

Indagine Affari Legali/Sempre più avvocati si rivolgono a società di pr: +30% in un anno

# Comunicazione legale, gli studi danno i voti a chi dà loro voce

Pagine a cura di **GABRIELE VENTURA**

**G**li studi legali danno il voto alle agenzie di comunicazione. Tra luci e ombre.

Da un lato, infatti, viene valutata positivamente la capacità di intercettare nuove opportunità, il posizionamento su testate giornalistiche e web, ma anche la disponibilità di database di giornalisti e più ampio e consolidato.

Dall'altro lato, però, secondo gli avvocati le agenzie non riescono a comprendere a pieno le dinamiche interne dello studio, non sono in grado di anticipare le richieste o di reperire informazioni relative alle operazioni. Addirittura, in alcuni casi, i pr allungano i tempi di contatto tra lo studio legale e il giornalista facendo svanire una possibile occasione di visibilità per l'avvocato.

È il quadro che emerge dal questionario, su base anonima, che *ItaliaOggi Sette - Affari Legali* ha inviato ai principali studi legali d'affari che hanno

esternalizzato l'attività di comunicazione.

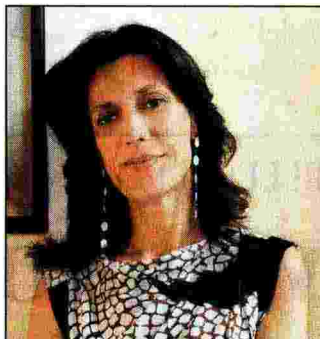
Per il resto, secondo la consueta analisi dei movimenti che si sono registrati nel settore della comunicazione legale, giunta alla sua ottava edizione, sono aumentati notevolmente gli

ce stabile, con però diverse new entry e uscite dal mercato: su tutte spicca quella di *Edelman* che gestiva la comunicazione di *Allen & Overy*. Entriamo nel dettaglio.

## Il giudizio degli studi.

Come detto, gli studi legali valutano sostanzialmente in modo positivo il servizio offerto dalle agenzie di comunicazione. In media, infatti, il grado di soddisfazione rispetto agli obiettivi stabiliti e raggiunti è pari a sette su dieci, così come la valutazione del rapporto tra costo ed efficienza dell'agenzia e del giudizio rispetto a quanto è strategica l'attività svolta dall'agenzia rispetto allo sviluppo del business dello studio.

Secondo **Gianni Origoni Grippo Cappelli & partner**, «nell'ultimo decennio gli studi legali sono stati protagonisti di una progressiva e silenziosa informatizzazione dell'attività, passando da un universo di carta a uno quasi



Giuliana Paoletti

integralmente digitale. Allo stesso modo la comunicazione legale è stata profondamente modificata dalle nuove tecnologie che hanno sicuramente reso molto più agevole la condivisione di dati ed informazioni.

«La semplicità ed istantaneità di accesso garantite dagli strumenti informatici oggi a disposizione», continua lo studio, «rende tutto più veloce e rapido ma anche più rischioso se i processi non sono gestiti e controllati in maniera adeguata attraverso strumenti,

tecnologie e professionisti in grado di garantire un accesso e un flusso corretto delle informazioni. Su questo fronte ci fa piacere ricordare che *Gop* è stato il primo studio ad ottenere la certificazione Iso 27001, una normativa internazionale che certifica le organizzazioni in grado di assicurare la protezione di dati e informazioni da minacce di ogni tipo, al fine di assicurarne l'integrità, la riservatezza e la disponibilità». «Una grande novità», conclude *Gop*, «è l'uso dei social che si sono prepotentemente

affiancati alla comunicazione tramite sito web potenziando la capacità di arrivare più velocemente a un ampio pubblico».

**Hogan Lovells** ha esternalizzato parte dell'attività di media relation lo scorso anno. «Il mercato della comunicazione legale si è evoluto forse più lentamente rispetto ad altri settori», commenta lo studio, «probabilmente il gap da recuperare nella relazione avvocati verso i media ha fatto sì che solo da poco si sia giunti all'utilizzo (non ancora completo) ad



Claudio Cosetti

studi che si affidano ad agenzie esterne: da 95 a 116, quasi il 30% in più rispetto all'anno scorso.

