L'importante è esserci, anche con la crisi. AvvocatiOggi *racconta*

Comunicazione, ecco in prima pagina

Pagine a cura
DI GABRIELE VENTURA

La battaglia della concorrenza tra gli studi legali va in onda sui media. A suon di citazioni, interventi o commenti dell'avvocato «specialista» di turno pubblicati sulle principali testate nazionali. Per apparire agli occhi del cliente acquisito o potenziale col vestito migliore.

Vince chi «compare» meglio e di più. È la comunicazione legale, che dopo i primi anni di boom post decreto Bersani, si sta consolidando e perfezionando sempre più. Con però una marea di piccoli studi che si stanno affacciando sul mercato, per ottenere anche loro una fetta di notorietà e allargare la clientela. Un obiettivo che, per le agenzie di comunicazione, secondo quanto risulta ad *AvvocatiOggi*, vale dagli 80-100 mila euro l'anno per gli assi del mercato, come ***Bonelli Erede Pappalardo***, ***Gianni Origoni Grippo & partner e Chiomenti***, ai 40-60 mila per le firm di media dimensione, fino ai 20 mila per i più piccoli.

Per fare un esempio, il passaggio di ***Legance*** da *Barabino & partner* a *Image Building* potrebbe essere un'operazione da 50 mila euro l'anno. Insomma, a quasi un anno dall'ultima ricognizione sulla comunicazione legale (si veda *AvvocatiOggi* del 9 marzo 2009), si sono registrati da un lato parecchi cambi di pedine per le agenzie, dall'altro il numero degli studi che hanno esternalizzato l'attività di media relation ha subito un assestamento, con le boutique a caccia delle luci della ribalta nel mirino dei «comunicatori». Anche perché, oltre all'attività classica di media relation, i piccoli studi richiedono alle agenzie assistenza a 360°, dal business development al marketing operativo.

Franzo Grande Stevens

Chi compare di più

Parigi Bassini Visconti & partner, realtà nata un anno fa e che oggi può contare già su sette law firm clienti (***Watson Farley Williams***, ***P&A legal***, ***Legal Alliance***, ***Asla***, ***Ashurst, Eversheds, Derra Mayer***), ha elaborato una serie di dati, nel semestre da maggio a novembre 2009, per monitorare e valutare la «posizione mediatica» degli studi legali e degli avvocati.

E come era facile attendersi la scena è dominata dai grandi studi, con ***Bonelli Erede Pappalardo*** che ha la percentuale più alta (6%) di citazioni sulla carta stampata. Subito dietro ***Chiomenti*** e ***Gianni Origoni Grippo & partner*** (4%), seguiti da ***Clifford Chance***, ***Lombardi Molinari e associati***, ***Legance*** e ***Nctm*** (3%) e ***Dla Piper, Allen & Overy, Freshfields, Grande Stevens, Simmons & Simmons, Maisto e associati, Linklaters*** e ***Cleary Gottlieb*** al 2%. Da rilevare che tutti questi studi, a parte Grande Stevens, hanno siglato contratti con agenzie di comunicazione.

Quanto ai singoli avvocati, gli «esperti» più gettonati sono **Franzo Grande Stevens** e **Giuseppe Lombardi** con il 7% di citazioni, seguiti da **Emanuele Gamma** (6%), **Girolamo Abbatescianni** (5%), **Francesco Gianni**, **Antonello Martinez**, **Andrea Galasso, Riccardo Delli Santi** (4%), **Sergio Erede, Tommaso Di Tanno, Federico Sutti, Guglielmo Maisto, Luca Failla, Roberto Cappelli, Carlo Pedersoli, Franco Toffoletto** (3%).

I dati Pbv & partner, poi, misurano l'efficienza mediatica della comunicazione, dividendo il numero di citazioni per il numero dei partner dello studio. E il meglio posizionato, secondo l'indagine, è ***Lombardi Molinari e associati***, con più di 11 citazioni per partner, seguito da ***LabLaw***, ***Abbatescianni***, ***Maisto e associati***, ***Carbonetti***, ***Uckmar***, ***Simmons & Simmons***, ***Galasso***, ***Linklaters***, ***Di Tanno e associati***.

I principali movimenti di mercato

In un anno sono cambiate diverse pedine dello scacchiere della comunicazione. Leader di mercato resta sempre *Barabino & partner*, con 11 studi legali sotto contratto, ma subito dietro è da registrare l'avanzata di *Image Building*, passata da tre a cinque firm assistite. E il movimento più importante dell'anno è stato proprio il passaggio di Legance dall'agenzia guidata da **Luca Barabino** a quella di **Giuliana Paoletti**. Barabino & partner ha perso anche ***Bvs avvocati e commercialisti*** e ***Venceslai & partner***, «rimpiazzandoli» però con ***Calmetta*** e ***Sts Deloitte***.

