

Alcuni studi hanno cambiato la società di pr perchè insoddisfatti. Ma la fedeltà prevale

# Comunicazione legale, è l'ora di modificare le strategie

Pagine a cura di **GABRIELE VENTURA**

**A**l grande ballo della comunicazione legale. Da *Freshfields a Dla Piper*, passando per *Linklaters, Grimaldi, White & Case*: sono solo i più importanti degli oltre 40 studi legali che nell'ultimo anno hanno rivoluzionato l'attività di media relations e business development.

Tra chi ha deciso di affidarsi a un'agenzia di comunicazione, chi allo scadere del contratto non ha rinnovato e ha cambiato operatore, o chi ancora ha scelto di gestire all'interno l'attività, sta di fatto che la maggior parte degli studi legali d'affari non è ancora riuscita a trovare la formula giusta.

Risultato: sono passati ormai otto anni dal decreto Bersani del 2006, che ha sdoganato la comunicazione anche per gli avvocati, e ancora il mercato non ha trovato un suo equilibrio. Da un lato il numero degli operatori che offre l'attività di comunicazione legale si è sostanzialmente stabilizzato, tra chi entra e chi esce, dall'altro però, evidentemente, sono più gli studi che poi al dunque non sono soddisfatti del servizio offerto e non rinnovano il contratto, di quelli che si "fidelizzano" all'agenzia di comunicazione.

E quanto emerge, tra l'altro, dalla ricognizione annuale di *Affari Legali-ItaliaOggi Sette* sul mercato della comunicazione legale. Quanto ai numeri, sono sostanzialmente in linea con il 2013: le società attive nella comunicazione legale, secondo quanto risulta ad *Affari Legali*, sono sempre 18, mentre il numero di studi legali con comunicazione esterna è pari a 68, uno in meno rispetto ai 69 del 2013.

Da tenere presente che un contratto di un anno per la gestione "in esterno" delle attività di media relations, marketing e sviluppo, gestione degli eventi e dei social network, vale oggi tra i 40 e i 50 mila euro per una law firm medio-grande. Solitamente, uno studio legale che decide di non rinnovare il contratto con la propria agenzia o di esternalizzare l'attività, apre una vera e propria "gara", basata anche e soprattutto sul prezzo. Ma entriamo nel dettaglio.

## Gli ultimi movimenti

Tra i movimenti più importanti registrati negli ultimi 12 mesi, troviamo sicuramente la decisione di *Freshfields* di lasciare *Community* e gestire all'interno l'attività di comunicazione. *Dla Piper* ha invece cambiato agenzia, passando da *Pms Group* a *Brunswick*. *Whi-*



Luca Vitale



Giancarlo Frè



Auro Palomba

te & Case non si affida più a *Twister* per l'attività di media relations e, per il momento, ne ha affidato la gestione alle ri-

sorse interne. Mentre lo studio legale *Grimaldi* ha iniziato a collaborare con *VerA*, agenzia di comunicazione fondata nel

2007 da **Francesco Schlitzer** al debutto nel campo della comunicazione legale.

## I fidelizzati

Tra gli studi legali che invece sembrano, fino a prova contraria, aver trovato la propria dimensione nella gestione dei rapporti con la stampa e dell'attività di business development, troviamo i soliti *Pavia e Ansaldo, Orrick, Hogan Lovells, Macchi di Cellere Gangemi, Ls Lexjus Sinacta, Sutti, Tonucci & partners*, che preferiscono gestire tutto all'interno. Per le agenzie, solo questi studi rappresentano un portafoglio da circa 300 mila euro l'anno. A spiegare il motivo della scelta di esternalizzare la comunicazione è **Donatella Richelli**, commu-

