

NEWSLETTER LEGALE | IN ITALIA DECINE DI INIZIATIVE

# INFORMAZIONE DI DIRITTO

Gli obiettivi sono molteplici: dalla fidelizzazione all'accrescimento della rete di contatti. Si tratta di una leva che consente di sviluppare la visibilità dello studio e creare occasioni di lavoro

**A**dover attribuire la palma del pioniere, si rischia di non uscirne più. Le origini della newsletter, oggi diffusissimo strumento di comunicazione interna ed esterna degli studi legali, risalgono circa a una decina d'anni fa, appena dopo che l'e-mail aveva iniziato a prendere piede. Oggi non c'è studio di medie e grandi dimensioni che non si preoccupi di tenere costantemente aggiornati i clienti (ma anche i professionisti e, più in generale, tutti i dipendenti) sui temi più svariati, dalle novità normative ai cambi di scrivania interni. Le formule sono le più diverse, così come la periodicità. L'obiettivo, invece, è solo uno: tenere sempre aggiornati i clienti sulle evoluzioni normative che possono influenzare il loro business.



Alberto Santa Maria

Tra i primi a sperimentare questa forma di comunicazione è stato senza dubbio lo Studio Santa Maria: «Siamo stati tra i primi», spiega **Alberto Santa Maria**, «nel 1998, a ideare, scrivere e diffondere una newsletter, considerata dai destinatari di alto profilo. Il primo numero è stato dedicato all'introduzione dell'euro. Il trentesimo numero, "Competition and trade law report and update", è stato realizzato insieme ai nostri partner internazionali Greenberg Traurig e Olswang. Nel 1998 venivamo accusati di fare un "giornalino", oggi le newsletter sono utilizzate da tutte le law firm e dai più importanti studi italiani». Il notiziario è stato ed è curato dai diversi dipartimenti dello studio e viene inviato, precisano dallo studio, solo alle persone interessate, clienti e amici dello studio, evitando accuratamente di effettuare invii troppo ampi e, soprattutto, a persone che non desiderano riceverlo. I destinatari sono, al momento, circa cinquecento, raggiunti con cadenza semestrale. Le altre newsletter vengono realizzate senza cadenza predeterminata e su temi specifici, cercando di anticipare o di commentare con tempismo temi giuridici di attualità. Tra le particolarità, la "doppia versione"

del documento: ognuno dei capitoli è infatti organizzato in *En e Us Updates* e ospita i contributi dello studio e di Olswang per la parte Europa e di Greenberg Traurig per la parte Usa.

Ma altri esempi si trovano ancora prima, nel 1993, quando nasce la newsletter di Clifford Chance, curata dagli avvocati e inviata senza una tempistica fissa ai clienti dal dipartimento di marketing. I destinatari sono clienti consolidati e potenziali che hanno esplicitamente espresso la volontà di ricevere materiali di marketing. I contenuti, temi di business e aggiornamenti legislativi. Il notiziario si apre con una breve introduzione sul tema che verrà poi approfondito nelle pagine successive e i contatti dei professionisti dello studio che hanno redatto la newsletter stessa.

Ma la lista degli studi che, da più o meno tempo, si avvalgono di una newsletter è lunghissima, da Trifirò & partners a Olivieri Ciapetti &





Michele Bertani

Internet dello studio si può accedere ai documenti semplicemente inserendo *username* e *password* personali. Tra i servizi a disposizione, un notiziario in tempo reale, una banca dati e la possibilità di consultare pratiche giudiziali. Inoltre, lo studio invia anche una e-mail in formato html, che non può essere considerato propriamente una newsletter in quanto non ha cadenza fissa né contenuti standard. In questo caso, l'idea parte da un socio che ritiene un argomento interessante per i clienti, dopodiché il testo viene redatto dagli avvocati, sotto la supervisione dei soci. I contenuti variano dalle nuove normative in ambito giuslavoristico ai consigli su temi attuali (per esempio, "Dieci idee per affrontare la crisi").

