

WLEX

La boutique si istituzionalizza

LE BOUTIQUE SONO DESTINATE A rimanere sul mercato. E saranno la principale alternativa ai grandi studi su tematiche molto specifiche, dove il cliente cerca qualità ma allo stesso tempo una struttura capace di assisterlo in maniera dedicata. Con questa idea sul futuro del mercato legale nasce Wlex, che fa sua la scelta di maggiore istituzionalizzazione legata a un brand svincolato dai nomi dei professionisti, mantenendo allo stesso tempo un forte legame con le specializzazioni e le esperienze dei due soci di riferimento: Francesca Sutti e Margherita Grassi Catapano.

Sutti ha un lungo passato negli studi internazionali, da ultimo Cms, nei quali ha coordinato le practice di diritto della concorrenza, dell'Unione europea e regolamentare. Grassi Catapano ha negli ultimi vent'anni gestito il proprio studio, assistendo principalmente clienti nel settore bancario, assicurativo e nelle telecomunicazioni.

«Le boutique sono destinate a rimanere ben presenti sul mercato — ha spiegato Sutti a TopLegal — sono gli studi di media taglia che nella mia visione sono destinati a scomparire. Da un lato, infatti, non hanno la possibilità di offrire al cliente il network di uno studio internazionale e, non riuscendo a proporsi come un unico selling point, rimangono spesso tagliati fuori da panel decisivi a livello centrale dalla casa madre delle grandi aziende. Dall'altro, hanno dimensioni tali che non riescono a fornire i servizi della boutique».

Cosa significa creare oggi un brand nuovo muovendosi in ambito boutique? «Partendo da una metodologia comune e dal posizio-



Margherita Grassi Catapano

Francesca Sutti

mento legato a un'elevata qualità — ha spiegato Grassi Catapano — significa sfruttare i benefici di una struttura più leggera fornendo un'attenzione più dedicata su tutto quello che riguarda il cliente, rispetto a quello che può fare uno studio che ha necessità di sviluppare volumi maggiori. Certamente rimanendo uno studio non generalista, ma verticale su alcune tematiche».

Wlex, oltre alle due socie di riferimento, conta una struttura di una decina di professionisti a cui si aggiungono collaboratori esterni. Un team che al momento di presenta tutto al femminile e che è stato costruito attorno allo studio di Grassi Catapano. Ecco che anche il nome — Wlex — potrebbe anche occhieggiare al tema della leadership femminile («women»), ma — ci tengono a precisare — in senso lato: se la selezione fatta a oggi ha premiato le donne, non si tratta di una presa di posizione a priori.

Sutti e Grassi Catapano puntano come prima mossa a sfruttare le sinergie di cross selling attorno alle loro aree di competenza, condividendo clienti e contatti e andando a ritagliare spazi sui nuovi servizi. Nel portafoglio ci sono ora clienti finanziari come Banco Bpm (per cui viene seguita la gestione del contenzioso) e Gruppo Mediolanum; tre come Fastweb ma anche imprese di dimensioni inferiori, per esempio nel settore della farmaceutica. ■

TOPLEGAL



WLEX

La boutique si istituzionalizza

LE BOUTIQUE SONO DESTINATE A rimanere sul mercato. E saranno la principale alternativa ai grandi studi su tematiche molto specifiche, dove il cliente cerca qualità ma allo stesso tempo una struttura capace di assisterlo in maniera dedicata. Con questa idea sul futuro del mercato legale nasce **Wlex**, che fa sua la scelta di maggiore istituzionalizzazione legata a un brand svincolato dai nomi dei professionisti, mantenendo allo stesso tempo un forte legame con le specializzazioni e le esperienze dei due soci di riferimento: Francesca Sutti e Margherita Grassi Catapano.

Sutti ha un lungo passato negli studi internazionali, da ultimo Cms, nei quali ha coordinato le practice di diritto della concorrenza, dell'Unione europea e regolamentare. Grassi Catapano ha negli ultimi vent'anni gestito il proprio studio, assistendo principalmente clienti nel settore bancario, assicurativo e nelle telecomunicazioni.

«Le boutique sono destinate a rimanere ben presenti sul mercato — ha spiegato Sutti a TopLegal — sono gli studi di media taglia che nella mia visione sono destinati a scomparire. Da un lato, infatti, non hanno la possibilità di offrire al cliente il network di uno studio internazionale e, non riuscendo a proporsi come un unico selling point, rimangono spesso tagliati fuori da panel decisivi a livello centrale dalla casa madre delle grandi aziende. Dall'altro, hanno dimensioni tali che non riescono a fornire i servizi della boutique».

Cosa significa creare oggi un brand nuovo muovendosi in ambito boutique? «Partendo da una metodologia comune e dal posizionamento legato a un'elevata qualità — ha spiegato Grassi Catapano — significa sfruttare i benefici di una struttura più leggera fornendo un'attenzione più dedicata su tutto quello che riguarda il cliente, rispetto a quello che può fare uno studio che ha necessità di sviluppare volumi maggiori. Certamente rimanendo uno studio non generalista, ma verticale su alcune tematiche».

Wlex, oltre alle due socie di riferimento, conta una struttura di una decina di professionisti a cui si aggiungono collaboratori esterni. Un team che al momento di presenta tutto al femminile e che è stato costruito attorno allo studio di Grassi Catapano. Ecco che anche il nome — Wlex — potrebbe anche occhieggiare al tema della leadership femminile («women»), ma — ci tengono a precisare — in senso lato: se la selezione fatta a oggi ha premiato le donne, non si tratta di una presa di posizione a priori. Sutti e Grassi Catapano puntano come prima mossa a sfruttare le sinergie di cross selling attorno alle loro aree di competenza, condividendo clienti e contatti e andando a ritagliare spazi sui nuovi servizi. Nel portafoglio ci sono ora clienti finanziari come Banco Bpm (per cui viene seguita la gestione del contenzioso) e Gruppo Mediolanum; tre come Fastweb ma anche imprese di dimensioni inferiori, per esempio nel settore della farmaceutica.

TL



Margherita Grassi Catapano



Francesca Sutti