

Anno 28 - Numero 117 - € 0,50

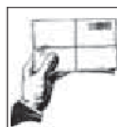
Lunedì 20 Maggio 2019



Italia Oggi
Affari Legali



IL PRIMO GIORNALE DEI PROFESSIONISTI DELLA GIUSTIZIA



NOTIFICA DEGLI ATTI
 Gli operatori postali tornano sui banchi
 Provino a pag. **IV**



GIURISDIZIONE
 Spazi all'opposizione recuperatoria
 Rubera a pag. **V**



GIUSTIZIA LENTA
 Una lite in I grado risolta in 500 giorni
 Paolucci a pag. **VI**

REPORT AFFARI LEGALI/Ecco tutte le società che seguono la comunicazione degli avvocati

Legali sempre più connessi

DI ROBERTO MILIACCA

Gli avvocati di un tempo erano silenziosi, appartati, seguaci della tesi, tutta «Morettiana», secondo la quale ci si nota di più se non ci siamo, piuttosto che se ci presentiamo a una festa. I grandi legali dello scorso secolo avevano esattamente questo approccio alla professione: meglio stare dietro le quinte e non apparire mai troppo. Tanto, se sei bravo e famoso, il nome circola con il passaparola, coperto da un alone di mito che ne esaltava le gesta professionali. Al giorno d'oggi sono rimasti ben pochi gli avvocati (una volta li si chiamava rain makers) che possono permettersi il lusso di «non esserci», di stare dietro le quinte, di non comunicare, di non rilasciare interviste e di non essere presenti sui social e sulla rete. È quanto emerge dalla consueta inchiesta di Affari Legali sul mercato della comunicazione legale, giunta quest'anno alla nona edizione, che dà il polso del settore, raccontando di un mondo, quello degli studi legali, che ha sempre più voglia (e bisogno) di comunicare e che, per raggiungere questo obiettivo, si rivolge sempre più spesso a società di comunicazione esperte in questo tipo di attività. Quest'anno abbiamo registrato una forte vivacità nel settore, caratterizzata da un elevato turnover, con diverse società *new entry* molto aggressive e desiderose di erodere fette di mercato agli storici competitor che continuano, comunque, nonostante tutto, a tenersi ben stretta la posizione di primato acquisita in questi anni nel mondo della comunicazione legale grazie alla professionalità ed esperienza dei propri consulenti. Ma di avvocati desiderosi di farsi conoscere, e di comunicare, ce ne sono sempre di più. E siamo certi che il prossimo tabellone del *who's who* della comunicazione legale, il prossimo anno, sarà di nuovo aggiornato.



II Lunedì 20 Maggio 2019

STUDI & CARRIERE

ItaliaOggi7

Inchiesta Affari Legali/Il who's who di un settore che vale tra i 3 e i 5 milioni di euro

Comunicazione legale, il web rende più effervescente il mercato

Pagine a cura di **ANTONIO RANALLI**

Un mercato che oscilla tra i 3 e i 5 milioni di euro. E che è sempre più in fermento, con società ormai consolidate e con diverse new entry, giovani, agguerrite e desiderose di erodere pezzi di torta alle big. È il settore della comunicazione legale cioè di quelle società di comunicazione che cercano di dare corpo a quel bisogno di comunicare che gli avvocati hanno da tempo, desiderosi di avere maggiore visibilità sia sulle testate giornalistiche, ma soprattutto sul web e sui social network.

Anche quest'anno *Affari Legali* ha condotto un'inchiesta sul settore, per capire come si sta muovendo il settore. «La comunicazione per gli studi legali, e più in generale per le realtà professionali, è un mercato che continua a crescere», spiega **Claudio Cosetti**, partner e responsabile legal di **Barabino & Partners**. «Due sono le tendenze che lo stanno caratterizzando in questa fase. La prima riguarda i medio-grandi studi legali che hanno certamente raggiunto un punto di stabilità



Claudio Cosetti

e nel quale il focus è principalmente centrato sulla crescita qualitativa e sull'evoluzione degli strumenti e dei modelli di comunicazione. Per questi studi la sfida passa attraverso la capacità di innovare e di spostarsi sempre più verso una comunicazione efficace e visibile del brand. La seconda tendenza riguarda gli studi con dimensioni più contenute ma con un presidio forte di specifiche aree di competenza o aree territoriali. Per loro diventa forte l'esigenza di comunicazione sul brand

re, di creare visibilità al di là dei confini già presidiati per rafforzare il posizionamento».

