



Affari Legali/ItaliaOggiSette – Il Who's who 2022 della comunicazione legale in Italia

# Comunicatori legal, il mercato cresce e cerca nuovi linguaggi

PAGINE A CURA  
DI ANTONIO RANALLI

Non conosce ostacoli il mercato della comunicazione legal in Italia. Nell'ultimo anno il volume di affari generato dal settore viaggia intorno ai 7 milioni di euro, con una crescita del 20% rispetto al periodo precedente. Secondo quanto censito dall'annuale inchiesta di Affari Legali-ItaliaOggiSette, nel 2021 sono stati 178 gli studi legali che si sono rivolti a società di pr, contro i 166 dell'anno precedente. In vetta alla classifica delle società di comunicazione si conferma **Barabino & Partners** con 23 studi seguiti in Italia (lo stesso numero dello scorso anno e con in portafoglio alcuni grandi nomi), seguito da **Valletta Relazioni Pubbliche** (21 studi, con un'offerta pensata per il silver circle e le boutique indipendenti). Al terzo posto **The Skill** (19), specializzato in crisis e litigation pr, società che registra

anche il miglior dato in termini di nuovi ingressi (+7 rispetto al periodo precedente). Quarto posto per **Marketude** (14). Tra i comunicatori non si registrano uscite dal mercato legal, ma sono pochissimi i nuovi ingressi. «Alla base dell'attività comunicativa degli studi legali c'è sempre l'obiettivo di business che può

essere raggiunto anche attraverso tutti gli strumenti possibili che vanno dalle media relation ai social e agli eventi», spiega **Federica Menichino**, co-founder e Ceo di **Axelcomm**. «Siamo noi comunicatori a ragionare in modo strategico per trovare il giusto mix di ingredienti che permetta allo studio di sviluppare il proprio business in ottica di crescita. Non ci sono grandi differenze nell'attività di comunicazione per studi grandi e piccoli, se non per un aspetto culturale che rende i "grandi" più propensi alla comunicazione e li avvantaggia nell'essere già più conosciuti

sul mercato e dai media». La crescita del settore si può notare dai passaggi di studi tra le diverse società di comunicazione e dall'ingresso di nuovi professionisti che chiedono servizi comunicativi. Il valore medio degli incarichi si aggira intorno ai 35 mila euro. Per **Valentina Lombardo di Monte Iato**, founder di **AvvCom**, «l'avvento del Covid ha accomunato studi boutique e di grandi dimensioni nella presa di coscienza sull'importanza del ricorso ai canali virtuali di comunicazione, in affiancamento alle tradizionali attività in presenza, e nella maturazione di una maggiore sensibilità verso le tematiche Esg, poste, tra l'altro, dagli





stessi clienti come requisito di valutazione. Gli studi sono sempre più consapevoli della imprescindibilità della comunicazione esterna come leva di business e chiedono un referente unico, che coordini la pluralità di servizi in cui può essere declinata». Secondo

**Antonella Romano**, ceo di **Noesis** «il posizionamento di uno studio legale oggi passa sempre di più da attività di comunicazione selettive, orientate a esprimere l'autorevolezza e il talento dei professionisti. L'utilizzo di un linguaggio immediato, tecnico ma non "legalese" rende più efficace la trasmissione del messaggio, insieme alla tempestività per legarsi ai temi dell'attualità. In questo senso i social media, in particolare LinkedIn, sono uno strumento sempre più apprezzato anche in un'ottica di informazione ed educazione alle materie giuridiche. Questo vale sia per le firm internazionali e multidisciplinari che per gli studi specializzati e verticali». Tra i servizi richiesti anche quelli di advisory, posizionamento reputazionale e content management, con attività di gestione dei social media, di ufficio stampa e speaking platform. «Abbiamo recentemente svolto un'analisi su un campione

di 27 tra i principali studi legali attivi in ambito penale e multidisciplinari», conclude **Giorgio Cattaneo**, ceo di **My Pr**. «L'analisi rileva che i social sono ancora canali mediamente sottoutilizzati dagli studi con esclusione di LinkedIn, che però non è stato atti-

vato dal 30% del campione. Abbiamo inoltre rilevato che dal punto di vista tecnico e dei contenuti proposti ci sono margini di miglioramento come hashtag o mention usate in modo errato o caption mal formulate. Al converso ci sono almeno due studi tra gli "esploratori" che stanno testando un nuovo mix di proposizione canale/contenuto su Spotify: **BonelliErede** con il podcast *BeTalks* e **Lca** che propone il podcast *The Bar*».

