

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 registra-



Franco 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 Faila, 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 **Bos 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 Magri & 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
Benedetta 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 coprono 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?

