MF ITALIAN LEGAL WEEK

ALL'EVENTO DI CLASS EDITORI LE SFIDE E I NUOVI SCENARI CHE RIGUARDANO LA PROFESSIONE

Ecco l'avvocato del futuro

Tecnologico, versatile e attento alla comunicazione. È questo il profilo cui professionista dovrà corrispondere. Tra le figure-chiave emerge il cfo, che diventa sempre più essenziale in azienda

DI ROSSELLA SAVOJARDO

Professionisti più tecnologici, attenti alla comunicazione e indubbiamente inclini al cambiamento. Sono i legali, ma non solo, che il nuovo paradigma sociale ed economico richiede. Durante l'ultima giornata della «MF Italian Legal Week» gli esperti del settore hanno descritto quali sono le caratteristiche e le competenze dalle quali i nuovi professionisti non possono prescindere. Marilù Capparelli, director legal affairs di Google ha riposto l'accento sulla sfida tecnologica: «Gli studi legali si stanno piano piano digitalizzando e stanno facendo dei passi avanti», ha spiegato Capparelli, «ma l'industria legale è ancora indietro, bisogna investire non solo sugli strumenti ma anche sulla formazione del personale».

Marilù Capparelli
Google

Flavio Caruso
Novartis

Giancarlo Veltroni
Andaf

La sfida per gli avvocati, secondo Antonio Ciccia Messina, professore dell'Università della Valle d'Aosta, è anche quella di «cercare di utilizzare questi strumenti» solo «per liberarsi dalle incombenze ripetitive e concentrarsi su quelle più complesse». Ma ciò che deve affrontare il legale oggi riguarda anche innovativi stili comunicativi e di scrittura giuridica, secondo Tiziana Fragomeni, avvocato negoziatore, mediatore e formatore.

Le sfide non toccano solo ai legali ma anche ai cfo, figure sempre più indispensabili all'interno dei management aziendali. Giovanni Fiori, professore ordinario di economia aziendale alla Luiss Guido Carli, ha spiegato come oggi il ruolo del cfo sia essenziale, le sue mansioni passano dal controllo di gestione all'esg fino alla supply chian. Flavio Caruso, country cfo innovative Mìmedicines di Novartis, ha raccontato come questo ruolo sia fondamentale per accompagnare l'azienda a intraprendere percorsi di business di valore. Un compito che assume una valenza ancora più importante all'interno di aziende di media-piccola taglia, come evidenziato dallo stesso cfo del gruppo Sideralba, Daniele Palombi. Considerando l'evoluzione di questa figura aziendale, l'Associazione Nazionale Direttori Amministrativi e Finanziari ha definito quali regole e quale formazione devono seguire i professionisti per diventare cfo. «Come Andaf», ha sottolineato lo stesso vicepresidente Giancarlo Veltroni, «rilasciamo l'attestazione e formiamo coloro che vogliono cimentarsi in questa attività». (riproduzione riservata)

Legal marketing, anche gli studi diventano social e influencer

di Emma Bonotti

Come comunicare con il mondo esterno per essere capiti? È la domanda che si pongono i legali che, consci della tecnicità del loro linguaggio, cercano nuove formule per attrarre potenziali clienti. Alcuni approdano sulla rete, dove l'influencer marketing si sta affermando come una nuova frontiera della pubblicità. Con alcune accortezze, «il quadro normativo di riferimento è quello classico del settore», spiega Natalia Jurisch, avvocato e senior legal consultant di Partners4Innovation. «L'influencer marketing è pubblicità a tutti gli effetti, anzi forse ora come ora è la strategia più utilizzata perché efficace, raggiunge un pubblico molto vasto e ha costi ridotti rispetto alle scelte più tradizionali».
Alcuni legali hanno colto al volo l'opportunità offerta dai social media potenziando i loro profili. «Anche gli avvocati possono essere influencer», afferma Valeria Cavallo, membro del comitato direttivo del Mopi. Il pubblico a cui si devono rivolgere non si ferma ai clienti, ma include anche «i futuri legali da avvicinare agli studi».
Anche la scelta dei temi da trattare è importante quando si pianifica una campagna di marketing e si vuole attirare il pubblico più giovane. «Per un'organizzazione che si basa sulla monetizzazione del tempo impiegato - come le realtà del settore, ndr. - non è facile parlare di sostenibilità», spiega Alessandro Renna, fondatore e amministratore delegato di 4CLegal. Ma allo stesso tempo «uno studio legale che ha un approccio diretto sulle tematiche Esg può aspirare a una maggiore credibilità nei confronti dei propri clienti».
Quando la materia è complessa, come nel caso del diritto o dell'economia, ci vogliono le competenze giuste per guadagnarsi la fiducia del proprio pubblico e affermarsi sul web. «C'è una differenza abissale tra chi studia e chi si improvvisa un guru della finanza ma viene solo guidato da interessi privati», dichiara Alberta Antonucci, avvocato ed esperta di diritto del web e influencer marketing.

