanee" in favore delle imprese penalizzate dalla crisi finanziaria, definite dalla Comunicazione della Commissione del 17 dicembre 2008.

Entro tale generale suddivisione, il vademecum chiarisce, innanzitutto, la portata degli strumenti normativi richiamati. Precisa, in primo luogo, che gli aiuti ricadenti nel Rgec beneficiano della generale esenzione dall'obbligo di notifica preventiva, di cui all'articolo 88, paragrafo 3, del Trattato Ce, al rispetto di determinate condizioni. In via esem-

La Commissione prevede aiuti di importo limitato non eccedente i 500 mila euro

plicativa, godono dell'esenzione e possono direttamente cedere alle Pmi: gli aiuti agli investimenti e all'occupazione, la cui intensità non superi il 20 per cento dei costi ammissibili nel caso di piccole imprese o il 10 per cento nel caso di medie imprese. Sono "ammissibili" i costi per investimenti materiali e immateriali, oppure quelli salariali stimati per i posti di lavoro creati direttamente dal progetto di investimento; gli aiuti che consentono alle Pmi di adeguarsi a nuove norme comunitarie che innalzano il livello di tutela ambientale e

non sono ancora in vigore; gli aiuti per servizi di consulenza o per la partecipazione a fiere, se l'intensità non superi il 50 per cento dei costi ammissibili. Nel primo caso, i costi ammissibili sono quelli per servizi di consulenza prestati da consulenti esterni, mentre nel secondo sono i costi sostenuti per la locazione, l'installazione e la gestione dello stand.

Il vademecum ricorda che il Rgec non si applica alle "misure temporanee" (previste dalla citata Comunicazione del 17 dicembre).

Tali misure sono, infatti, sottoposte all'obbligo di notifica preventiva e possono essere dichiarate "ammissibili" dalla Commissione, al ricorrere di determinate condizioni.

Tra le "misure temporanee", che potranno essere adottate dagli Stati membri in favore delle Pmi

sino al 31 dicembre 2010, è possibile citare: gli "aiuti di importo limitato" non eccedente i 500 mila euro lordi, gli aiuti in forma di garanzie, la misura a favore del capitale di rischio con tranches di investimento non superiori a 1,5 milioni di euro, le misure tese a promuovere l'immissione in commercio di prodotti corrispondenti a standard innovativi di efficienza e sostenibilità ambientale.

In conclusione, la Commissione tende una mano alle Pmi, ma anche agli Stati membri; infatti, i chiarimenti forniti dal vademecum consentono agli enti pubblici intenzionati a erogare aiuti in favore delle Pmi di impostare correttamente le misure di sostegno pubblico e sfruttare appieno le potenzialità che la normativa comunitaria in materia presenta, a vantaggio degli operatori economici.

MARKETING & PROFESSIONI

Rapporti studio-clienti: i punti essenziali

Un riepilogo degli aspetti che caratterizzano la pianificazione professionale

GIANNI TOMO Nelle ultime puntate della rubrica ci siamo soffermati su vari aspetti dei rapporti con la clientela ed oggi concludiamo con un riepilogo dei punti fondamentali, partendo dalla consapevolezza che questi rapporti rappresentano il valore centrale dello studio professionale da non disperdere. Gli approfondimenti hanno riscosso una notevole attenzione da parte dei lettori - le precedenti puntate sono disponibili sul sito www.denaro.it a nome dell'autore - poiché hanno riguardato tanti aspetti particolari che spesso vengono sottovalutati e che invece sono determinanti non solo per lo sviluppo delle attività, ma soprattutto per il forte impatto che possono avere sul nostro assetto organizzativo; sono proprio i dettagli che spesso possono fare la differenza del nostro studio rispetto alla concorrenza e quindi determinarne il successo professionale, sociale ed economico. Dal punto di vista del cliente possiamo riassumere che il rapporto con il professio-

nista si focalizza su alcuni aspetti fondamentali: il cliente è alla ricerca di "soluzioni" e non della semplice consulenza; per la soddisfazione del cliente assumono un ruolo fondamentale i risultati sia diretti che indiretti, cioè quelli correlati che sono l'effettivo obiettivo ultimo che

Mai sottovalutare l'attenzione posta dai clienti alla competitività delle parcelle

egli intende raggiungere; assumono altresì un valore determinante i servizi accessori e gli aspetti qualitativi che caratterizzano e consentono l'attuazione della consulenza; anche i clienti apparentemente non profittevoli possono sempre diventare riqualficando il rapporto. Per il professionista possiamo concludere quanto segue sulla strategia di gestione orientata al cliente: ci consente di po-

ter focalizzare al meglio l'oggetto e l'erogazione delle prestazioni rese dal nostro studio in funzione dei fabbisogni del cliente; queste costituiscono ci forniscono indirettamente importanti indicazioni significative più ampie sia sulle potenziali esigenze del nostro mercato di riferimento che, contestualmente, sul migliore posizionamento strategico dello studio; consente di assicurare continuità e sviluppo al proprio lavoro attraverso il migliore sistema, il passaparola che si innesca al soddisfacimento della clientela; il portafoglio clienti - attenzione al rispetto della privacy - è il migliore strumento atto a comunicare le referenze sulle attività e potenzialità di studio; gli incarichi assunti devono avere obiettivi chiari, ma soprattutto coerenti rispetto alle competenze, potenzialità ed assetti dello studio ad evitare insuccessi ed insoddisfazioni del cliente che diventano poi motivo di insuccesso del professionista; per tenere vivo il rapporto è sempre necessario

assicurare un equilibrio ed una simmetria di interessi tra cliente e consulente, ma anche un continuo processo di innovazione nella consapevolezza che i clienti ricercano sempre elementi di novità e di attualità; attenzione al monitoraggio del rapporto, quindi ad ogni ele-

Le prossime puntate del percorso di approfondimento saranno dedicate alla comunicazione

mento che ci può evidenziare sia segnali di sviluppo con nuove attività che di crisi del rapporto. I clienti, come i professionisti, danno per scontato la qualità della consulenza, la genialità e specificità della soluzione ed il raggiungimento degli obiettivi, pertanto il professionista di successo viene identificato, più nello specifico, attraverso tre indicatori: esperienza sui casi concreti, effi-

cienza dello studio, contatti relazionali. Mai sottovalutare infine l'attenzione posta dai clienti alla competitività delle parcelle: in un momento di crisi e di concorrenza sul mercato i clienti fanno attenzione a tutto, quindi, soprattutto, ai costi. Possiamo quindi concludere con la riflessione che, nella gestione consapevole e pianificata dello studio professionale, nessun aspetto "verso i clienti e da parte dei clienti" può essere lasciato al caso, ricordando che ormai non è più il tempo che i clienti bussino alla porta, ma siamo chiamati noi ad essere attori principali per gestire la domanda del mercato delle nostre prestazioni.

Le prossime puntate del percorso di approfondimento saranno dedicate alle problematiche del posizionamento e della comunicazione che i professionisti devono affrontare nella gestione strategica del proprio studio, sin dall'inizio della propria attività, ma soprattutto nell'ordinario di tutti i giorni.