Il numero di soggetti che si occupano dell'attività di media relation degli studi resta in-

## Il who's who dei comunicatori legal 2018

Società di comunicazione	Studi legali (Anno di incarico)	Studi legali in più (ultimi 12 mesi)	Studi legali in meno (ultimi 12 mesi)
<b>Adhoc Communication</b>	Pedersoli e associati (2010)	0	0
<b>A quiet place*</b>	Bird & Bird (2017), Lexant (2018), Littler (2018)		
<b>Baboon*</b>	DWF Italy (2017)		
<b>Barabino &amp; partner</b>	Eversheds Sutherland (2013), Gattai, Minoli, Agostinelli & Partners (2012), BonelliErede (1999), Baker & McKenzie (2007), Nunziante Magrone (2008), STS Deloitte (2008), Giorgio Tarzia e Associati (2011), Scarselli & Associati (2011), FRS - Facchini Rossi & Soci (2011), MDBA (2014), Studio Campeis (2014), Zitiello Associati (2015), Biscozzi Nobili (2015), Cleary Gottlieb (2015), CMS (2015), Cintioli & Associati (2015), Deloitte Legal (2015), Pirola Pennuto Zei (2015), Studio Loconte (2016), PWC TIs (2016), Withers (2016), Belluzzo & Partners (2016), Trifirò & Partners (2017), D'Argenio Polizzi (2018)	1 (D'Argenio Polizzi)	1 (Satta Romano e associati)
<b>Gruppo Comar</b>	Tonucci & partners (2012)	0	0
<b>Close to Media</b>	Orsingher Ortu (2017)	0	0
<b>Community</b>	Gianni Origoni Grippo Cappelli & partner (2007), Bernoni Grant Thornton (2016)	0	0
<b>Found Professional</b>	K&L Gates (2016)		
<b>Gpg Associati *</b>	Herbert Smith Freehills (2018)		
<b>Icorporate *</b>	Di Tanno e associati (2017)		
<b>Image Building</b>	Dentons (2016), Latham & Watkins (2011), Legalitax studio legale e tributario (2017), Lombardi Segni e associati (2006), Molinari e associati (2017), Pavia e Ansaldo (2016), Toffoletto De Luca Tamajo (2008)	1 (Legalitax studio legale e tributario)	0
<b>I&amp;C Servizi</b>	Studio legale La Scala (2010)	0	0
<b>Inc - Istituto nazionale per la comunicazione</b>	R&P Legal (2011)	0	0
<b>Luca Vitale e associati</b>	Jones Day (2006), studio legale Poletti (2015), Spheriens (2016 - già Studio Legale Siblegal), Studio Legale Sat (2016)	0	0
<b>Mallander</b>	Gatti Pavesi Bianchi (2015), Fivelex (2016), Ludovici Piccone & Partners (2016), Trevisan & Cuonzo (2017), Pavesio & Associati (2017)	0	0

# Il mercato della comunicazione vale circa 50 mln

esempio dei social media o dei video nelle pr. Ancora scarso è, ad esempio, l'utilizzo di App e o di tecniche digitali nella comunicazione degli studi legali, ma sarà necessario adeguarsi, e in fretta, per non far crescere troppo il divario con altri settori. Tuttavia, la nascita di nuove rubriche o testate dedicate al settore sottolinea l'importanza degli studi legali nello scenario economico e di mercato, così come si è già verificato, in passato, all'estero».

Secondo **Giuseppe La Scala**, senior partner di **La Scala società tra avvocati**, «la comunicazione professionale sarà sempre più raffinata e dovrà poter contare su contenuti sempre più originali e professionisti sempre più specializzati. Noi contiamo di aumentare gli investimenti».

**Luigi Barbetta**, communications country coordinator di **Dla Piper**, ritiene invece che «gli studi legali sono ancora molto diversi dalle attività

commerciali classiche, per cui anche le azioni di comunicazione e marketing devono tenere conto della peculiarità della professione. Siamo da diversi anni affiancati, come nella migliore tradizione delle più grandi corporation, dalle più quotate agenzie di comunicazione del settore economico-finanziario. Essere supportati da un'agenzia garantisce un'assistenza a 360°, e ci permette di avere una finestra sempre aperta sul mondo e di partecipare attivamente a diffondere la cultura dello studio e contribuire al dibattito delle idee. Va considerato che la pubblicità in senso stretto, come acquistare pagine su magazine o posizioni a pagamento sui motori di ricerca o spazi pubblicitari sul web, pone questioni di legittimità sotto il profilo deontologico e gli studi professionali non possono più permettersi di trascurare le opportunità che nascono dall'utilizzo della tecnologia».