Mentre *Image Building*, oltre a ***Legance***, ha aggiunto al suo calmiere ***De Berti Jacchia Franchini Forlani***. Un altro movimento degno di nota è il passaggio di ***Allen & Overy*** da *Publicis Consultants Italia* a *Burson-Marsteller*.

Adhoc Communication ha perso invece ***Pedersoli e associati***, che è al momento «sul

Ecco le società di comunicazione cui si rivolgono gli studi legali

Adhoc Communication	Cleary Gottlieb Steen & Hamilton
Barabino & partner	Baker & McKenzie, Barzanò & Zanardo, Bonelli Erede Pappalardo, Calmetta avvocati attorneys, Di Tanno e associati, Freshfields Bruckhaus Deringer, LabLaw, Nctm, Nunziante Magrone, Simmons & Simmons, Sts Deloitte
Burson-Marsteller	Allen & Overy
Close to Media	Maisto e associati, Leone-Torrani e associati
Community	Gianni Origoni Grippo & partner, Latham & Watkins
Conca Delachi	Ennio Magrì & associati, Studio legale tributario Tfp
Della Silva communications consulting	Studio legale De Luca
Dsc Italia	Dla Piper
Edelman	Cms Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni
Fast-Com	Mbl & partner
Gpg associati	Trevisan & Cuonzo
Bendetta Mazza Legal & financial communications	Paul Hastings, Bird & Bird
Image Building	Lombardi Molinari e associati, Legance, Linklaters, Toffoletto & soci, De Berti Jacchia Franchini Forlani
Inc – Istituto nazionale per la comunicazione	R&P Legal
Marketude	Fabris&Associati, Acquarone & Fracassi, Giorgio Tarzia e associati, Avvocati associati - Franzosi, Dal Negro, Pensato, Setti, Fanfani & Fanfani studio legale, studio legale associato Pasquinelli Parmeggiani Saltini Pinelli
Parigi Bassini Visconti & partner	Watson Farley Williams, P&A legal, Legal Alliance, Asla, Ashurst, Eversheds, Derra Mayer
Peroni e Vitale comunicazione	Jones Day
Pms group	Chiomenti, Studio legale Marco Cardia, Sj Berwin
Rosso&Spriano corporate communication	Stelè Perelli, Perani Pozzi Tavella
Sec relazioni pubbliche e istituzionali	Sciumé & associati, Martinez & Novebaci

Elaborazione AvvocatiOggi-ItaliaOggi

LUCA BARABINO (BARABINO & PARTNER)

La sfida ora è innovare

Lo studio legale è diventato brand. A quasi quattro anni dalle liberalizzazioni del decreto Bersani, che ha sdoganato la pubblicità e la comunicazione per gli avvocati, il mercato si è infatti assestato. Con quasi tutti i principali studi legali che hanno deciso di esternalizzare la comunicazione. Oggi, quindi, per le agenzie specializzate la sfida non è più «convincere» gli studi a comunicare, ma offrire servizi sempre più strutturati: che non coprano solo l'attività di media relation, ma allargati ad aree come l'advertising, la comunicazione on-line e tutte quelle azioni mirate a stabilizzare le relazioni con i propri «target».

Ne è convinto **Luca Barabino**, presidente di ***Barabino & partner***, l'agenzia leader del mercato fin dalla nascita della comunicazione legale, che ad *AvvocatiOggi* ha spiegato le ultime evoluzioni del settore.

Domanda. Quale l'andamento del mercato della comunicazione legale nell'ultimo anno? È continuato il boom dei primi anni post liberalizzazioni o sta vivendo una fase di assestamento?

Risposta. Il mercato della comunicazione legale si sta progressivamente consolidando dopo alcuni anni di forte crescita che hanno visto gli studi legali internazionali e italiani dotarsi di strutture dedicate. Le diverse realtà legali hanno definitivamente acquisito consapevolezza dell'importanza della comunicazione quale leva strategica e quello che si può rilevare è un approccio più strutturato e allargato alla comunicazione rispetto a quanto succedeva in passato.

