

La fotografia di un anno di comunicazione legale. Da aggredire una torta da 25 mln di euro

Piccoli studi a caccia di visibilità Mentre i grandi la raddoppiano

Pagine a cura

DI GABRIELE VENTURA

Boutique legali a caccia di comunicazione. E i grandi studi raddoppiano. Da un lato sono sempre più, infatti, i «piccoli» che scelgono di esternalizzare l'attività di media relation affidandosi a un'agenzia specializzata. Dall'altro, le firm di grande dimensione, con dipartimenti che da soli valgono uno studio intero, stanno cominciando ad affidarsi a più società: una che segue la comunicazione istituzionale a livello generico, l'altra specialistica dedicata alle singole practice.

Questa, secondo quanto emerge dalla ricognizione annuale di *AvvocatiOggi-ItaliaOggi Sette*, l'evoluzione del settore della comunicazione legale in questi ultimi 12 mesi.

Un business che però, passati ormai sei anni dal decreto Bersani, se lo consideriamo dal lato delle società di «pr», fatica a decollare. Considerando i primi 100 studi legali per fatturato, infatti, circa la metà sviluppa l'attività di marketing e relazione con i media affidandosi a strutture interne. E soprattutto, le firm di grandi dimensioni che dal 2006 a oggi non si sono mai affidate a un'agenzia specializzata, non hanno cambiato idea.

Studi come *Clifford Chance*, *Pavia e Ansaldo*, *Sutti*, *Hogan Lovells*, *La Lexjus Sinacta*, *Orrick*, *Macchi di Cellere Gangemi*, preferiscono restare «in proprio». E così, per le agenzie c'è ancora un business da aggredire che vale almeno 25 milioni di euro (valutando in 50 milioni la torta della comunicazione legale).

Ma vediamo le principali novità di quest'anno, caratterizzato dalla nuova ondata della crisi economica.

La doppia comunicazione e il «caso» Apollo. La novità più rilevante è stata inaugurata da *Bonelli Erede Pappalardo*, che ha deciso di dedicare parte del budget riservato alle attività di marketing e comunicazione per affidarsi a un'altra agenzia specializzata, oltre a *Barabino & partner*. In particolare, lo studio ha deciso di «ritagliare» la comunicazione del dipartimento di diritto del lavoro, guidato da *Marcello Giustiniani*, l'avvocato che ha seguito *Alessandro Profumo* nell'accordo con *Unicredit* per la storica buonuscita da 40 milioni di euro. La società che si occuperà dei singoli dipartimenti di Bep è *Close to Media*, che seguirà anche le practice fisco, proprietà intellettuale, antitrust.

Altro studio che ha «raddoppiato» la comunicazione è *LabLaw*, che oltre a *Barabino & partner* è seguito da *Luca Vitale associati*. Dal punto di vista mediatico, invece, il «caso» dell'anno è stato sicuramente il divorzio tra *Dia Piper* e *Davide Apollo*. Per la prima volta, infatti, uno studio legale ha annunciato, con toni particolarmente duri, l'espulsione di un proprio partner tramite comunicato stampa. A sua volta, *Apollo* ha risposto «pubblicamente» accusando lo studio. Fatto sta che, nonostante la vicenda sia diventata di pubblico dominio, il vero motivo del divorzio non è mai stato ufficializzato.

Il bilancio dei «pr». In questi 12 mesi sono cresciuti gli studi legali che hanno deciso di affidarsi a un'agenzia, da 58 a marzo 2011 ai 70 di oggi. A parte *Pedersoli e associati* (*Adhoc Communication*), *Cba studio legale tributario* e *Ernst & Young* (*Pbv & partner*), si tratta perlopiù di studi di piccole dimensioni, come *Ferrante law firm*, *Scarselli*, *Facchini Rossi Scaroni* (*Barabino & partner*).

È tornato alla comunicazione esterna, invece, *Linklaters* (*Twister*), il nuovo studio *Negri-Clementi* ha scelto *Sec Simmons&Simmons* invece si affida a *TT&A*, mentre *Freshfields* è passato da *Barabino & partner* a *Community*.

