



STUDIO
LEGALE E TRIBUTARIO

20122 MILAN

Galleria San Carlo, 6
Tel. +39 02 778061
Fax +39 02 76021816
E-mail: milano@cbalex.com

00196 ROME

Via Flaminia, 135
Tel. +39 06 80913201
Fax +39 06 8077527
E-mail: roma@cbalex.com

35137 PADUA

Galleria dei Borromeo, 3
Tel. +39 049 8775811
Fax +39 049 666086
E-mail: padova@cbalex.com

30174 MESTRE

Via G. Pepe 2
30172 Venezia
Tel. +39 041 2384411
Fax +39 041 975305
E-mail: venezia@cbalex.com

D-80539 MÜNCHEN

Ludwigstrasse 10
Tel. +49 (0)8999016090
Fax +49 (0)89 990160990
E-mail: muenchen@cbalex.com



STUDIO
LEGALE E TRIBUTARIO

Quale è il tuo posizionamento

- 1. Quale è il tuo mercato di riferimento (core business) e quindi quali sono i tuoi clienti ideali**
- 2. Quali i bisogni di questi clienti che possiamo soddisfare e come in termini di servizi e più in generale di offerta**
- 3. Quali i tuoi competitors / pricing**

Che vuol dire anche :

- a) Dove ti vuoi vedere tra oggi e 3/5 anni?**
- b) Da dove parti e con cosa?**
- c) Quali i tuoi compagni di viaggio?**



Practice areas per settore di attività

Governance
Consulenza/ Compliance
Contabilità/Servizi amministrativi
Consulenza/ Transaction
Business Advisory
Internazionale : Localizzazioni/Delocalizzazioni/JV/Transfer Pricing

PA per Dipartimenti

Societario
Contrattualistica
Tributario Dirette
Tributario Indirette
Giudiziario/Arbitrati
Concorrenza
Comunitario
Giuslavoro
Amministrativo

Industry (Regulatory / Quotato)

Bancario/Finanziario
Oil & Gas
Energie Rinnovabili
Real Estate
Telecom
Utilities
Farmaceutico

ATTENZIONE AI FATTORI DI ATTRITO E CONFLITTO VERI (OSTACOLI AL CAMBIAMENTO)

- 1. Il cliente è il mio cliente (anni di relazione e di investimento)**
- 2. Il team è mio (anni di selezione e insegnamento e management)**
- 3. Il know how è mio (anni di sacrificio)**
- 4. Le regole economiche sono coerenti con il modo di business (lock step/varianti o PPP/varianti)**

***Tuttavia il successo del Modello Operativo dello Studio
(integrato/multidisciplinare) si basa sulla condivisione di valori che sono:***

- 1) Rispetto reciproco delle idee e delle posizioni di ciascuno, conseguente**
- 2) Coerenza e trasparenza nei comportamenti sia con le persone che con i clienti**
- 3) Unità d'intenti : rispetto della casa comune (brand/image respect)**



Dott. Paolo Omodeo Salè

Roma, 9 Novembre 2011