

Settore in fermento: crescono le agenzie sul mercato, e i prezzi si fanno concorrenziali

Comunicatori legal, guerra al ribasso per strappare clienti

Pagine a cura di **GABRIELE VENTURA**

Effetto dumping sulla comunicazione legale. Nella scelta dell'agenzia, per gli studi legali sta diventando sempre più determinante il prezzo. Con ribassi fino al 50%.

Spesso, vengono indette delle gare per l'affidamento dei servizi di media relations con due distinte fasi: la presentazione delle credenziali, da parte delle agenzie, che porta alla riduzione del campo da cinque a tre soggetti. Poi, la presentazione di un piano più dettagliato sui servizi offerti e il fatidico prezzo. Con tariffe che vanno dai 20-25 mila euro l'anno per la gestione dell'attività di media relations di uno studio con fatturato fino a 3 milioni di euro, ai 50 mila per uno studio di medie dimensioni, fino ai 70-80 mila euro per le grandi law firm.

Il problema è che più agenzie iniziano a denunciare il fatto che alle gare poi si presentano concorrenti con tariffe dimezzate rispetto agli «standard» di mercato. D'altra parte, come rileva la consueta indagine di *ItaliaOggi Sette - Affari Legali*, siamo di fronte a un mare magnum: 25 agenzie di comunicazione in campo per

Comunicazione legale, un mercato che vale 50 milioni di euro

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

Il turn over della comunicazione legale

Numero delle società attive nella comunicazione legale	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	17	19	18	19	22	25
Numero di studi legali con comunicazione esterna	58	69	69	68	73	80
Studi legali che hanno incaricato/lasciato l'agenzia di comunicazione	2013-2014	2014-2015	2015-2016			
	43	29	40			

oltre 80 studi legali clienti. Si va dal freelance che si mette in proprio, alle strutture con divisioni legal specializzate. Dall'altro lato, si va dagli studi globali che, nonostante la crisi, continuano a essere presenti e a investire in Italia. Alle boutique formate da due o tre avvocati specializzati che puntano a farsi conoscere nel settore prescelto. Tutti con un unico obiettivo: migliorare il

posizionamento sui media per aumentare il parco clienti.

I movimenti. Gli ultimi 12 mesi sono stati caratterizzati da un aumento degli operatori specializzati, passati da 22 a 25, e degli studi con comunicazione esterna, cresciuti da 73 a 81. Il principale competitor resta **Barabino & partners**: nel suo parco clienti, sono entrati studi del calibro di **Cleary Gottlieb, Cms, Pirolo**

Pennuto Zei.

A seguire **Image Building** che, pur avendo perso la comunicazione di Legance, ha messo a segno un doppio colpo di rilievo: **Pavia e Ansaldo**, studio che per la prima volta si è aperto alla esternalizzazione dell'attività di media relations, e **Dentons**, la più grande global firm sbarcata l'anno scorso in Italia.

Le prospettive. *Affari Le-*

gali ha chiesto alle agenzie in campo fin dall'inizio dello sviluppo della comunicazione legale, quali sono state le evoluzioni di questi ultimi dieci anni e quali le prospettive. Secondo **Roberto Patriarca**, partner di **Community**, realtà che segue **Gianni Origoni Grippio Cappelli & Partners** ormai dal 2007, nel post liberalizzazioni «la gestione della reputazione è diventata un pilastro della capacità degli studi di differenziarsi e competere, in un mercato sempre più complesso. In termini di rapporto con le agenzie, questo ha portato ad una relazione sempre più stretta, con un forte accento su un approccio di partnership, in cui agli advisor viene chiesto un contributo strategico alla definizione dei propri obiettivi di comunicazione e qualità eccellente nell'esecuzione di tali linee guida».

A parere di **Giancarlo Frè**, partner e ad di **Sec & partner**, «si è finalmente giunti oggi ad una fase in cui i legali si avvalgono di professionisti in grado di elaborare strategie mirate di comunicazione, accompagnate con azioni di marketing e media relation finalizzate al miglioramento della reputazione e all'incremento di visibilità».

Secondo **Giulia Picchi**,

Paoletti (Image Building): occorre definire una strategia a 360°

Una consulenza day by day agli studi legali per adattare i contenuti ai diversi canali di comunicazione oggi esistenti: newsletter, blog, Twitter, LinkedIn o app dedicate. Con una strategia di coordinamento che identifichi i messaggi chiave da veicolare per i target di riferimento. Questa, secondo **Giuliana Paoletti**, fondatrice e presidente di **Image Building**, la chiave per cogliere le nuove possibilità offerte dagli strumenti di comunicazione, oggi sempre più variegati.