## Le società di comunicazione che danno voce agli studi

Società di comunicazione	Studi legali (Anno di incarico)
Adhoc Communication	Cleary Gottlieb Steen & Hamilton (2008), Pedersoli e associati (2010)
Barabino & partner	Eversheds Bianchini (2013), Gattai Minoli & Partners (2012), Satta Romano e Associati (2011), Cicala Riccioni (2013), Bonelli Erede Pappalardo (1999), Baker & McKenzie (2007), Pirola Pennuto Zei (2005 come Agnoli Bernardi), King & Wood Mallesons SJ Berwin (2011 come SJ Berwin), NCTM Studio Legale (2007), Di Tanno & Associati (2008), Nunziante Magrone (2008), STS Deloitte (2008), Giorgio Tarzia e Associati (2011), Scarselli (2011), FRS - Facchini Rossi e Soci (2011), Orsingher Ortu (2014), Studio MDBA (2014)
Brunswick	Dla Piper (2013)
Close to Media	Lupi e associati (2014)
Community	Gianni Origoni Grippo Cappelli & partner (2007)
Conca Delachi	Masotti & Berger (2013)
Edelman	Cms (2007), Allen & Overy (2010), HiLex (2014)
Gpg Associati	Trevisan & Cuonzo (2005)
Image Building	Latham & Watkins (2011), Legance - Avvocati associati (2009), Lombardi Molinari Segni (2006), Toffoletto De Luca Tamajo e soci (2008)
Inc - Istituto nazionale per la comunicazione	R&P Legal (2011)
Luca Vitale a Associati	Jones Day (2006), Uniolex (2014)
Marketude	Roedl & partner (2010), Sla Osborne Clarke (2012), De Berti Jacchia Franchini Forlani (2012), Legalitax (2013), Jenny avvocati (2013), Arblit Radicati di Brozolo - Sabatini (2013), Studio legale Manca (2010)
My Pr	Daverio & Florio (2009)
Pbv & partner	Shearman & Sterling (2012), Paul Hasting (2014), Ashurst (2009), CBA Studio Legale e Tributario (2013), Fantozzi & Associati (2013), Cocuzza & Associati (2013), Carnelutti Napoli (2010), Corrias Lucente (2009), Mondini Rusconi (2009), Lambertini & Associati (2010), SFL Group (2012), Studio Bressan (2013), Lavagnini Goglio (2013), Studio Borgna (2013), UP Lex (2013), MicaLex (2013), Studio Amiconi (2009), PosLex (2014), V&TLaw (2013), P&A Legal (2008)
Pms Group	Chiomenti (2007), Delfino e associati Willkie Farr & Gallagher Llp (2002)
Sec relazioni pubbliche e istituzionali	Negri-Clementi (2011), Studio legale Giacomuzzi (2013)
TT&A	Simmons & Simmons (2011)
VerA	Studio legale Grimaldi (2014)

Elaborazione Affari Legali/ItaliaOggi Sette



## Una ventina di agenzie si occupa di un mercato che vale circa 2 mld



Giulia Picchi

nication manager di Pavia e Ansaldo. «Le risorse interne hanno una conoscenza approfondita dello studio e dei professionisti grazie ad un rapporto continuo e costante», afferma, «questo facilita la gestione delle richieste dei media, specie quando coinvolgono vari dipartimenti o sedi dello studio o comportano incrocio di dati e di precedenti, perché le risposte vengono date rapidamente all'esterno e con un risparmio di tempo per i professionisti coinvolti».

Dall'altro lato, hanno invece instaurato un rapporto ormai di lunga data con l'agenzia di comunicazione studi legali come **Bonelli Erede Pappalardo**, dal 1999 con **Barabino & partner**, **Chiomenti**, con **Pms** dal 2007, **Gianni Origni Grippo Cappelli & partner**, con **Community** dal 2007, ma anche **Cleary Gottlieb**, dal 2008 con **Adhoc Communication**, **Cms**, dal 2007 con **Edelman**, **Lombardi Molinari Segni**, che dal 2006 si affida a **Image Building** e **Jones Day**, con **Luca Vitale** e

I numeri della comunicazione legale				
Valore del mercato legale	2 miliardi di euro			
Valore della comunicazione legale	50 milioni di euro			
Valore di un contratto annuale per la comunicazione di uno studio legale d'affari di medie dimensioni	40-50 mila euro			
Numero delle società attive nella comunicazione legale	2011	2012	2013	2014
	17	19	18	18
Numero di studi legali con comunicazione esterna	58	69	69	68
Studi legali che hanno incaricato/lasciato l'agenzia di comunicazione nel 2013-2014	43			

*Elaborazione Affari Legali/ItaliaOggi Sette*

associati dal 2006.