*Segue a pag. IV*

## 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 mila euro

Anno	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Numero società attive nella comunicazione legale	17	19	18	19	22	25	23	24
Numero di studi legali con comunicazione esterna	58	69	69	68	73	80	95	118

Studi legali che hanno incaricato/lasciato l'agenzia di comunicazione	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018
	43	29	40	52	46

Elaborazione Affari Legali - ItaliaOggi Sette

## Il who's who dei comunicatori legal 2018

Società di comunicazione	Studi legali (Anno di incarico)	Studi legali in più (ultimi 12 mesi)	Studi legali in meno (ultimi 12 mesi)
<b>Marketude</b>	Osborne Clarke (2012), Massimo Frontoni Avvocati (2012), De Berti Jacchia Franchini Forlani (2012), Negrolex (2015), Sala, Noro e Associati (2017), Ristuccia e Tufarelli avvocati (2017), CGP Studio Legale e Tributario (2016), Studio DMZ (2016), SLS Avvocati (2016), Giorgio Tarzia e Associati (2017), Studio avv. Francesca Pietrangeli (2016), BIP - Belvedere Inzaghi & Partners (2017), CT&P Studio Associato Caramanti Ticozzi & Partners (2018), Studio Caravati Pagani (2018), Observere (2018), MM Muscato Micaludi Tax & Management Consulting 2018	5 (BIP - Belvedere Inzaghi & Partners, CT&P Studio Associato Caramanti Ticozzi & Partners, Studio Caravati Pagani, Observere, MM Muscato Micaludi Tax & Management Consulting)	2 (Legalitax, Sza studio legale)
<b>My Place*</b>	ArbLit (2018), Roedl & Partner (2018), Delfino Willkie Farr & Gallagher (social) (2018)		
<b>My Pr</b>	Daverio & Florio (2009)	0	0
<b>Noesis</b>	Clifford Chance (2013), Portolano Cavallo (2015), Foglia&partners (2017)	1 Foglia & partners	0
<b>Pbv &amp; partner</b>	Paul Hasting (2014), Willkie Farr & Gallagher (2017, media relations), Bird & Bird (2017, media relations in collaborazione), Taxand (2018), Lipani Catricalà & Partners (2017), Studio Bastianini Carnelutti (2018), Studio Carnelutti Napoli, Zunarelli Studio Legale (Milano) (2017), Lambertini & Associati (2010), Slata Studio Legale (2018) Studio Borgna (2013), Studio Legale SFL (2012), Studio Pilla & associati (2017), Studio Sinopoli & Partners (2017), Studio Minella & Associati (2016), P&A Legal, Valebo (2018), Unistudio (2018), UpLex (2018), Eunomia (2016), Militeri & Associati (2016), Mittone & Associati (2017), Liparota & Associati (2017), Studio Orabona (2016)	13 (Willkie Farr & Gallagher, Bird & Bird, Taxand, Lipani Catricalà & Partners, Bastianini Carnelutti, Zunarelli studio legale, Pilla & associati, Slata Studio Legale, Studio Sinopoli & partners, Valebo, Unistudio, UpLex, Mittone & associati)	5 (Fdl studio legale, studio Mariani Menaldi, studio Fantozzi & associati, Uni-Lex, studio Amiconi)
<b>Sec spa</b>	Dla Piper (2017), Negri-Clementi Studio Legale Associato (2007) Studio Legale Associato Martinez & Novebaci (2011)	0	0
<b>Valletta RP</b>	Lexellent (2017), Studio Villa & Villa e Associati (2017), Studio Legale Benvenuto (2016), Atax Associazione Professionale (2016), Studio legale Pandolfini (2017), Studio legale Acquaviva Canzi (2017), Avv Fabio Ciani (2015), Strategic Tax Advisors, Avv Luciano Castelli (Studio legale Sanzo e Associati), Studio Bertolli & Associati (2017), Di Capua Sandoval & Partners (2018), Studio Legale Provenzano (2018), Studio Legale Pepe (2018), Rovacchi Intagliata Studio legale Associato (2014), Zinghini, Studio Tributario e del Lavoro (2014)	9 (Lexellent, Studio Villa & Villa e Associati, Studio legale Pandolfini, Studio legale Acquaviva Canzi, Strategic Tax Advisors, Avv Luciano Castelli, Studio Bertolli & Associati, Di Capua Sandoval & Partners, Studio Legale Provenzano, Studio Legale Pepe)	0
<b>True relazioni pubbliche *</b>	Hogan Lovells (2017)		
<b>VerA</b>	Studio legale Grimaldi (2014), studio legale Iannaccone associati (2018)	1 (studio legale Iannaccone associati)	0

Elaborazione Affari Legali - ItaliaOggi Sette

\* Nuova agenzia di comunicazione

# Il grado di soddisfazione è in media elevato

Segue da pag. III

«Non si può affidare solamente agli avvocati dello studio una capillare e regolare attività di public relations», continua Barbetta, «che pur rimanendo centrale, non consentirebbe di coltivare tutte quelle relazioni importanti e veloci che si sviluppano tramite web e che permettono di rafforzare molto più facilmente il proprio network, mantenendolo attivo con aggiornamenti quotidiani».