Tra i servizi più richiesti quelli legati al digital. «Negli ultimi anni, inevitabilmente, ha assunto un ruolo sempre più rilevante lo sviluppo dei canali digitali, dai social media - soprattutto LinkedIn - ai blog, alle app che hanno soppiantato, almeno in parte, le newsletter», spiega **Giuliana Paoletti**, presidente di **Image Building**, «sono ormai evidenti le poten-



Giuliana Paoletti

zialità di questi strumenti, utili non solo alla comunicazione ma soprattutto allo sviluppo del proprio business. Anche in questo caso si tratta di una strategia di comunicazione cross-media integrata e diversificata; qualsiasi sia il canale, infatti, sono la qualità dei contenuti e la forma in cui vengono proposti a fare la differenza e a determinare una comunicazione corretta ed efficace. L'ormai consolidata importanza del digital ha contribuito a una diversificazione tra gli studi che hanno intrapreso già da tempo un percorso di comunicazione e quelli che si affacciano ora a questo mondo. L'attività non è più quindi legata solo ed esclusivamente alle tradizionali submission di settore o alle testate legali, come era agli albori dell'era

della comunicazione degli studi legali, e si avvicina molto di più alla consulenza offerta alle aziende».

Quali sono i momenti in cui uno studio si rivolge a un pro-

fessionista esterno? «Abbiamo riscontrato due momenti», spiega **Marianna Valletta**, Fon-



Marianna Valletta

datrice di **Valletta Relazioni Pubbliche**, «in occasione di un passaggio generazionale oppure nella creazione di nuove aggregazioni. In entrambi i casi le necessità avvertite dai professionisti sono essenzialmente legate alla dimensione della riconoscibilità del brand sul mercato, questo prevalentemente tra gli studi di medie dimensioni. Si rivolgono a noi per lo più realtà italiane e internazionali tra i 10 e i 60 professionisti, multidisciplinari o specializzati. L'approccio consulenziale dell'agenzia di comunicazione sembra essere particolarmente apprezzato da questa tipologia di studi che preferisce costruire un rapporto fiduciario con l'agenzia, in grado di supportare il cliente in tutte le esigenze di comunicazione con un approccio sia strategico che operativo».

Sebbene la domanda di servizi di comunicazione sia cresci-



Ambrogio Visconti

ta «questo trend positivo non si invertirà a breve», afferma **Ambrogio Visconti** co-fondatore di **PBV & Partners**, «D'altro canto la crescente importanza strategica della comunicazione per gli Studi professionali ha indotto le strutture di maggiori dimensioni a dotarsi di dipartimenti interni autonomi ed è possibile ipotizzare che anche gli studi di medio-grandi dimensioni, si possano dotare, in un lasso di tempo relativamente breve, di competenze interne sufficienti a gestire efficacemente i processi di comunicazione. In questo quadro le agenzie saranno portate a sviluppare un portafoglio di clienti di piccole dimensioni per i quali risulterebbe antieconomico dotarsi di professionalità interne dedicate alla comunicazione oppure sviluppare progetti evoluti e servizi integrati di comunicazione che comprendano elementi di marketing e business development e soluzioni che vadano oltre quelli collegati alla semplice gestione dei rapporti continuativi con i media per i quali gli Studi più rilevanti risulteranno sempre più autosufficienti».

© Riproduzione riservata

LE SOCIETÀ DI COMUNICAZIONE EMERGENTI

Donne e intraprendenti, le new entry si fanno sempre più strada

Accanto alle società di comunicazione consolidate, negli ultimi anni si sono affacciate sul mercato nuove realtà, spesso fondate da donne. Molte vantano esperienze in grandi studi legali, oppure provengono dalle associazioni dei professionisti. «Quello legale è un mercato che offre interessanti opportunità», spiega **Giovanna Marchi**, owner di **Giovanna Marchi Comunicazione**. «In Italia persiste una forte concorrenza tra gli studi legali dovuta anche a una sovrabbondanza di offerta. Per questo anche gli studi di medie dimensioni si stanno attrezzando con comunicatori che li seguano e che sviluppino la caratterizzazione del loro brand sul mercato, sia offline sia online. Al di là della nicchia delle testate legal, cerchiamo di far interagire gli studi legali direttamente con i loro target di business attraverso le testate dedicate ai vari settori. Studiamo strategie per sostenere la loro immagine istituzionale. Siamo molto attenti ai social. Curiamo anche



Giovanna Marchi

l'immagine internazionale degli studi legali che usufruiscono del nostro network internazionale verso i mercati anglosassone, francese e degli Emirati Arabi».

