

EUROPA & IMPRESE

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

Ambiente, potenziate le regole

Il diritto comunitario ambientale ora insiste su biodiversità e trattamento rifiuti

FRANCESCO SCIAUDONE
SARA GOBBATO

Tutela della biodiversità, lotta ai cambiamenti climatici e trattamento dei rifiuti: queste sono solo alcuni degli ambiti di intervento del "diritto comunitario ambientale", il quale si compone di un ormai ingente numero di direttive, regolamenti e comunicazioni elaborate a livello Ue per la tutela dell'ecosistema. Con la Comunicazione del 18 novembre scorso, la Commissione europea è intervenuta in materia, indicando le priorità e le azioni da intraprendere per migliorare l'applicazione delle regole vigenti e di prossima adozione.

La Comunicazione stabilisce innanzitutto gli ambiti di intervento prioritario della Commissione. Tra questi vengono menzionati la gestione ottimale dei rifiuti e la protezione delle ri-

orse idriche. Dopo aver ricordato la necessità che gli Stati membri applichino tempestivamente, correttamente ed efficacemente il diritto comunitario ambientale, la Comunicazione si sofferma quindi sui problemi applicativi caratterizzanti le norme vigenti.

Il corpus di norme in materia ambientale è, infatti, molto vasto e richiede agli Stati membri continui sforzi, sia in termini di miglioramento delle infrastrutture che di introduzione di idonei meccanismi amministrativi di applicazione, nazionali e regionali.

Per migliorare l'applicazione delle disposizioni vigenti, la Comunicazione suggerisce dunque di operare su più fronti, attraverso la combinazione di diverse misure.

In primo luogo, a livello legislativo, sarà necessario elaborare

Sarà necessario elaborare norme coerenti ed efficaci in grado di prevenire eventuali violazioni attraverso informazioni

norme coerenti, efficaci ed effettive, in grado di prevenire eventuali violazioni, anche attraverso la diffusione di informazioni sulle modalità pratiche di attuazione delle disposizioni stesse. La Comunicazione elenca poi gli "strumenti preventivi" che dovranno essere messi a disposizione degli Stati membri al fine di prevenire le violazioni della disciplina pertinente. A tale riguardo, la Commissione indica, ad esempio, la possibilità, per gli Stati membri, di fare un miglior uso dei fondi comunitari, per finanziare interventi a tu-

tela dell'ambiente; suggerisce, inoltre, la predisposizione di documenti di orientamento o linee guida, dirette alle amministrazioni nazionali; richiede, infine, di potenziare il dialogo regolare fra i livelli di governo responsabili ed i cittadini.

Il coinvolgimento diretto degli individui rappresenta, infatti, secondo la Commissione, uno dei punti fondamentali dell'attuale politica ambientale comunitaria. A questo riguardo, la Commissione si impegna esplicitamente a collaborare con gli Stati membri per risolvere i problemi che verranno individuati dai cittadini e dalle Ong, contribuendo anche in tal modo a sviluppare una "coscienza ambientale" diffusa. Per massimizzare l'efficacia delle norme, la Comunicazione suggerisce di concentrare le procedure di infrazione (repressive) sulle viola-

zioni che hanno carattere fondamentale o sistematico, consistenti ad esempio in eventuali gravi carenze delle norme applicative nazionali. La Commissione si propone, inoltre, di intensificare il dialogo con il Parlamento europeo (che, nella veste di co-legislatore, ha un forte interesse all'applicazione effettiva delle norme in esame), oltre che con le istituzioni pubbliche e le parti interessate, per poter meglio definire la propria linea d'azione. Per garantire la correttezza delle norme nazionali di attuazione, la loro tempestiva adozione nonché l'effettivo conseguimento degli obiettivi condivisi, è dunque necessario che, in futuro, Commissione e Stati membri collaborino più strettamente, in un'ottica generale di prevenzione delle lesioni agli interessi vitali connessi alla materia ambientale.