Domanda. Come si è evoluta la domanda di comunicazione da parte degli avvocati e come l'offerta proposta dalla vostra agenzia?

Risposta. Più che un'evoluzione della domanda, sono gli strumenti ad essere più variegati e ad offrire nuove possibilità. Negli anni ai canali di comunicazione tradizionale si sono aggiunte newsletter, blog specializzati, app dedicate ai clienti e social network come Twitter e LinkedIn. Questa pluralità di media richiede una strategia di coordinamento attraverso l'identificazione di messaggi chiave declinati per i target di riferimento. Quindi offriamo un supporto e una consulenza day by day, adattando i contenuti ai diversi

contesti e analizzando il mercato per cogliere tutte le opportunità.

D. Quali sono i risultati sui quali si basa la valutazione dello studio cliente rispetto all'operato dell'agenzia?

R. Sicuramente il primo obiettivo richiesto è un innalzamento della *brand awareness*, esigenza primaria per gli studi più piccoli e meno conosciuti. Gli studi legali e i professionisti si affidano ad una società di consulenza per poter comunicare nel modo più efficace le proprie competenze professionali e favorire un processo di accreditamento, non soltanto verso i clienti, attuali e potenziali, ma anche nei confronti della comunità legale.

D. Sono possibili nuove evoluzioni del mercato della comunicazione legale?

R. Ritengo di sì, penso ci sia una sempre maggior consapevolezza dell'importanza di comunicare in modo strutturato e costante. Inoltre, la trasformazione in atto nel mondo della comunicazione e, non ultimo, il passaggio a una comunicazione multicanale, implementerà l'attività aumentando così la richiesta di consulenza e professionalità nella comunicazione.



Giuliana Paoletti

Cosetti (Barabino): gli avvocati hanno capito l'importanza di esserci

Studio delle *best practices* internazionali per valutare le evoluzioni del mercato della comunicazione legale. È una delle mosse strategiche messe in campo da **Barabino & partners** per posizionarsi come consulente di riferimento degli studi legali. Lo afferma **Claudio Cosetti**, partner dell'agenzia, che ha fatto il punto su questi dieci anni trascorsi dalle liberalizzazioni che hanno di fatto sdoganato la comunicazione legale.

Domanda. Sono passati dieci anni dalle liberalizzazioni. Quali le evoluzioni da allora dal punto di vista della comunicazione legale?

Risposta. Dieci anni fa l'interesse degli studi legali, soprattutto italiani e internazionali di grandi dimensioni, era focalizzato a comprendere come si potesse incrementare notorietà e reputazione sui media anche in ottica di sviluppo del business. C'era sicuramente diffidenza e attenzione verso quanto veniva proposto in chiave di marketing. La nostra società ha sempre proposto percorsi di comunicazione sul medio periodo che lavorassero sul posizionamento del brand dello studio attraverso un focus prioritario sulle competenze e sui professionisti.

D. Come sono cambiate domanda e offerta di comunicazione?

R. C'è stato un ampliamento del numero di studi interessati a valutare la comunicazione quale leva strategica di posizionamento e di supporto al business development. Da parte nostra abbiamo sempre più cercato di posizionarci come consulente degli studi legali nelle attività di marketing e comunicazione ampliando gli strumenti utilizzati in modo mirato sulle esigenze dei singoli studi. Abbiamo cercato di studiare e comprendere le *best practices* internazionali per valutare come si potesse evolvere lo scenario e il contesto competitivo.

D. Ci sono ancora margini per la crescita del settore della comunicazione legale?

R. Ci sono sicuramente spazi ulteriori di crescita legati all'ampliamento del target di Studi di potenzialmente interessati a queste attività e legati all'ampliamento degli strumenti e dei canali utilizzabili. Credo che i social networks e le attività di comunicazione online saranno un'area di grande sviluppo che permetterà ad un numero sempre maggiore di Studi di costruire e valorizzare percorsi mirati di comunicazione.



Claudio Cosetti

25 società in campo per oltre 80 studi legali clienti

founder partner di **Marketude**, «la nascita pressoché continua di spin off genera comunque nuovo lavoro. Nuove iniziative di comunicazione e anche nuove strutture create per erogare servizi legali sono senz'altro due ottimi filoni di crescita del mercato».

A parere di **Luca Vitale**, ad di **Luca Vitale e associati**, «alcuni studi medio-grandi non hanno ancora preso la decisione di avviare una seria attività di media relation, per cui mi aspetto che nel giro di poco tempo anche questi ultimi selezionino una società partner».

