

INNOVAZIONE E MARKETING

CONSULENZA

# Comunicazione legale, una torta da 4 milioni



Le agenzie specializzate nell'attività di marketing e pr degli studi professionali sono arrivate a quota 23 e hanno un portafoglio stimato pari a 2,3 mln. Da aggredire un business da 850 mila euro

DI GABRIELE VENTURA

**U**na torta che vale quasi quattro milioni di euro. È l'attività di marketing e comunicazione degli studi legali, ormai gestita per quasi l'80 per cento dalle agenzie di pr: oggi sono 23 per 120 studi professionali e un portafoglio stimato pari a 2,8 milioni di euro l'anno. Da aggredire, resta un business da oltre 850 mila euro considerando solo le law firm, tra le prime 50 per fatturato, che non han-

no esternalizzato l'attività di media relation. Sono i numeri della comunicazione legale elaborati dal Centro studi di *Le Fonti Legal*, che ha stimato il portafoglio nelle mani delle agenzie di comunicazione per la gestione dell'attività di consulenza nelle relazioni con i media, nella gestione dei social network, delle directories internazionali e così via. A Barabino & partner va oltre il 20 per cento

## LA MAPPA DELLA COMUNICAZIONE LEGALE

Fonte: Centro Studi Le Fonti

Società di comunicazione	Studi legali (Anno di incarico)
<i>Adhoc Communication</i>	Pedersoli e associati (2010)
<i>A quiet place</i>	Bird & Bird (2017), Lexant (2018), Littler (2018), Talea (2018)
<i>Baboon</i>	DWF Italy (2017)
<i>Barabino &amp; partner</i>	BonelliErede (1999), Nunziante Magrone (2008), Sts Deloitte (2008), Giorgio Tarzia (2011), Scarselli & associati (2011), Gattai Minoli Agostinelli & Partners (2012), Eversheds Sutherland (2013), MDBA (2014), Baker & McKenzie (2007), Studio Campeis (2014), Zitiello e associati (2015), Biscozzi Nobili (2015), Cleary Gottlieb (2015), CMS (2015), Cintioli & associati (2015), Deloitte Legal (2015), Studio Loconte (2016), Withers (2016), Belluzzo & partners (2016), Trifirò & partners (2017), D'Argenio Polizzi (2018), Bonafé Grifoni (2018), Facchini Rossi e soci (2011)
<i>Burson Cohn &amp; Wolfe</i>	Chiomenti (2017)
<i>Close to Media</i>	Orsingher Ortu (2017)
<i>Community</i>	Gianni Origoni Grippo Cappelli & partner (2007), Bernoni Grant Thornton (2016)