Infine, *Pbv & partner* ha quasi raddoppiato i suoi clienti rispetto all'anno scorso. «La capacità di individuare e creare la notizia per promuovere la competenza professionale al di là dell'operazione», commenta *Ambrogio Visconti* di *Pbv & partner*, «rappresenta un valore aggiunto importante soprattutto per le competenze legali e fiscali che convivono nelle strutture professionali e non sono direttamente esposte nelle operazioni straordinarie. Testimonia questa tendenza la crescita sostanziale degli articoli sui maggiori quotidiani a firma dei professionisti e degli expert commentaries; ovvero dei virgolettati di professionisti su temi specifici». *Giulia Picchi*, di *Marketude*, invece, nota «un'avanzata dei piccoli studi, con meno di una decina di professionisti. Non solo per quanto riguarda i rapporti con la stampa ma anche per tutte le altre attività. Sentono la necessità di mettersi in pari, di fare un salto di qualità e di far emergere le tante e interessanti cose che fanno». «Gli studi di medie dimensioni che hanno avuto pochi contatti con i media hanno invece cominciato a dedicare un budget specifico nell'ambito delle attività di marketing più generali. E quelli che si sono affacciati l'anno scorso sono entrati nel meccanismo e sanno essere più propositivi rispetto alle notizie a cui dare evidenza».

Who's who della comunicazione legal

Società di comunicazione	Studi legali
Adhoc Communication	Cleary Gottlieb Steen & Hamilton, Pedersoli e associati
Barabino & partner	Bonelli Erede Pappalardo, Baker&McKenzie, Sj Berwin, Netm, Pirola Pennuto Zei e associati, Di Tanno e associati, Nunziante Magrone, Barzano e Zanardo, Calmetta Avvocati Attorney, Sts Deloitte, LabLaw, Del Bene De Vitis e associati, Lipani&partner, studio legale Giorgio Tarzia e associati, Ferrante Law firm, Scarselli, studio tributario associato Facchini Rossi Scaroni
Burson-Marsteller Financial & Corporate Communication	White & Case
Close to Media	Bonelli Erede Pappalardo
Community	Gianni Origoni Grippo Cappelli & partner, Freshfields
Conca Delachi	Ennio Magri e associati
Edelman	Allen & Overy, Cms Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni
Gpg associati	Trevisan & Guonzo
Image Building	De Berti Jacchia Franchini Forlani, Latham&Watkins, Legance, Lombardi Molinari e associati, Toffoletto De Luca Tamajo e soci
Inc - Istituto nazionale per la comunicazione	R&P Legal
Luca Vitale associati	Jones Day, LabLaw
Marketude	Rödl & partner, Sia Osborne Clarke, Avvocati Associati - Franzosi, Dal Negro, Setti, Franchini studio legale, Petruzelli studio legale, studio Frontoni, Bda studio legale, Afbn studio legale, studio legale Manca, Fabris & associati
My Pr	Daverio & Florio
Pbv & partner	Ashurst, Eversheds Bianchini, Ernst & Young, Fantozzi & associati, Lambertini & associati, Marco Q. Rossi & associati, Mondini Rusconi, P&A Legal, studio Corrias Lucente, studio Amiconi, studio Carnelutti, Cba studio legale tributario, studio Sfl Group, Watson, Farley & Williams
Pms Group	Chiomenti studio legale, Dia Piper, Delfino Willkie Farr & Gallagher, studio legale Marco Cardia
Rosso&Spriano corporate communication	Stelè Perelli studio legale, studio Parani Pozzi Tavella
Sec relazioni pubbliche e istituzionali	Martinez & Novebaci, Negri-Clementi
TT&A	Simmons & Simmons
Twister Communications Group	Gilberti Pappalettera Tricornia e associati, Linklaters

Fonte: Elaborazione AvvocatiOggi/ItaliaOggi Sette

Quanto vale il business della comunicazione legal

Valore del mercato legale	2 miliardi di euro	
Valore della comunicazione legale	50 milioni di euro	
Valore medio di un contratto annuale	50-70 mila euro	
Numero di società attive nella comunicazione legale	2011	2012
	17	19
Numero di studi legali con comunicazione esterna	2011	2012
	58	70
Numero di studi legali con comunicazione interna (sui primi 100 per fatturato)	2011	2012
	57	53

Fonte: Elaborazione AvvocatiOggi/ItaliaOggi Sette

Supplemento a cura di ROBERTO MILIACCA
rmiliacca@class.it