### Le nuove frontiere della comunicazione

Secondo gli operatori del settore, le nuove frontiere della comunicazione degli studi legali passano dai social network. Sono sempre di più, infatti, gli studi e i professionisti che utilizzano questi strumenti per diffondere la propria expertise tra i potenziali clienti. «Il mercato degli studi legali per le società di media relation rappresenta un settore molto vivace», commenta **Luca Vitale**, ad di **Luca Vitale e Associati**. «In assenza di dati ufficiali, posso sbilanciarmi a sensazione affermando che il

mercato è sicuramente in crescita in misura superiore al 10%. Le principali tendenze riscontrabili sono che gli studi non si accontentano più solo dell'attività classica di media relation, ma coinvolgono il proprio partner anche su altre iniziative di marketing, come i convegni, libri e la condivisione della strategia sui social network. Le società di media relation vengono coinvolte regolarmente nei partner meeting affinché l'attività verso i media sia coordinata alle altre iniziative marketing». A parere di **Giuliana Paoletti**, amministratore unico di **Image Building**, «molte law firm hanno iniziato ad affiancare ad una figura interna *marketing*

*oriented*, un consulente per la comunicazione che conosce molto bene il mercato in cui lo studio opera e sa indirizzare e consigliare la strategia più adatta nei confronti dei media e dei clienti». Mentre secondo **Giancarlo Frè**, vicepresidente **Pms**, «la comunicazione degli studi legali deve essere di una precisione chirurgica. È tutta una questione di equilibri. È necessario quindi interpretare perfettamente le esigenze dello studio, sia decidendo quali informazioni è utile divulgare sia pesando le parole quando si decide di comunicare». Sulla stessa linea **Auro Palomba**, presidente di **Community**. «L'efficacia dell'advisory dipende sempre di più dalla profonda co-



Giuliana Paoletti

noscenza dei temi e delle technicality che contraddistinguono le aree di competenza degli studi». A parere di **Giulia Picchi** di **Marketude**, invece, «quello che notiamo noi è senz'altro una maggiore apertura verso i social media, in particolare LinkedIn e Twitter, che ormai vengono inseriti a pieno titolo nei piani di comunicazione generale dello studio». **Giorgio Cattaneo**, presidente di **My Pr** è convinto che «il prossimo passaggio che gli studi legali affronteranno a breve sarà l'organizzazione di un communication plan capace di costruire una domanda di marketing e un conseguente posizionamento dello studio su singoli comparti merceologici o potenziali ambiti di sviluppo di business».

Supplemento a cura di **ROBERTO MILIACCA** [rmiliacca@class.it](mailto:rmiliacca@class.it) e **GIANNI MACHEDA** [gmacheda@class.it](mailto:gmacheda@class.it)

### ROBERTA DE MATTEO, ORRICK

## Avanti tutta sui social network

Twitter come mezzo per accreditare lo studio a fonte autorevole per coloro che sono alla ricerca di approfondimenti pertinenti rispetto ai propri interessi professionali. Ne è convinta **Roberta De Matteo**, business development & communications country manager di **Orrick**, studio legale che storicamente non si è mai affidato a un'agenzia di comunicazione e che sta sviluppando più di altri le potenzialità dei social network.

**Domanda. Com'è organizzata l'attività di comunicazione dello studio?**

**Risposta.** Il team è composto da tre persone e si occupa a 360° e in maniera interscambiabile di tutti gli aspetti di Bd e comunicazione degli uffici di Milano e Roma e delle relazioni internazionali con le 25 sedi presenti nel mondo.