Secondo **Claudia Galeotti**, senior vice president, corporate & financial services di **Edelman**, «si è diffusa una buona cultura della comunicazione tra gli studi legali, anche se alcuni faticano ancora a capirne le dinamiche e le opportunità che ne possono scaturire».

Mentre per **Federico Cerato**, consulente di comunicazione, «è dagli studi boutique che arrivano molti stimoli a sperimentare nuove forme di comunicazione che vadano oltre il classico perimetro dell'ufficio stampa».

—© Riproduzione riservata—

Supplemento a cura di **ROBERTO MILLIACCA** rmiliacca@class.it e **GIANNI MACHEDA** gmacheda@class.it

Le società di comunicazione che danno voce agli studi legali e le variazioni rispetto allo scorso anno

Società di comunicazione	Studi legali (Anno di incarico)	Studi legali in più (ultimi 12 mesi)	Studi legali in meno (ultimi 12 mesi)
Adhoc Communication	Pedersoli e associati (2010)	0	1
Barabino & partner	Eversheds Bianchini (2013), Gattai Minoli & Partners (2012), Satta Romano e Associati (2011), Cicala Riccioni (2013), Bonelli Erede Pappalardo (1999), Baker & McKenzie (2007), King & Wood Mallesons (2011 come SJ Berwin), 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), Studio Campeis (2014), Zitiello e associati (2015), Biscozzi Nobili (2015), Studio Persiani (2015), BP (2015), Cleary Gottlieb (2015), CMS (2015), Studio Cintioi (2015), Deloitte Legal (2015), Pirola Pennuto Zei (2015), Studio Loconte (2016)	7	3
Brunswick	Dla Piper (2013)	0	0
Chpater4	Delfino e Associati Willkie Farr & Gallagher (2016) Masotti & Berger (2013)	1	0
Gruppo Comar	Tonucci & partners (2012)	0	0
Close to Media	Lupi e associati (2014), Fratini e associati (2015)	1	0
Community	Gianni Origoni Grippo Cappelli & partner (2007)	0	0
Edelman	Allen & Overy (2010)	0	1
Found Professional	K&L Gates (2016)	1	0
Gpg Associati	Trevisan & Cuonzo (2005)	0	0
Image Building	Latham & Watkins (2011), Lombardi Molinari Segni (2006), Toffoletto De Luca Tamajo e soci (2008), Pavia e Ansaldo (2016), Dentons (2016)	2	1
I&C Servizi	Studio legale La Scala (2010)	0	0
Inc – Istituto nazionale per la comunicazione	R&P Legal (2011)	0	0
Luca Vitale e Associati	Jones Day (2006), Uniolex (2014), studio legale Polettini (2015)	1	0
Mailander	Gatti Pavesi Bianchi (2015)	1	0
Marketude	Roedl & partner (2010), Sla Osborne Clarke (2012), De Berti Jacchia Franchini Forlani (2012), Legalitax (2013), Arblit Radicati di Brozolo – Sabatini (2013), NegroLex (2015), MM&Associati (2015), Avvocati Fazzino (2015), Cambiaghi Somaschini (2015), Studio DMZ (2016)	3	2
My Pr	Daverio & Florio (2009)	0	0
Noesis	Clifford Chance (2013), Portolano Cavallo (2015)	1	0
Pbv & partner	Paul Hasting (2014), Lambertini & Associati (2010), SFL Studio Legale Associato (2012), Studio Legale Borgna (2013), UPLex (2013), Studio tributario Tognolo (2014), FDL Studio Legale e Tributario (2015), Girardi Studio Legale e Tributario (2015), Mariani, Menaldi & Associati (2015)	3	6
Scomunicare	Tremonti Vitali Romagnoli Piccardi e Associati (2015)	1	0
Sec & partners (alleanza Sec – Pms group)	Chiomenti (2007)	0	1
Spriano Communication	Stelè Perelli (2009)	0	0
TT&A	Simmons & Simmons (2011)	0	0
Valletta RP	Studio legale Lombardo (2014), Zinghini, Studio tributario e del lavoro (2014), Studio legale Rovacchi Intagliata e associati (2014), Studio legale Marone (2015), Fabio Ciani (avvocato di Tonucci & partners, 2015), Studio legale Benvenuto (2016), Atax Associazione professionale (2016), Studio legale associato Paciello Pagliaretta (2016)	3	0
VerA	Studio legale Grimaldi (2014)	0	0