

Il Sole 24 ORE

14 febbraio 2011

Il caso 4legal, il progetto di studio d'affari parte dal brand e poi si concentra sul real estate

di Chiara Albanese

Federico Barbara e Silvia Enrico lo hanno fatto. Hanno lasciato gli studi d'affari con cui collaboravano, rispettivamente Lombardi Molinari e Simmons & Simmons, per dare vita a una nuova struttura scollegata dalla loro persona nel nome e nell'identità: 4Legal.

Una scelta, quella di creare un brand nuovo, sempre più comune tra la nuova generazione di professionisti cresciuti nelle law firm, e nel caso di 4Legal mirata a sviluppare uno studio in cui il rapporto tra clienti e avvocati è diretto, e non filtrato da «livelli intermedi, anche per ragioni di costi e tempo, come avviene in molte law firm», spiega Barbara.

«Abbiamo notato la mancanza nel settore legale di realtà specializzata ma in grado di creare un rapporto di interazione diretta con il cliente tipico degli studi tradizionali», continua il professionista.

Nello sviluppo di questa realtà i fondatori sono partiti dal brand

«Alcune nuove realtà del mercato, per esempio Legance e Lablaw, ci hanno trasmesso l'idea che il brand non debba necessariamente essere collegato al nome dei professionisti», spiegano, «e abbiamo pensato che poteva essere divertente giocare sull'assonanza del numero 4 in lingua inglese con la congiunzione "per" (4Legal significa "per il diritto")».

I soci dello studio sono oggi tre. A Barbara e Enrico si è infatti unito Nicola Cozzi, arrivato da Chiomenti.

Ma della lezione imparata negli studi d'affari i professionisti hanno fatto tesoro. «Nei grandi studi abbiamo imparato a stare al tavolo, a capire problematiche e comportamenti da tenere. L'esperienza è stata molto formativa e ci ha permesso di affrontare problematiche giuridiche complesse e di rilievo in diversi settori del diritto», commenta il fondatore, che aggiunge che «abbiamo instaurato relazioni stabili con alcuni clienti che hanno poi deciso di seguirci nella nuova iniziativa».

Operare in proprio presenta però sfide differenti.

«Ci vuole uno spirito imprenditoriale che sia orientato all'investimento e all'innovazione, oltre che l'entusiasmo di lavorare giorno dopo giorno per costruire insieme ai clienti un percorso differenziante», interviene Enrico. La differenza è considerarsi più liberi professionisti e meno dipendenti «seppur di lusso», legati a logiche societarie.

La decisione di lasciare le certezze dei grandi studi per aprire una boutique è stata una sfida. «L'aspetto più importante di questa sfida è stato quello di verificare le reazioni dei clienti per comprendere quale fosse il reale livello di fidelizzazione e di fiducia costruita in tanti anni di lavoro».

La molla che ha fatto scattare la start-up 4Legal è stata per gli avvocati la volontà di approcciare il cliente. Ma soprattutto la sensazione che nel mercato ci fosse spazio per un player specializzato nel settore societario, con un focus particolare sul Real estate, private equity e venture capital.

In questo caso infatti il settore immobiliare non è sinonimo di crisi. «**Abbiamo assistito il gruppo Bizzi nell'acquisizione da Risanamento dell'area ex Falck**», commenta Enrico, che spiega che il settore è in sofferenza perché grandi portafogli immobiliari sono detenuti dalle banche che non intendono dismetterli nonostante le difficoltà di gestione. «Non appena le banche, rinunciando eventualmente a una quota dei profitti attesi, immetteranno sul mercato i cespiti a valori inferiori il real estate italiano ripartirà». Generando nuove opportunità di lavoro per i legali specializzati.

Ecco dunque alcune ragioni per cui i clienti dovrebbero scegliere una realtà nuova come 4Legal.

«In primo luogo la relazione di fiducia sviluppata negli anni», commentano i fondatori. L'altro fattore determinante è costituito dal modello di consulenza, «altamente specializzata», e poi i margini di flessibilità quando si parla di onorari. «Essere una struttura estremamente snella ci consente una maggiore competitività in termini di

onorari», sintetizza Enrico.

Per il futuro la strategia è comunque di una graduale crescita. «Puntiamo a passare dai 10 professionisti attuali ai 20 prospettici», spiegano i soci.

La crescita potrà avvenire sia attraverso l'inserimento di risorse già senior che di giovani professionisti da far crescere all'interno. «In ogni caso, non prevediamo di diventare uno studio di grandi dimensioni. Rimarremo una boutique specializzata». Il rischio sarebbe al contrario quello di tornare al punto di partenza.

14 febbraio 2011