Natalia Jurisch
Partners4Innovation

Per assicurare la correttezza sui nuovi mercati, i legali sono chiamati a scendere in campo e fissare alcuni paletti. «Le pubblicità tradizionali rivolte ai minori devono rispettare certi standard - interviene Jurisch - e così anche sui social dobbiamo responsabilizzare maggiormente gli influencer. I contenuti lanciati sul web sono mine vaganti sotto tanti punti di vista». (riproduzione riservata)

Per restare al passo con i tempi che cambiano gli avvocati devono rivedere strategie e mindset imprenditoriale

Esg, giovani e pari opportunità per gli studi legali

DI ROSSELLA SAVOJARDO

Per tutti gli studi legali che lavorano con le imprese «il cliente è sempre più alla ricerca di professionisti che si occupino di temi specifici. Accanto alle specializzazioni le società cercano multidisciplinarietà. A questo si risponde con strutture organizzative medio-grandi che sanno molto più di azienda che di studio legale». Ha descritto in questo modo il cambiamento in atto nel mondo legal Mario Alberto Catarozzo, formatore, business coach professionista e consulente. Per venire incontro alle nuove esigenze della clientela, le strategie e il mindset imprenditoriale degli studi legali si stanno trasformando. Ma per capire quale direzione prendere, «bisogna prima capire quali sono le reali necessità delle società», ha puntualizzato, durante l'ultima giornata della MF Italia Legal Week Luca Arnaboldi, presidente della camera di commercio americana in Italia. Tra queste secondo Arnaboldi vi sono sicuramente la sostenibilità, i giovani e l'intelligenza artificiale. Anche il tema del diritto alle pari opportunità resta centrale per professionisti e imprese.«La situazione è ancora problematica per le donne», ha raccontato Matilde Marandola, presidente dell'associazione Italiana per la Direzione del Personale, «le donne dirigenti in Italia sono solo il 19% con una dislocazione territoriale molto diversa. Numeri molto più importanti nel centro nord Italia e meno nel centro-sud».
La strada per trovare una soluzione secondo Marandola è quella della formazione e del dialogo con istituti e università. Dal mondo aziendale a raccontare come sono messe le cose è stata poi Laura Lana, responsabile della direzione affari societari di Sorgenia. Per Lana si tratta di un problema culturale, «se riusciamo a crescere su questo aspettato gli altri problemi si rimoduleranno a ruota», ha sottolineato.

Stefano Tronconi
Pirola Pennuto Zei & Associati

Laura Lana
Sorgenia

Tornando alle modalità di risposta alla trasformazione, «la chiave è la multidisciplinarietà dello studio legale», ha ribadito Stefano Tronconi, presidente del consiglio di amministrazione e co-managing partner di Pirola Pennuto Zei & Associati, «dal lato del cliente c'è sempre maggior richiesta di un lavoro di qualità ma anche di assistenza a 360 gradi». Quanto al singolo legale «le diverse domande di servizi hanno indotto il professionista a specializzarsi», ha sottolineato ancora Francesco Paolo Perchinunno, presidente dell'Associazione Italiana Giovani Avvocati. «L'avvocato tuttologo», ha proseguito Perchinunno, «esiste sempre meno perché oggi il diritto e la legislazione sono sempre più specifiche». (riproduzione riservata)