**D. Quali sono i vantaggi che derivano dal mantenere all'interno questo tipo di attività?**

**R.** Indubbiamente respirare ogni giorno il *mood* dello studio, affiancare i professionisti nelle scelte strategiche, imparare a conoscerne il profilo ed esaltarne le capacità, cogliere le opportunità prevedendo le esigenze di ciascuno è un'attitudine che si sviluppa con maggiore sintonia e successo stando a stretto contatto con gli

avvocati.

**D. Orrick sfrutta molto i social network come strumento di diffusione della propria attività. Quali vantaggi hanno questi strumenti?**

**R.** In Italia Orrick gestisce direttamente l'account Twitter: [@OrrickItaly](https://twitter.com/OrrickItaly). Orrick a livello internazionale può contare su una serie di account su svariati social network che vengono

gestiti direttamente dal dipartimento negli Usa. Lo scopo di coordinare direttamente un canale come Twitter è quello di creare un legame solo con coloro che seguono lo studio senza limitarsi a diffondere informazioni autoreferenziali ma accreditandosi come fonte autorevole per coloro che sono alla ricerca di notizie interessanti ed ap-

profondimenti pertinenti rispetto ai propri interessi professionali.

**D. Qual è la strategia di Orrick per mantenere un alto posizionamento sul mercato legale?**

**R.** Nuovi incarichi rilevanti e di prestigio, operazioni sofisticate e soprattutto innovative, nuovi ingressi strategici che possano rafforzare o creare nuove linee di business sono strumenti che contribuiscono al consolidamento del posizionamento dello studio.



Roberta De Matteo

### CLAUDIO COSETTI, B&P LEGAL

## C'è molta voglia di comunicare

Chiarire gli obiettivi della comunicazione e i messaggi chiave che caratterizzano il posizionamento, comprendere il contesto dei competitor e dei target da raggiungere e sintetizzare il tutto in un piano strategico che comprenda aree e attività sinergiche e funzionali per costruire un percorso di visibilità e reputazione dello studio. È questa la ricetta che propone agli studi legali

**Barabino & partners**, agenzia che ha tracciato la strada della comunicazione legale e ancora oggi è tra i leader di mercato. A spiegarla è **Claudio Cosetti**, partner responsabile di **B&P Legal**.

**Domanda. Com'è cambiata in questi ultimi 12 mesi l'attività di comunicazione degli studi legali?**

**Risposta.** Negli ultimi mesi stiamo registrando un'accelerazione delle attività e un maggiore interesse verso la comunicazione da parte degli studi. Al di là di fattori congiunturali, quello che abbiamo registrato è stato anche un maggior interesse degli studi legali specializzati su singole *practice* e degli studi legali di medie dimensioni che sempre più guardano con interesse alla comunicazione quale fattore di crescita e sviluppo oltre che strumento di differenziazione sul mercato.

**D. Quali sono oggi le richieste degli studi all'agenzia di comunicazione?**

**R.** Gli studi chiedono innanzitutto consulenza, ossia comprendere come utilizzare la comunicazione e il marketing in chiave di crescita e sviluppo delle opportunità di business. Tra le attività le relazioni media sono e rimangono centrali nel costruire percorsi di

visibilità e reputazione così come si ha sempre maggiore attenzione verso una corretta ed efficace comunicazione sull'online.

**D. Quali invece le strategie che l'agenzia propone allo studio per migliorarne il posizionamento?**

**R.** Per costruire una comunicazione efficace è importante costruire strategie uniche e differenzianti che, partendo

dalle caratteristiche e dalle specificità dello studio, siano in grado di declinarsi in aree di attività e azioni definite su orizzonti temporali coerenti con gli obiettivi. È quindi importante a priori chiarire gli obiettivi della comunicazione e i messaggi chiave che caratterizzano il posizionamento. È importante comprendere lo scenario sia dei competitor che dei targets che si vuole raggiungere. Il tutto declinato e sintetizzato in un piano di attività.



Claudio Cosetti