Lo studio **Bernoni Grant**



Ambrogio Visconti

**Thornton** ritiene invece che «oggi come oggi la comunicazione passa soprattutto attraverso i social e anche gli studi professionali e più in generale il mondo della consulenza non sfuggono a questa regola. Questi strumenti devono però essere gestiti in maniera poco «privata» e molto professionale, senza voler a tutti i costi essere presenti, ma utilizzando solo quando ci sono delle novità e delle notizie che possono interessare una platea di stakeholder quanto più variegata possibile. L'attività di media relations rimane lo strumento principe per diffondere in maniera approfondita eventi e argomenti ed accrescere la brand awareness. Anche tale attività non è più quella di un tempo. La velocità di diffusione delle informazioni sul web richiedono un diverso approccio, fatto di tempestività e precisione nel produrre contenuti, immagini e infografiche».

**Le nuove tecnologie.** Le agenzie di comunicazione, dal canto loro, si stanno attrezzando per raccogliere la sfida in atto legata alle nuove tecnologie e all'intelligenza artificiale. Dai social network, sempre più diffusi tra gli avvocati, agli strumenti di condivisione di documenti, a webinar, convegni in streaming, sito internet sempre più di impatto. Secondo **Claudio Cosetti**, partner di **Barabino & partners** e responsabile di **B&P Legal**, «le nuove tecnologie stanno sempre più influenzando l'approccio alla comunicazione da parte degli studi legali che ne hanno compreso le potenzialità e il valore aggiunto. Innanzitutto, c'è sempre più un'attenzione verso il sito che si sta evolvendo in

termini di fruibilità attraverso differenti devices, in termini di indicizzazione e di linguaggio. Le nuove tecnologie sono anche un ricorso sempre più allargato ai social networks, in particolare LinkedIn, Twitter e YouTube, nella comunicazione dello studio. I social infatti permettono di attivare una comunicazione mirata sui target con efficacia e tempestività». «I social», continua **Cosetti**, «tendono progressivamente, in alcuni casi, ad ampliare gli strumenti di comunicazione, in altri casi, a sostituirli. Sempre più le newsletter degli studi vengono sostituite da un'informazione mirata e a valore aggiunto attraverso i social».

**Ambrogio Visconti**, partner di **Pbu&Partner** afferma invece che «oggi vediamo che i clienti ricercano agenzie che conoscano il mercato e i servizi legali e che siano in grado di operare in modo organizzato e, possibilmente, a costi relativamente contenuti». «I diversi media interessati al mondo legale, le molte submission delle principali directories internazionali e delle testate specialistiche», continua **Visconti**, «impongono un approccio estremamente sistematico ed organizzato al fine di evitare quanto più possibile inutili perdite di tempo per i professionisti. Sempre di più, i clienti cercano un approccio orientato ad ottimizzare i contenuti e il tempo che i professionisti devono dedicare alla comunicazione. Un approccio più orientato a gestire il processo di comunicazione piuttosto che a inventare o strutturare messaggi più o meno comunicativi».

A parere di **Giuliana Paoletti**, presidente di **Image Building**, «per gli studi legali così come per gli tutti i nostri clienti, il web non è più una opzione ma una necessità. Tuttavia la presenza sui canali digitali, dai social media ai blog, ai servizi di newsletter, non è sufficiente, sono la qualità dei contenuti e la forma in cui vengono proposti a fare la differenza e a determinare una comunicazione corretta ed efficace. Ogni canale ha la sua specificità che deve essere rispettata e che richiede alla base una strategia di comunicazione cross-mediale integrata e diversificata».

Secondo **Carolina Mailander**, founder e ceo di **Mailander**, «le nuove tecnologie hanno dato una svolta alla comunicazione degli studi: per esempio, grazie alla rete, si possono stabilire e mettere a valore nuove connessioni che possono diventare business; allo stesso tempo, si amplificano i risultati di tutte le azioni di comunicazione e le ricadute possono essere più ampie. Per

