

Legali e mercato. Sempre più «concorsi» consentono alle aziende di scegliere l'offerta più favorevole

Avvocati in gara per gli incarichi

Fanno da traino le selezioni per le operazioni straordinarie

IL MECCANISMO

Alla richiesta gli studi determinano impegno e tariffa variabile in base al coinvolgimento di senior partner

Angela Manganaro
ROMA

Per curare la quotazione o la fusione di un'azienda, anche in Italia, sempre più spesso, gli studi legali aspettano la palla lanciata dall'azienda (o *pitch*: nel baseball il lancio dalla casa base), fanno una danza del ventre (*belly dance*), o più comunemente, partecipano a un concorso di bellezza (*beauty contest*). Si chiama con tutti questi nomi, la gara tra avvocati indetta da un cliente (grande azienda, multinazionale o ente pubblico) che sceglie gli studi legali da mettere in competizione e aspetta le loro proposte. «È una pratica anglosassone che si è diffusa in Italia da meno di dieci anni, con l'arrivo delle law firm straniere», dice Giovanni Cerutti, segretario dell'Aigi (Associazione dei giuristi di impresa). Ora la pratica potrebbe essere favorita dalla spinta liberalizzatrice della legge Bersani.

Infatti, nel mondo dei servizi legali è anche un termometro della concorrenza: alcuni grandi studi contattati dal Sole-24 Ore si aggiudicano così, in media, il 40-50% di operazioni di finanza straordinaria. «Si usa soprattutto per quotazioni, aumenti di capitale, fusioni e acquisizioni anche per società non quotate — dice Andrea Carta

Mantiglia di Bonelli-Erede-Pappalardo —. Se i clienti sono stranieri, propongono il *beauty contest* anche per attività di consulenza protratte nel tempo». Come funziona? «La richiesta di offerta fatta dall'azienda — risponde Maurizio Bernardi, di Agnoli, Bernardi e Associati — è in genere predefinita. Lo studio specifica quanto tempo verrà prevedibilmente dedicato all'operazione e quali avvocati saranno impegnati: la tariffa

oraria cambia a seconda se nel team ci sono senior, giovani avvocati o un team misto».

Le offerte degli studi dipendono anche «dalla durata delle negoziazioni e dallo *scope of work*», aggiunge Nino Lombardo di Simmons & Simmons, studio che si aggiudica in questo modo circa il 50-60% delle operazioni. «Se sono richiesti servizi aggiuntivi o si superano limiti di tempo o perimetro dei lavori — spiega Lombardo — lo studio potrà chiedere un aumento dell'onorario. I clienti valutano le proposte non solo in base al prezzo ma all'offerta complessiva. È una gara che si gioca in un mercato ormai globalizzato».

«Si chiama anche *belly dance* perché, in fondo, è un'occasione in cui bisogna apparire e dare il meglio di sé: convincere il cliente che il proprio studio è il migliore», dice Gianfranco Di Garbo di Baker & McKenzie.

Il Dd Bersani aumenterà le occasioni di ballo anche per gli studi più piccoli? «Nel breve periodo no — dice Cerutti — perché, per diffondersi, il *beauty contest* dovrebbe essere usato dalle Pmi, che invece scelgono l'avvocato in base al rapporto di fiducia». «È probabile che gli studi medi inizieranno a usarlo, ma solo con i clienti stranieri», spiega Silvia Hodges, esperta di marketing per studi legali.

Se e quando si dovesse diffondere, però, ci sarebbe un problema di regole. «Gli studi boutique subiscono la pressione dei più grandi che si possono permettere di competere giocando al ribasso: l'unico modo per difendersi è ingrandirsi», dice Emanuele Rossi dello studio La Scala & Associati. «Gli studi legali non sono equiparati alle imprese e non sono dunque soggetti alle regole sulla concorrenza, ma al controllo dell'Ordine. Se lo strumento si dovesse diffondere — conclude Di Garbo — sarebbero auspicabili regole ad hoc per disciplinare la concorrenza ed evitare così offerte al ribasso eccessivamente fuori mercato o sottocosto».