D. Come si sono evolute le esigenze di comunicazione degli studi nell'ultimo anno?

R. Il brand e la sua reputazione sono l'obiettivo prioritario che viene perseguito attraverso azioni diverse e mirate su target differenti. Quello che si rileva, rispetto al passato, è una maggiore attenzione degli studi legali a porre in essere azioni di comunicazione più allargate che coprono sicuramente le relazioni media ma che si allargano ad altre aree, quali l'advertising, la comunicazione online e nuove azioni mirate a creare relazioni stabili e durature con i propri target

D. La crisi ha avuto impatto anche sul settore della comunicazione legale?

un anno di informazione legal

le law firm nei media

mercato» per le agenzie. ***Eversheds Bianchini*** lascia *Conca Delachi*, che «guadagna» la comunicazione di ***Ennio Magrì & associati*** e di ***Tfp***, per affidarsi a *Pbv & partner*. Bel colpo anche per *Community*, che strappa ***Latham & Watkins*** a *Lob media relation*.

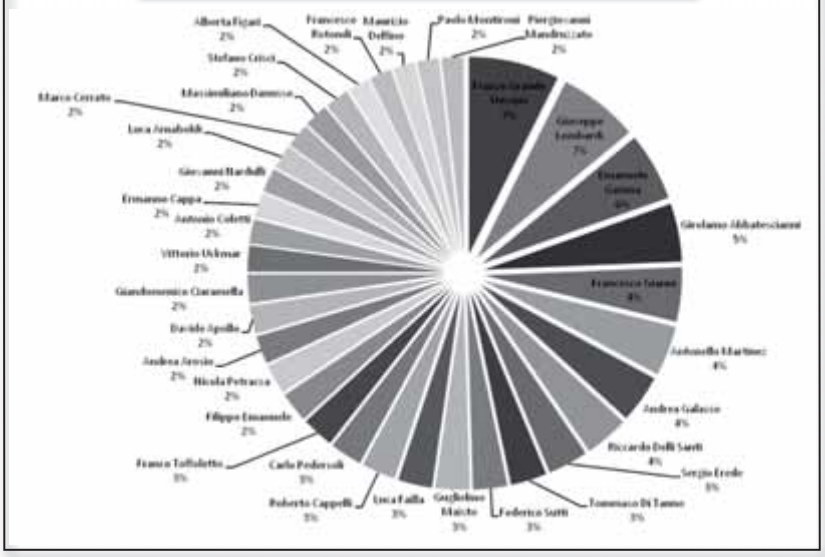
Come è cambiato il settore

Se gli studi legali di grandi o medie dimensioni hanno quasi tutti esternalizzato la comunicazione (anche se di grossi nomi «liberi» per le agenzie ci sono ancora studi del calibro di ***Clifford Chance***, ***Pavia e Ansaldo***, ***Norton Rose***, ***Orrick***), la fetta di mercato da aggredire riguarda i piccoli studi, che stanno cominciando ad affacciarsi alla comunicazione. «Per quanto riguarda coloro che già fanno comunicazione, afferma **Giulia Picchi** di *Marketude*, «oggi la richiesta riguarda iniziative di profilo sempre più alto. Percepiamo uno spostamento dalla necessità di fare business development allo sviluppo della cultura del cliente. Nel senso che oggi gli studi vogliono comunicare non tanto per attirare nuova clientela, quanto perché hanno l'esigenza di non perdere quella acquisita. Detto questo, c'è ancora una grossa fetta di mercato formata da studi di piccola dimensione, con un numero dai tre ai cinque partner, che si sta affacciando alla comunicazione. «Si tratta di due tipologie di studio», continua Picchi, «una cerca visibilità per acquisire nuovi clienti e allargare le attività di competenza. L'altra richiede servizi rivolti al cliente già acquisito, affinché percepisca da un lato tutte le attività di cui si occupa lo studio, dall'altro l'importanza che gli viene attribuita in qualità di cliente».