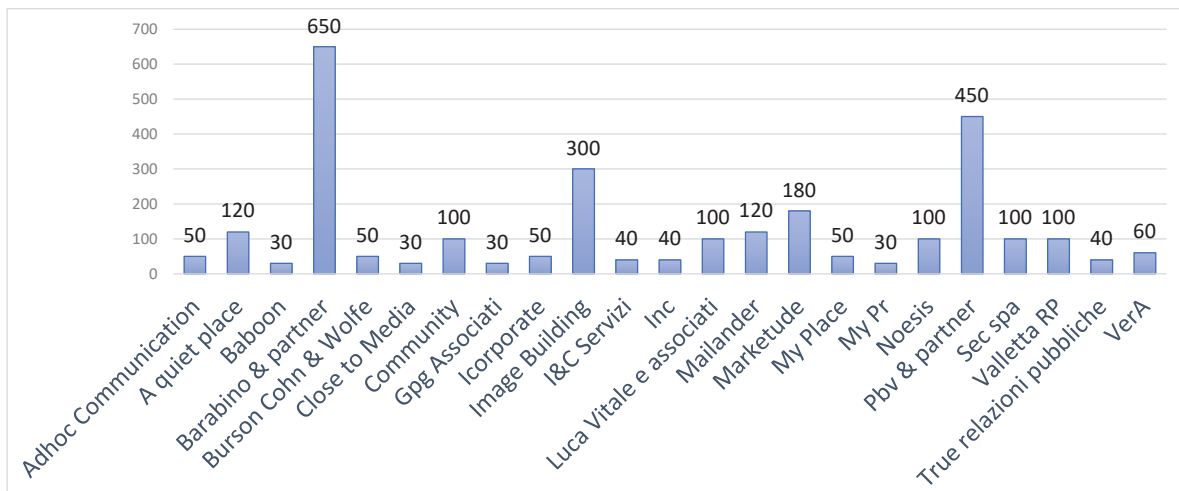
<i>Gpg Associati</i>	Herbert Smith Freehills (2018)
<i>Icorporate</i>	Di Tanno e associati (2017)
<i>Image Building</i>	Dentons (2016), Latham & Watkins (2011), Legalitax studio legale e tributario (2018), Lombardi Segni e associati (2006), Molinari e associati (2017), Pavia e Ansaldo (2016), Toffoletto De Luca Tamajo (2008)
<i>I&amp;C Servizi</i>	Studio legale La Scala (2010)
<i>Inc</i>	R&P Legal (2011)
<i>Luca Vitale e associati</i>	Jones Day (2006), studio legale Polettini (2015), Spheriens (2016), Studio Legale Sat (2016)
<i>Mailander</i>	Gatti Pavesi Bianchi (2015), Fivelex (2016), Ludovici Piccone & Partners (2016), Trevisan & Cuonzo (2017), Pavesio & Associati (2017)
<i>Marketude</i>	Bip – Belvedere Inzaghi & Partners (2017), MM Muscato Micaludi (2018), Sls Avvocati (2016), Massimo Frontoni Avvocati (2012), Negrolex (2015), Observere (2018), Sala Noro e associati (2017), Caravati (2018), Dejalex (2018), Pietrangeli (2016). Debernardi e associati (2018), Osborne Clarke (2012), DMZ (2016), CT&P Caramanti Ticozzi & Partners (2017), Spada & Partners (2018), Daniela Bruno (2018)
<i>My Place</i>	ArbLit (2017), Roedl & Partner (2017)
<i>My Pr</i>	Daverio & Florio (2009) Clifford Chance (2013), Portolano Cavallo (2015), Foglia&partners (2017)
<i>Noesis</i>	Clifford Chance (2013), Portolano Cavallo (2015), Foglia&partners (2017)
<i>Pbv &amp; partner</i>	Paul Hasting (2014), Lambertini Associati (2010), Studio Legale SFL (2011), Delfino Willkie Farr Gallager (2017), Carnelutti Napoli (2011), Studio Legale Minella (2016), LED Taxand (2018), Studio Orabona (2016), Studio Amiconi (2011), Menaldi (ora Elexia) (2015), Zunarelli Studio Legale (2018), Eunomia Studio di Avvocati (2016), Studio legale FDL (2016), Lipani Catricalà & Partners (2016), Studio Legale Mittone (2018), Studio De Donno (2018), Studio Legale Liparota (2017), P&A Legal (2009), Bastianini Carnelutti (2018), Sinopoli & Associati (2017), Bird & Bird (in association with Elena Santoro) (2017), Militerni & Associati (2017), SLATA Studio Legale (2018), GBA Studio Legale e Tributario (2016), Borgna Studio Legale (2011), Unistudio (2016), L&B Partner Avvocati Associati (2017)
<i>Valletta RP</i>	Rovacchi Intagliata Studio legale Associato (2014), Avv. Fabio Ciani - Strategic Tax Advisors (2015), Atax Associazione Professionale (2016), Bertolli & Associati (2016), Studio legale Benvenuto (2016), Studio Legale Pepe & Associati (2018), Studio Villa & Villa e Associati (2017), Lexellent (2018), Avv. Luciano Castelli (LCA) (2018), Studio legale Acquaviva Canzi (2018), Studio legale Pandolfini (2018), A+C Avvocati e Commercialisti Associati Di Capua Sandoval & Partners (2018), Avv. Giampaolo Cortellazzo-Wiel (2018)
<i>True relazioni pubbliche</i>	Hogan Lovells (2017)
<i>VerA</i>	Studio legale Grimaldi (2014), studio legale Iannaccone associati (2018)