Gli studi valutano le agenzie		
<b>Compenso agenzia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;30.000 euro: 0%</li> <li>30.000-50.000 euro: 50%</li> <li>50.000-70.000 euro: 33%</li> <li>&gt;70.000 euro: 16%</li> </ul>	
<b>Obiettivi stabiliti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sostenere e valorizzare la reputazione</li> <li>Consolidare la brand awareness dello Studio e la internazionalità</li> <li>Accreditare i professionisti come punto di riferimento nei rispettivi settori di attività</li> <li>Creazione di occasioni di business</li> </ul>	
<b>Aspetti positivi del lavoro svolto dall'agenzia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propositività e sinergie con altri clienti</li> <li>Capacità di intercettare opportunità interessanti</li> <li>Sostegno operativo sulle principali attività</li> <li>Posizionamento su testate 1 tier</li> <li>Aumento della presenza sul web</li> <li>Database di giornalisti più ampio e consolidato nel tempo</li> </ul>	
<b>Aspetti negativi del lavoro svolto dall'agenzia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impossibilità di comprendere a pieno le dinamiche interne allo Studio</li> <li>Impossibilità talvolta di anticipare delle richieste</li> <li>Mancanza di un team senior</li> <li>Non essere in house rende più difficoltoso il reperimento delle informazioni relative alle operazioni</li> <li>Minore padronanza delle materie tecniche trattate</li> <li>I tempi di coordinamento professionisti-giornalisti si allungano e portano in alcuni casi a mancate occasioni di visibilità</li> </ul>	
<b>Grado di soddisfazione rispetto a obiettivi stabiliti e obiettivi raggiunti (da 1 a 10)</b>		7
<b>Valutazione su rapporto tra costo ed efficienza dell'agenzia (da 1 a 10)</b>		7
<b>Quanto giudica strategica l'attività svolta dall'agenzia rispetto allo sviluppo del business dello studio (da 1 a 10)</b>		7

Elaborazione Affari Legali - ItaliaOggi Sette

questo, è cresciuta la richiesta di supporto all'innovazione: l'obiettivo è traghettare le law firm in un percorso di sviluppo che usa le tecnologie per valorizzare la propria storia, il proprio Dna e la propria capacità



Giulia Picchi

di costruire valore per i clienti. E anche per raccontarsi a vecchi e nuovi pubblici».

**Marco Fraquelli**, partner di **Sec**, rileva invece come «nell'ultimo anno abbiamo notato una forte accelerazione sull'utilizzo di nuove tecnologie della comunicazione, perché il «digitale» offre sempre più importanti opportunità per gli studi legali in termini di rafforzamento della reputazione, business development ed efficacia nella comunicazione interna. La web presence, dal sito web ai social media,

rappresenta il canale ideale sui cui dar spazio non solo a tematiche tecnico legali, ma anche a studi, ricerche e approfondimenti d'interesse per i propri stakeholder. La vetrina offerta dai social media, inoltre, può contribuire grazie a un lavoro sinergico con i singoli professionisti, ad ampliare la visibilità di iniziative e competenze generali e dei singoli, specie per realtà strutturate e complesse, come quelle internazionali».

**Luca Vitale**, partner fondatore di **Luca Vitale e associati**, ritiene che «sicuramente nei prossimi anni ci sarà un sempre maggiore utilizzo dei canali digitali per attività di comunicazione da parte degli studi in maniera generalizzata, ma al momento la situazione è molto frastagliata con studi che stanno sperimentando alcune soluzioni e altri studi, anche di grandi dimensioni ed evoluti sotto il profilo dell'attività di comunicazione, che si muovono con molta prudenza. C'è la consapevolezza di dover adottare innovative tecniche di comunicazione importate anche da settori diversi dai servizi professionali con la sfida di definire una strategia completa che comprenda più iniziative legate tra loro».

Secondo **Mario Alberto Catarozzo**, ceo di **MyPlace Communications**, «la comu-

nica e il web sono diventati strategici per lo sviluppo del business anche per gli studi legali che, abbandonato come unico canale il passaparola, si stanno strutturando per affrontare con approccio più imprenditoriale le sfide del mercato legale e il futuro della professione».

**Giulia Picchi**, fondatrice di **Marketude**, sottolinea come «le innovazioni tecnologiche sono sicuramente utili quando si vuole costruire un'efficace strategia di comunicazione per gli studi legali. Da una parte esistono strumenti di condivisione come Dropbox e Asana che facilitano l'attività di chi ha il ruolo di comunicare gli studi legali, velocizzando i processi, dall'altra assistiamo a una ricerca continua di strumenti sempre più innovativi, utili a rendere più efficace la messa in atto della strategia di comunicazione: webinar, convegni streaming, sito internet sempre più d'impatto. Un ruolo sempre più rilevante assume poi anche la presenza su LinkedIn dello studio, che però spesso non viene sfruttata appieno in tutte le sue potenzialità».

© Riproduzione riservata