In casa Orrick la newsletter è nata nel 2003, anno di apertura della prima sede in Italia. A curarla è oggi il neonato Cso (Centro studi Orrick), coordinato dallo special counsel **Michele Bertani**, co-

## Tra i primi a usare questo strumento c'è stato lo studio Santa Maria. Mentre nel giuslavoro oltre agli aggiornamenti di Trifirò ci sono gli Rss di Toffoletto

diuvato da sette professionisti delle sedi di Milano e Roma. L'obiettivo del Cso è quello, appunto, di produrre periodicamente newsletter e memorandum contenenti le novità normative più rilevanti delle ultime settimane, da divulgare come nota di aggiornamento e come spunto per eventuali approfondimenti. I destinatari, in totale oltre tremila, sono clienti, potenziali clienti e contatti in genere suddivisi per industries, che ricevono la newsletter a seconda dell'argomento che viene trattato. Inoltre, il notiziario viene fatto circolare anche all'interno dello studio, tra i professionisti. La frequenza è mediamente quella di un numero ogni dieci giorni, ma può aumentare a seconda delle novità normative.

Altrove quello delle newsletter è un universo complesso e frastagliato. È il caso di Allen & Overy: «Abbiamo varie tipologie di newsletter per clienti», spiega infatti **Valentina Barbanti**, counsel e responsabile Know-how & training per l'Italia. «Una specifica newsletter per il settore di International capital markets veniva inviata alla fine del mese a partire da tre anni fa, ma è attualmente sospesa», prosegue, «abbiamo poi le *Client publications* per clienti, che



comprendono *e-Alert* e *Client bulletin*. Sono esistite da sempre nel network A&O, con un format specifico da me creato per l'Italia quattro anni fa. Abbiamo, infine, segnalazioni di aggiornamento a mailing list specifiche». A curare le newsletter è il team di Know-how, e in alcuni casi le bozze sono

condivise con i partner di riferimento. I destinatari sono mailing list di contatti esterni: «La maggior parte», spiega Barbanti, «si indirizza al database di contatti di International capital markets o Icm, italiani e stranieri, che abbiamo creato e che stiamo ora affinando con il passaggio a un nuovo

software per la relativa gestione. Il database di Icm si articola in sottosezioni per distinguere i contatti a seconda della lingua in cui desiderano ricevere *update* o della tematica che a loro interessa o per la loro appartenenza a istituzioni». Il materiale viene solitamente inviato in tempo reale o immediatamente

Il caso

## LA IUSLETTER SBARCA SUL WEB

Un notiziario a esclusivo uso interno che, quasi clandestinamente, inizia a circolare fra i professionisti del settore. Nasce così, nel 2000, "Iusletter", la rivista dello studio legale e tributario La Scala, alla quale in seguito si sono affiancate altre pubblicazioni più "di nicchia". Oggi il bollettino raggiunge circa 1.300 destinatari, e ora ha anche un suo sito, [www.iusletter.it](http://www.iusletter.it), distinto da quello dello studio, nel quale saranno a disposizione tutti i numeri arretrati.

«Il primo numero di "Iusletter"», racconta Giuseppe La Scala, socio fondatore dello studio e direttore responsabile della pubblicazione, «è uscito nel 2000. La Scala aveva in realtà già da anni un sistema di informazione interna, con la pubblicazione da parte di alcuni di noi di segnalazioni, sentenze e novità giurisprudenziali. Naturalmente, avendo come clienti soprattutto le banche, capitava che qualcuno dei clienti richiedesse questo materiale, che così ha iniziato a circolare in modo quasi

clandestino tra i giuristi d'impresa. E ha avuto un tale successo che, a un certo punto, abbiamo deciso di lanciarci in una pubblicazione vera e propria rivolta all'esterno». La pubblicazione è dunque nata come una rivista bimestrale che si connota per la presenza di sentenze, di *abstract* da riviste (una quarantina quelle alle quali lo studio è abbonato), di novità giurisprudenziali, di sentenze della Cassazione,



Giuseppe La Scala

con una redazione composta da una ventina di professionisti dei vari team.

