

DI GABRIELE VENTURA

he la frattura tra Avvocatura istituzionale e studi legali d'affari sia aperta è un fatto ormai da tempo. Ma oggi le law firm devono fare i conti anche con il governo. E col modello che sembra piacere di più al ministro della giustizia, Angelino Alfano: l'avvocato che fonda la sua forza nel prestigio del cognome. Lo scontro che si sta consumando è quindi tra due culture. Da un lato lo studio monoprofessionale, fondato sul rapporto fiduciario e personalizzato tra avvocato e cliente. Dall'altro gli studi legali d'affari, dalle boutique ai grandi studi italiani fino alle law firm internazionali. Che vanno in direzione opposta. Puntando verso una progressiva istituzionalizzazione, lo sviluppo del brand (al posto del cognome) a rappresentare team multidisciplinari di 50 e passa avvocati pronti ad assistere banche, imprese e multinazionali in Italia e all'estero per operazioni che van-

no dall'm&a, al project financing, al real estate. E questo è vero sia per studi storici come Chiomenti, fondato nel 1948 da Pasquale Chiomenti e oggi composto da oltre 300 avvocati e dottori commercialisti e ha sedi a Roma, Milano, Torino, Londra, Bruxelles, New York, Pechino, Shanghai e Hong Kong, sia per gli ultimi arrivati Legance o Ls Lexjus Sinacta, che si sono affermati nel gotha legale puntando sul brand. Per avere un'idea dei numeri basta dare un'occhiata ai dati Asla, l'Associazione che raccoglie quasi 100 studi associati, per 9 mila professionisti, che da soli contribuiscono alla Cassa di previdenza forense per il 25-35%: più di quanto versano 120 mila colleghi messi insieme. AvvocatiOggi ha voluto quindi fotografare le singole realtà che compongono oggi il mercato legale italiano, prendendo spunto dalle ultime dichiarazioni del Guardasigilli. Per capire oggi quale sia la formula vincente: il cognome o il brand?

—© Riproduzione riservata-

