

FFW DIVENTA UN PO' PIU' ITALIANO GRAZIE A LA SCALA

Lo studio La Scala stringe ancora di più i suoi rapporti con Field Fisher Waterhouse (FFW). Dal primo giugno, la boutique italiana e FFW lavoreranno a stretto contatto nelle varie aree operative e soprattutto adotteranno strategie comuni di penetrazione nei mercati in cui non sono ancora presenti. L'immagine internazionale sarà unitaria, così come le strategie di marketing e le procedure di gestione. Insomma, tutto lascia pensare a un passo importante verso una futura fusione tra le due realtà, anche se, secondo quanto ha potuto apprendere TopLegal, per la fusione bisognerà aspettare almeno due anni. L'alleanza è lo sviluppo del rapporto di collaborazione cominciato tra i due studi nel 2002 con l'ingresso di La Scala nella federazione di studi denominata European Legal Alliance (Ela) costituita su iniziativa dello studio inglese. FFW, negli scorsi mesi, ha deciso che il rapporto di semplice collaborazione non è più sufficiente, ha sciolto la Ela e ha scelto di fare un salto di qualità. Così ha acquisito dei team legali in Germania, Belgio (e presto anche in Francia) per creare sue branch dirette in questi Paesi. In Italia, invece, ha trasformato la collaborazione con La Scala in un'alleanza che porterà anche al cambiamento del nome dello studio italiano che da dopodomani avrà in ditta la dicitura «in association with FFW». Come ha sottolineato la managing partner di FFW, Moira Gilmour, «l'Italia è un mercato chiave e La Scala è lo studio più adatto per aiutarci a ottenere successo»

Giuseppe La Scala (nella foto), name partner dello studio, si dice entusiasta di questo passo in avanti nei rapporti con gli inglesi: «Dal 2002, il nostro studio ha vissuto un importante processo di rinnovamento culturale acquisendo una capacità di visione molto più europea. Il passo che abbiamo deciso di fare mi sembra la logica conseguenza del buon lavoro svolto in questi anni».

FFW e i suoi alleati ora coltivano l'ambizione di crescere nell'area Ovest, in particolare negli Stati Uniti d'America e in Asia, dove invece guardano ai mercati cinese e giapponese.