E poi ancora aggiornamenti su acquisti librari, convegni, nuovi ingressi e uscite nello studio e perfino una rubrica sportiva. Poi l'attività di comunicazione esterna si è ampliata: «A un prodotto generalista nel settore del diritto d'impresa», continua La Scala, «abbiamo affiancato prodotti "di nicchia", uno specializzato nel diritto industriale, "Ip/It" e "Compliance" che, diversamente dagli altri, offre un contributo più accademico. Dei contributi che vi sono contenuti, quelli troppo lunghi vengono suddivisi in due o più numeri, con una pagina di *abstract* per tenere le fila e, contemporaneamente, la possibilità di accedere al testo integrale con un semplice clic. «Questo ovviamente», commenta La Scala, «non copre tutte le esigenze di formazione, ma permette quantomeno di rendersi informati su quelli che sono i temi all'ordine del giorno». Infine, lo studio ha anche un bollettino interno, "Cose nostre", senza periodicità fissa: «Esce più o meno una volta al mese, è destinato a tutti i dipendenti e vi si trovano tutte le notizie sulla vita dello studio, dai dati economici alle sentenze sui casi da noi seguiti». (I.z.) ■

### Iusletter 55



dopo che uno sviluppo normativo si realizza, se non addirittura in anticipo rispetto alla pubblicazione ufficiale. La newsletter di Icm, invece, era distribuita alla fine del mese, a cadenza fissa, ma per ora non è previsto che possa essere riattivata. Obiettivi, «fidelizzare clienti, accrescere la rete di contatti, sviluppare la visibilità dello studio, creare occasioni *billable* tramite richieste di *follow-up* alle pubblicazioni inviate. Sono obiettivi a oggi raggiunti soprattutto con riferimento al settore Icm, per il quale sviluppiamo maggiormente pubblicazioni».

Nello studio De Berti Jacchia Franchini Forlani le newsletter sono due e nascono in due sedi della struttura: quella ufficiale, "EuroDejalex", a cura della sede di Bruxelles, è nata nel 2002, anche se già a metà degli anni Novanta esisteva un precedente format, più ridotto, a cadenza bimestrale. Oggi raggiunge gli avvocati dello studio e i clienti, fornendo loro novità e aggiornamenti in materia legale e fiscale a livello europeo, con una frequenza mensile. Un'altra newsletter, curata dalla sede di Mosca, è stata originariamente ideata negli anni Novanta e diffusa tenendo conto delle novità nor-

**Dla Piper offre sei notiziari diversi distinti per tema, mentre nella law firm Orrick c'è un centro studi che si occupa di redigere un memorandum ogni dieci giorni**

mative da segnalare. Attualmente è in fase di ridefinizione formale e contenutistica, per meglio rispondere alle crescenti esigenze di segnalare opportunità di investimento e criticità per la clientela interessata a operare sul mercato russo. La diffusione del nuovo format è attiva con regolarità da giugno 2009.

Numerose e, in questo caso, suddivise per temi le newsletter targate Dla Piper: c'è "Mifid", creata due anni fa e curata dal team Financial services and Capital markets per essere inviata a circa trecento persone; "Aim", nata con il lancio dell'Aim Italy per informare sulle novità sulla quotazione al mercato alternativo; la "Direttiva Psd", dell'ultimo anno; la "Newsletter insurance", realizzata mensilmente da un anno a questa parte dal team Insurance; "Tmc", curata da circa due anni dal team Intellectual property & technology sulle novità in tema di tecnologie, media, Intellectual property e Data protection; la neonata "Tax", dello stesso team, sulle innovazioni fiscali.

Ultima in ordine di tempo, la comunicazione ideata dallo Studio legale associato-Deloitte per i propri clienti, nell'ottobre del 2007. A occuparsene sono i professionisti dello studio, coadiuvati dal referente di comunicazione e marketing, mentre i destinatari sono clienti della struttura, attuali o del recente passato: in tutto circa duecento. Dentro vi si può trovare un



aggiornamento sulle principali novità normative e regolamentari, nonché sulle pronunce giurisprudenziali innovative. Si tratta solitamente di approfondimenti che i diversi professionisti dello studio mettono a

disposizione dei clienti, prevalentemente in relazione a questioni di diritto societario, Corporate governance, Regulatory compliance, diritto del lavoro e della previdenza, salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. Il più delle volte si tratta di una comunicazione monotematica. Accanto a un articolo centrale, redatto dal professionista di competenza, vengono inserite altre notizie minori o materiali utili sullo stesso argomento o su argomenti simili. In questo caso, non esiste una tempistica fissa di invio: tendenzialmente questo tipo di comunicazione esce ogni due mesi, ma spesso i tempi sono dettati dall'effettiva necessità di comunicare con i clienti in merito a novità in ambito legale che si ritengono di loro interesse. (I.z.) ■