del mercato (650 mila euro di portafoglio stimato), seguita da Pbv & partner (16%) e Image Building (11%), che da sole occupano il 50% del business della comunicazione legale. *Le Fonti Legal* ha inoltre interpellato i principali protagonisti del mondo della comunicazione per fotografare le nuove sfide del settore e quali sono gli strumenti di comunicazione più utilizzati dai profes-

sionisti e quali i più efficaci. Secondo **Claudio Cosetti**, partner di Barabino & partner responsabile della divisione dedicata agli studi legali, «da sfida più importante, come in altri settori, è quella dell'innovazione e dell'evoluzione degli strumenti e dei canali utilizzati in modo funzionale a raggiungere in maniera sempre più mirata i target con contenuti, messaggi e tempistiche allineate

**LA COMUNICAZIONE LEGALE IN CIFRE**

Fonte: Centro Studi Le Fonti



alle aspettative e alle esigenze degli interlocutori. In uno scenario sempre più competitivo la sfida è la differenziazione e la caratterizzazione dei messaggi in modo da creare un posizionamento forte e distintivo del brand». **Massimo Casagrande**, partner Pbv & partner responsabile Triveneto, sottolinea che le nuove sfide della comunicazione degli studi legali consistono nel «raccolgere, organizzare ed analizzare i big data per generare informazioni utili sulle quali basare le strategie di sviluppo della propria firm». «La ricetta», sottolinea Casagrande, «consiste in una sinergica integrazione tra comunicazione offline e comunicazione online: esistono notizie che si prestano ad essere veicolate con alcuni strumenti tradizionali ed altre informazioni per cui è più efficace un alert lanciato tramite l'app della firm». **Giuliana Paoletti**, presidente di Image Building, ritiene che la comunicazione sia diventata «uno strumento imprescindibile per ogni studio legale, sia per far conoscere il proprio business a un pubblico sempre più ampio, sia per migliorare costantemente la propria brand awareness. Si è raggiunta una fase di "maturità" e piena consapevolezza dell'importanza della comunicazione che si inserisce sempre nella strategia di

**PORTAFOGLIO**

La stima del portafoglio di ciascuna agenzia di comunicazione, in migliaia di euro, è stata elaborata dal Centro Studi di Le Fonti Legal sulla base della tipologia degli studi clienti. Il valore di un contratto per la gestione dell'attività di media relation è stato stimato nell'intervallo tra i 5-10 mila euro fino a 80 mila euro a seconda della grandezza dello studio e della tipologia di attività esternalizzata

crescita di ciascuno studio: la comunicazione, infatti, non è più una variabile, ma una certezza, una scelta sempre confermata dagli avvocati con cui ci interfacciamo, su cui investire tempo e risorse». A parere di **Elena Santoro**, partner di A quiet place, le sfide più importanti consistono «nell'accreditare sempre più i soci all'interno della business community come voci autorevoli». **Carolina Mailander**, amministratore di Mailander, afferma che «la sfida è adottare un approccio nuovo e crossmediale». Secondo **Luca Vitale**, fondatore di Luca Vitale e associati, «sul fronte della comunicazione, la prima sfida da vincere riguarda il concetto della "differenziazione"». A parere di **Giulia Picchi**, fondatrice di Marketude, le sfide oggi sono due: «la prima è andare oltre la normale attività di comunicazione e trovare nuove chiavi che rappresentino lo studio in modo originale ma con una continuità tale da creare una vera e propria "storia" all'interno della quale non solo lo studio ma anche i suoi clienti sono i protagonisti. La seconda sfida è quella di diventare una "fonte autorevole" a cui si guarda per trovare un'ispirazione». **Maria Alessio Ruffo**, fondatrice di Gpg Associati, sottolinea come le prossime sfide siano «la rivoluzione digitale, lo sviluppo delle tecnologie e i rischi legati a esse». ♦