Secondo **Claudia Morelli** di **ClaMor Comunicazione Legale** «l'interesse sta crescendo anche da parte di studi medi e piccoli, e piccoli, complice il web. I dati delle ricerche di settore evidenziano come la categoria forense esprime percentuali di accesso e di presenza strutturata degli studi sul web e sui social molto basse e non è ancora maturo in termini di strategie di business development. Ciascuno di noi opera su un «mercato», deve produrre e anche mantenersi e raggiungere propri obiettivi sul mercato, e deve rispettare alcune regole proprie del mercato in cui opera. Per essere chiari: tante realtà diverse, con obiettivi diversi, financo istituzioni, opera-



Claudia Morelli

no con tanti interlocutori diversi e utilizzano tecniche di business development e marketing istituzionale, ciascuna secondo i propri scopi. Nella mia esperienza istituzionale, maturata come responsabile comunicazione del Consiglio nazionale forense, ho potuto verificare non solo quelli che sono considerati i «limiti» deontologici, ma anche le prerogative dello statuto della professione forense. Anche per questo il comunicatore forense deve conoscere bene il settore e avere una preparazione tecnico-giuridica».

Per **Isabella Fusillo** del **Gruppo Stratego** «i tentativi che noi consulenti esterni dobbiamo fare sono essenzialmente due. Il primo è far capire che affidare la consulenza in maniera frazionata è un errore in termini di investimento e di efficienza. Spesso gli studi si affidano a web agency per strutturare il sito, a grafici per logo, immagine co-

ordinata, brochure eccetera, con un enorme sforzo in termini di tempo e risorse utilizzate ottenendo in cam-



Isabella Fusillo

bio strumenti non coordinati, poco efficienti, assenza di linee guida e parcellizzando così una funzione che dovrebbe essere invece unitaria per poter essere strategica e portare risultati. Il secondo è quello di condurre ed evolvere insieme agli studi e al mercato: il marketing delle professioni oggi non può essere separato dal digitale, dall'innovazione e quindi da un ripensamento dell'organizzazione stessa degli studi. I clienti oggi chiedono proprio questo: di essere guidati, di essere aiutati in una sorta di piccola rivoluzione della loro forma mentis».