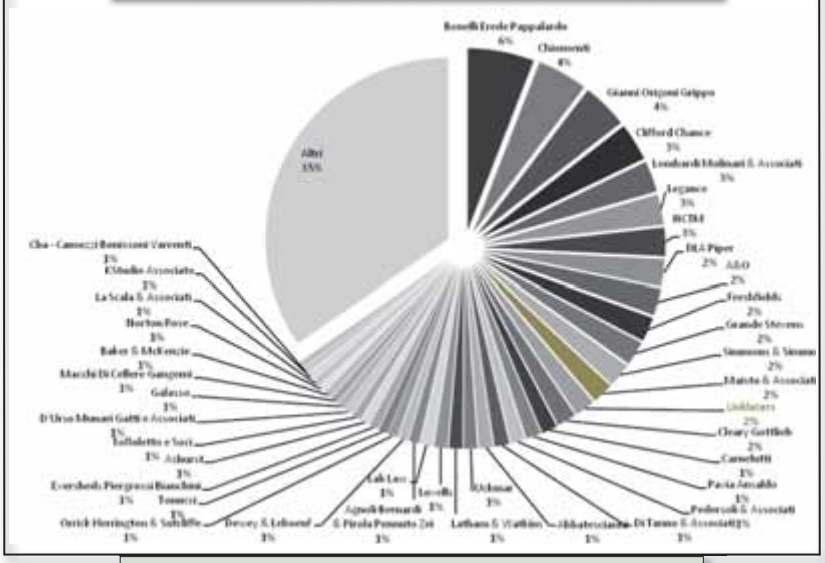
© Riproduzione riservata

Supplemento a cura di ROBERTO MILIACCA
rmiliacca@class.it

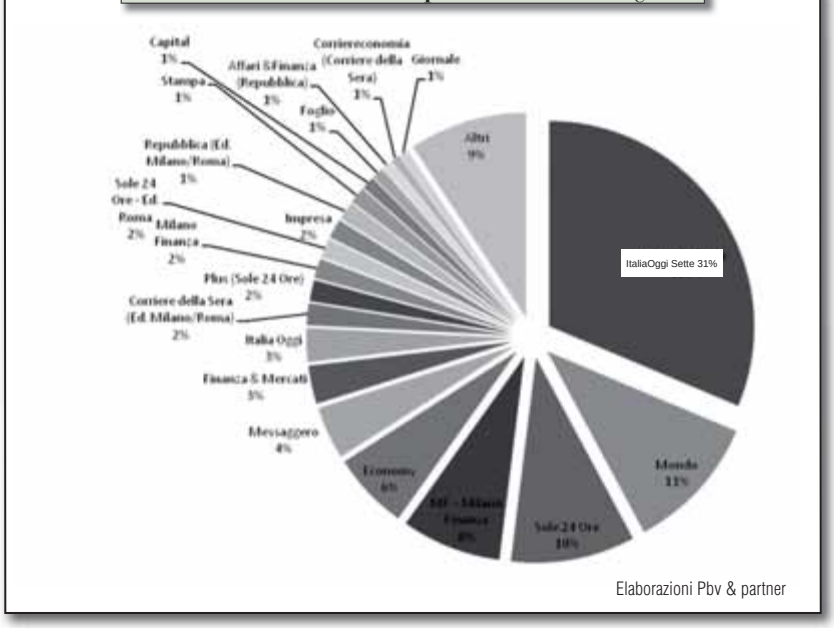
Ecco gli avvocati più presenti su giornali e tv...



... le law firm più citate dai mezzi di informazione...



...le testate che dedicano più attenzione ai legali



Elaborazioni Pbv & partner

i modelli di comunicazione

R. La crisi ha impattato sulla comunicazione imponendo un approccio più strutturato e consapevole nei confronti di questa leva di marketing che però viene riconosciuta come strumento imprescindibile su un mercato maggiormente competitivo. Complessivamente quindi il mercato della comunicazione legale è stato impattato solo marginalmente.

D. Quali i modelli di comunicazione più richiesti dagli studi, a seconda delle dimensioni?

R. Come detto, la comunicazione si è evoluta nel senso di focalizzarsi su un approccio maggiormente qualitativo, basato sulle competenze e sulla reputazione. Gli studi di grandi dimensioni privilegiano modelli di comunicazione tesi a produrre effetti in termini di caratterizzazione e differenziazione del brand rispetto ai competitor, con un focus forte sulla creazione di relazioni continuative e durature con i propri target attraverso molteplici canali evidenziando quindi un'evoluzione culturale di approccio alla comunicazione.

D. Quali i prossimi obiettivi di Barabino & partner nel campo della comunicazione legale?

R. L'obiettivo prioritario è quello di consolidare la leadership in questo settore offrendo ai clienti consulenza e progetti di comunicazione costruiti sulle specificità delle singole realtà. Nel processo di consolidamento un fattore rilevante è e sarà quello dell'innovazione ossia della capacità di rispondere all'evoluzione del mercato con nuovi progetti e nuove soluzioni efficaci nel raggiungimento dei diversi target. L'obiettivo finale è quello di coniugare alla leadership di mercato una leadership di pensiero basata sull'innovazione dei modelli di comunicazione.

© Riproduzione riservata

Luca Barabino