MARKETING & PROFESSIONI

Rapporti con la clientela: gestire le crisi

Mai considerare consolidato e indissolubile il rapporto instaurato

GIANNI TOMO Nell'attuale contesto competitivo ed in un mercato molto dinamico soggetto a frequenti mutamenti, tutte le scelte vengono continuamente rimesse in discussione a seguito di processi innovativi, ma anche involutivi; tra queste anche il complesso rapporto che si instaura tra il professionista e la sua clientela e del quale oggi analizziamo gli aspetti utili a gestire i momenti difficili. Tutta la gestione dello studio professionale può trarre notevoli benefici dagli spunti offerti dalla cultura d'impresa ed a queste tematiche il nostro quotidiano sta dedicando particolare attenzione sia attraverso la rubrica settimanale "marketing e professioni" - le precedenti puntate possono essere consultate sul sito web www.denaro.it a nome dell'autore -, nonché attraverso uno specifico corso di formazione che è in corso di progettazione nell'interesse di tutte le categorie professionali. Nelle ultime puntate abbiamo visto l'importanza della pianificazione

dei rapporti con la clientela e dei relativi aspetti: dall'approccio, alla identificazione dei bisogni, dalla classificazione secondo le aspettative che essi ripongono in noi, ma anche secondo la visione e le prospettive proprie dello studio. Il principale patrimonio dello studio

Il principale patrimonio dello studio professionale è costituito dai clienti, fonte di sviluppo e aspettative

è costituito dalla clientela: sono rapporti fondamentali che nessun professionista può affrontare con superficialità e rischiare di perdere, anche come principale fonte di sviluppo ed il rapporto cliente-professionista subisce contraccolpi essenzialmente nel momento in cui una delle parti reputa di non vedere più soddisfatte le proprie aspettative ed il valore atteso.

APPROCCI

Questi i due profili sostanziali di approccio che ha lo studio professionale: da una parte, riuscire a generare valore a favore della clientela attraverso le proprie prestazioni, per realizzare un vantaggio competitivo ed essere preferiti ad altri per il conferimento di un incarico; dall'altra, soddisfare le proprie esigenze di carattere economico-finanziario, cercando di arginare le pressioni organizzative che provengono dalla clientela stessa, spesso tali da condizionare la gestione dello studio. Il rapporto tra le parti dovrebbe quindi sempre concretizzarsi in un equilibrato scambio di valore altrimenti, prima o poi, una delle parti deciderà per una svolta tendente alla chiusura. Per percepire e prevenire i segnali di crisi ritornano utili i concetti esaminati nelle prime puntate della rubrica: pianificazione e sensibilità nella gestione

del rapporto, impegno e continuità nel monitoraggio di tutti i possibili segnali indicatori. Il professionista, tranne in casi particolari, è quasi sempre interessato a salvaguardare il rapporto con il cliente; dovrà pertanto partire da una azione propositiva,

Il professionista dovrà partire da azioni propositive e analizzare le criticità

va, e quindi analizzare le criticità, le diverse prospettive che hanno determinato la crisi, la situazione preesistente ed il suo mutamento, ed adottando i necessari correttivi.

PAROLE D'ORDINE

Le parole d'ordine di questa fase? Rivalutare, rivedere,

riqualificare: il rapporto potrà essere riconsiderato per ricreare un valore che il cliente reputi inferiore a quello atteso, ovvero per ridefinirne il concreto fabbisogno di consulenza; il professionista potrà rideterminare una migliore remuneratività ovvero una più efficace soluzione organizzativa che consenta di migliorare l'erogazione o la fruizione delle prestazioni. Diverse quindi le strategie applicabili se la crisi è determinata dal cliente ovvero dallo studio, diverse le azioni, intervenendo con un diverso approccio informativo, differenziando la nostra prestazione, rivedendo le componenti che determinano gli aspetti economici. Pertanto, secondo abilità e sensibilità personali e senza mai affrettare decisioni, a ciascuno la scelta della migliore strategia per gestire, anche nei momenti di crisi, il difficile e dinamico rapporto con la clientela.