© Riproduzione riservata

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

Il who's who dei comunicatori legal 2019

*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	0
A Quiet Place	Lexant (2018), Littler (2018), Masotti Berger Cassella, Arblit* (media relations), Roedl & Partner* (media relation), Talea (2019)	4	1
Be Media	CBA, Studio Legale Giuseppe Franco Ferrari, Studio Legale Stradella	0	0
Baboon	DWF Italy (2017)	0	0
Barabino & Partners	Eversheds Sutherland (2013), Gattai, Minoli, Agostinelli & Partners (2012), BonelliErede (1999), Baker & McKenzie (2007), Nunziante Magrone (2008), 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), Pirola Pennuto Zei (2015), Studio Loconte (2016), Withers (2016), Belluzzo & Partners (2016), Trifirò & Partners (2017), D'Argenio Polizzi (2018), Bonafè Grifoni (2019), Latham & Watkins (2019), Bourlot Gilardi Romagnoli e Associati (2019), Edoardo Ricci Avvocati (2019)	4 (Bonafè Grifoni, Latham & Watkins, Bourlot Gilardi Romagnoli e Associati, Edoardo Ricci Avvocati)	3 (Deloitte Legal, Giorgio Tarzia e Associati, PWC TIs)
Gruppo Comar	Tonucci & Partners (2012)	0	0
Clamor Comunicare Competenza Legale	FGA Ferraro Giove Associati (2019), Studio legale Nicoletta Palcani (2018), Studio legale Lucia Bressan (2018), Studio legale Luigi Viola (2018)	1 (FGA Ferraro Giove Associati)	0
Community	Giani Origoni Grippo Cappelli & Partner (2007)	0	1 (Bernoni Grant Thornton)
Gpg Associati	Herbert Smith Freehills (2018)	0	0
Icorporate	Studio Legale Di Tanno e Associati (2017), LCA Studio Legale (2019).	1 (LCA Studio Legale)	0
Image Building	Lombardi Segni e Associati (2006), Molinari e Associati (2006), Toffoletto De Luca Tamajo (2008), Dentons (2016), Pavia e Ansaldo Studio Legale (2016), Legalitax (2018).	0	1 (Latham & Watkins)
I&C Servizi	Studio Legale La Scala (2010)	0	0
Luca Vitale e associati	Jones Day (2006), Spheriens (2016), Studio Sat (2016), Studio legale Polettini (2015)	0	0
Mallander	Fivelex (2016), Trevisan & Cuonzo (2017), Gatti Pavesi Bianchi (2015), Carmini e Associati (2019), Pavesio & Associati (2018)	1 (Carmini e Associati)	1 (Ludovici Piccone & Partners)
Giovanna Marchi Comunicazione	LR Lex (2018)	0	1 (FGA –Ferraro Giove Associati)
Marketude	Alberto Predieri e Marco Bisceglie (2019), AMTF (2019), Studio Legale Baglio (2019), BIP – Belvedere Inzaghi & Partners (2017), De Berti Jacchia (2012), DMZ (2016), Jenny Avvocati (2019), Massimo Frontoni Avvocati (2012), Negrolex (2015), Osborne Clarke (2018), Studio dell'Avv. Francesca Pietrangeli (2016), SLS Avvocati (2016), Giorgio Tarzia Associati (2017)	0	4 (Predieri e Bisceglie, AMTF, Baglio, Jenny Avvocati)
My Place	Arblit (2018). Roedl & Partner (2018), BSWA (2019)	1 (BSWA)	0
My Pr	Studio Legale Daverio & Florio (2009)	0	0
Noesis	Clifford Chance (2013), Portolano Cavallo (2015), Foglia & Partners (2017)	0	0
PBV & Partners	Paul Hastings (2014), Willkie Farr & Gallagher (2017, media relations), Taxand (2018), Lipani Catricalà & Partners (2017), Studio Bastianini Carnelutti (2018), Studio Carnelutti Napoli, Zunarelli Studio Legale (Milano) (2017), Slata Studio Legale (2018) Studio Borgna (2013), Studio Legale SFL (2012), Studio Sinopoli & Partners (2017), Studio Minella & Associati (2016), Studio Amiconi, P&A Legal, Valebo (2018), Unistudio (2018), Mittone & Associati (2017), Liparota & Associati (2017), Studio Orabona (2016), L&B Partners (2017), Publius - Angelini & Partners (2018), De Donno Associati (2018), Zara&Partners (2018), GBA (2018).	5 (Publius - Angelini & Partners, De Donno Associati, Zara&Partners, GBA).	3
Sec spa	DLA Piper (2017), Martinez & Novebaci (2011), Negri-Clementi (2018)	0	0
Gruppo Stratego	Studio Legale Cavallaro (2018), Studio Legale Trevisan (2018), LSCube Studio Legale (2018)	3	0
Valletta RP	Lexellent (2018), Norton Rose Fulbright (2019), Studio Villa Roveda e Associati (dal 2017 come Villa & Villa e Associati), Studio Legale Pepe (2018), Nexta (2018), de Berardinis & Mozzi (2019), Merani Vivani & Associati (2019), Studio legale Acquaviva Canzi (2018), Avv Fabio Ciani - Strategic Tax Advisors (2015), Studio Legale Benvenuto (2016), Rovicchi Intagliata Studio legale Associato (2014), Studio legale dell'avv. Giampaolo Cortellazzo Wiel (2018), Avv Luciano Castelli (2018).	0	3 (Norton Rose Fulbright, de Berardinis & Mozzi, Merani Vivani & Associati)
True Relazioni Pubbliche	Hogan Lovells (2017), Castaldi & Partners (2019)	1 (Castaldi)	0
VerA	Grimaldi (2014) Iannaccone e Associati (2018) Alonzo Committeri & Partner (2019)	1 (Alonzo Committeri & Partner)	0

Elaborazione: Affari Legali - ItaliaOggi7