

Mercato sempre più ampio e con nuovi players Comunicatori legali, il Covid non ferma la voce degli studi

Pagine a cura

DI ANTONIO RANALLI

Avvocati nuovi opinionisti e sempre più ricercati dai media. Complice anche il periodo di emergenza, gli studi legali sono sempre più al centro dell'attenzione e per questo hanno necessità di rivolgersi a esperti che gli possano «dare voce», su media e social. Il mercato della comunicazione legale si continua a dimostrare molto vitale, tanto che anche in queste settimane di lockdown

si registrano importanti acquisizioni e cessioni di clienti tra società di pr.

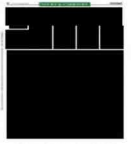
A guidare la classifica dei comunicatori, secondo quanto emerge dalla decima edizione del «*Who's who della comunicazione legale in Italia*», condotta da *Affari Legali- ItaliaOggi Sette*, è la società di comunicazione **Barabino & Partners** con 23 studi legali seguiti solo in Italia, seguita da **Valletta Relazioni Pubbliche** (16), che di recente ha dato vita a **Mirovia**, partnership internazionale tra agenzie specializza-

te per il settore legale con **Byfield Consultancy** nel Regno Unito, **Elliott & Markus** in Francia e **Eye Communications** in Germania. A seguire nella classifica, a pari merito le società **Marketude** e **PBV & Partners** con 15 studi legali seguiti ciascuna.

Ma cosa chiedono oggi gli studi legali alle società di comunicazione? «L'assistenza che ci viene richiesta è continuativa, deve essere tempestiva indipendentemente da eventuali situazioni di emergenza e si completa con le attività di

comunicazione che vengono a essere, così, intrinsecamente coerenti ed efficaci», spiega **Giulia Picchi**, senior partner di Marketude. «Il periodo attuale ha suscitato più di una riflessione da parte degli studi, sia sotto il profilo squisitamente organizzativo, sia ancora più a monte alla ricerca di un nuovo «significato». In tal senso apprezziamo particolarmente chi ne sta approfittando per fare un ragionamento più ampio e orientarsi verso la sostenibilità a tutto tondo. Partendo dalla governance e ripensando non solo a come deve essere composta ma anche esaminando i processi, e riorganizzando sia tutti i «fattori produttivi» sia quelli «di rischio», in un'ottica volta a garantire la vita dello studio nel lungo periodo. Un altro fattore critico e sempre collegato alla conservazione delle competenze nel lungo periodo riguarda la delicata fase del passaggio generazionale: non vanno disperse le eredità dei fondatori ma allo stesso tempo i nuovi soci devono trovare una loro rinnovata identità».

Per **Paola Ambrosino**, di-



rettore generale di **Sec Newgate**. «La trasversalità e la contaminazione – di pensiero, strumenti, approccio e media – ci ha portato in questi anni a dilatare l'orizzonte di comunicazione anche del mondo legale, ampliandone ad esempio il media target. L'emergenza Covid ha ampliato spazi e opportunità di comunicazione alta e di qualità: un numero crescente di media ha posto domande molto tecniche a cui avvocati e professionisti hanno risposto con velocità, precisione e proattività. La figura dell'avvocato è divenuta più vicina: un interlocutore in grado di supportare non solo le grosse aziende, ma anche il singolo cittadino e l'utente finale. La situazione di emergenza ha ulteriormente accelerato negli Studi legali un processo di integrazione tra comunicazione

off e online, rendendo i social media uno straordinario canale di informazione, ascolto e dialogo con l'universo gli stakeholder: in tale dinamica, ogni avvocato è in qualche modo chiamato a svolgere un ruolo di ambassador, che incarna e testimonia i valori e la mission della law firm».

Per **Isabella Fusillo** di **Stratego** «è necessario innovare i processi e l'organizzazione interna, adottare una comunicazione più immediata e orientata al cliente e in questo la commistione con altre professioni aiuta perché costringe tutti a pensare «out of the box», fuori dagli schemi».

C'è chi dopo tanti anni di carriera ha deciso di compiere un ulteriore passo. «È stato un anno positivo e di grande cambiamento perché dopo 32 anni ho fondato la **Carolina**

Mailander Comunicazione, una struttura di circa 15 professionisti che si occupa di comunicazione integrata», ha spiegato amministratore unico **Carolina Mailander**. «Il settore legale è un mercato relativamente giovane e in crescita, consapevole dell'importanza della comunicazione. Noi ci rivolgiamo soprattutto a studi di alta gamma molto specializzati, che affianchiamo con un'attività di consulenza strategica continuativa e per-

sonalizzata. Elaboriamo piani di comunicazione integrata, focalizzati sull'alta qualità dei contenuti, che includono media relation, digital pr, legal marketing ed eventi. L'emergenza Covid-19 avrà certamente delle conseguenze: in questa prima fase acuta la più tangibile è la volontà e l'esigenza di mantenere aperto un canale di comunicazione diretto con i propri stakeholder anche attraverso nuovi strumenti e iniziative prettamente digitali. In futuro, occorrerà probabilmente rivedere le strategie rifocalizzando e dando priorità a una comunicazione più mirata e investendo in progetti e iniziative che consentano realmente di differenziarsi in un mercato comunque affollato». Nel mercato sono entrate anche nuove società, come nel caso di **The Skill**. «La comunicazione legale è in crescita e il trend positivo non si interromperà nel medio periodo», conclude la responsabile della comunicazione legale **Federica Fantozzi**. «Neppure dopo il coronavirus. I grandi studi hanno sì «congelato» aumenti di stipendi e spese mentre i più piccoli soffriranno mesi di lockdown. Ma la partita per il ritorno alla normalità si

giocherà sulla capacità di proiettare all'esterno la professionalità e assicurare visibilità agli obiettivi raggiunti con una strategia che contemperi deontologia, privacy, stile dello studio. In un settore molto concorrenziale, è cruciale promuovere il brand senza passi falsi. Un premio o un'intervista non valgono l'incrinatura della reputazione. La nostra prima fila ha un background nel cuore delle istituzioni: questo garantisce sensibilità a 360 gradi, oggi indispensabile a un professionista per pesare di più».

— © Riproduzione riservata —

Supplemento a cura
di **ROBERTO MILIACCA**
rmiliacca@italiaoggi.it
e **GIANNI MACHEDA**
gmacheda@italiaoggi.it