

## Cresce la visibilità delle law firm sui giornali dopo le liberalizzazioni del ministro Pierluigi Bersani

# Studi legali sempre più sui media

### Un business da 10 milioni per le agenzie di comunicazione

DI GABRIELE VENTURA  
E IGNAZIO MARINO

Agenzie di comunicazione alla conquista del mercato legale. Con una torta da spartire che tocca quota 10 milioni di euro. Secondo un'elaborazione di ItaliaOggi, infatti, a tanto ammonterebbe il valore totale della comunicazione istituzionale delle firm, eventi esclusi. E quel che è certo, è che a un anno dal decreto Bersani, che ha sciolto i lacci della comunicazione per gli avvocati, le agenzie sono pronte a coglierne i frutti. Non solo prendendo incarico di gestire in toto la comunicazione istituzionale degli studi, ma anche semplicemente comunicando quali sono gli advisor legali in particolari operazioni finanziarie e societarie. ItaliaOggi ha contattato tre agenzie di comunicazione. Ed è emerso che

Barabino & partners (Bonelli Erede Pappalardo e altri) prevede per il



Mario Tonucci

2007, uno sviluppo del 40% dell'area. Mentre oggi rappresenta il 5% del fatturato complessivo. Weber Shandwick (Ughi e Nunziante) ha creato una task force ad hoc, dedicata appunto alle firm. Image Building (Nctm e altri) è pronta a sfruttare le «ottime possibilità di sviluppo del mercato legale». Insomma, se forse il decreto Bersani non ha influito sulla pubblicità relativa al costo dei servizi (si

veda ItaliaOggi del 16 giugno scorso), ha incentivato, però, la comunicazione istituzionale. Con Barabino & partner che, a oggi, assiste sei studi legali, dei quali uno internazionale, e ha creato un'area espressamente dedicata al legal. «La comunicazione, per gli studi legali», ha spiegato Claudio Cosetti, partner della società, «sta diventando un'area con sempre maggior peso per una società quale Ba-

rabino & partners, specializzata in comunicazione corporate ed economico finanziaria». «La nostra attività», ha detto ancora Cosetti, «è strutturata con l'obiettivo di coprire le diverse esigenze di comunicazione dello studio sia nell'area dell'attività di media relations che in aree quali la comunicazione visiva. I servizi variano da 50 a 120 mila euro l'anno». Mentre secondo Giuliana Paoletti, fondatore e

amministratore unico di Image Building, «il recente decreto Visco-Bersani ha cambiato l'approccio alla comunicazione degli studi legali e ha portato molte firm a esternalizzare questo tipo di attività. Anche Weber Shandwick ha rilevato «una profonda accelerazione e apertura, anche delle boutique nazionali, nei confronti della comunicazione», ha dichiarato Pier Lodigiani, director practice corporate del la società.

Tra gli studi legali che, invece, hanno deciso di internalizzare la comunicazione, con strutture ad hoc, ItaliaOggi ha sentito Freshfields e Pavia e Ansaldo. Che reputano più vantaggioso, dal punto di vista operativo, non affidarsi a un'agenzia. «La comunicazione è un elemento molto importante e delicato per Freshfields», ha spiegato Mario Ortu, socio, «quindi affidarsi a una struttura interna, per continuità e contiguità, diventa una necessità». Anche per Roberto Zanchi, managing partner di Pavia e Ansaldo, «una risorsa interna può meglio comprendere le esigenze di comunicazione dello studio, riflettendo all'esterno lo stile proprio della nostra firm e fornendo quindi un prodotto meno standardizzato». Aggiunge Elisabetta Saura di Norton Rose che quella interna è una comunicazione di lungo periodo. Creata non solo per apparire sui media per creare delle buone relazioni con l'esterno che possono portare a incrementare il business dello studio. «Ed è», conclude, «un servizio che costa molto meno rispetto a quello affidato a un'agenzia».

— riproduzione riservata —

## FAI-DA-TE PER TONUCCI E CARNELUTTI

«Sì, sono in treno ma mi dica pure. Aspetti solo che c'è una galleria e la linea potrebbe essere disturbata». C'è chi si affida a una struttura, interna o esterna, per comunicare con i media. E c'è chi preferisce occuparsene in prima persona. Mario Tonucci, managing partner dello omonimo studio, è uno di quelli che anche quando è in viaggio è disponibile a intrattenersi con i giornalisti per annunciare e spiegare il perché di una new entry in studio oppure per commentare l'ultima modifica dello statuto. Una scelta che risale ormai negli anni quella di occuparsi in prima persona della comunicazione. «Certo, se dobbiamo organizzare qualche evento o manifestazione particolare in passato ci siamo rivolti a giornalisti free lance. Ma per quanto riguarda progetti, strategia, organizzazione li cura personalmente. Ci sono degli aspetti di uno studio molto delicati. E bisogna fare attenzione a come determinate informazioni vengono comunicate. E siccome sono sempre io a dover spiegare ad altri quello che stiamo facendo, tanto vale che parlo direttamente con i media. Così si accorciano le distanze». «Contrariamente a molti studi che cercano di affermarsi, anche con il supporto di un ufficio comunicazione, Carnelutti si trova a fare i conti con un passato di sovraesposizione mediatica. Soprattutto perché lo studio Carnelutti esiste da oltre cent'anni ed è stato il primo

studio italiano ad aprire a Londra e New York quando ancora gli studi internazionali non erano sbarcati in Italia. Così gli attuali soci di Carnelutti hanno fatto tesoro dell'esperienza. E con i media ha ormai una certa dimestichezza. Di conseguenza chi ha bisogno di informazioni su Carnelutti è a Luca Arnaboldi, senior partner, che si rivolge direttamente. In studio ad aiutarlo Serena Gavazzi, marketing e communication manager dello studio. «Abbiamo valutato l'opportunità di affidarci all'esterno, ma abbiamo capito che non avevamo un'esigenza così forte di apparire. Anzi», spiega Arnaboldi, «in determinati periodi abbiamo avuto l'esigenza contraria e non escludiamo di ripensarci in futuro. Come studio ci siamo molto spesso occupati di editoria e questo ci ha dato dei vantaggi in termini di conoscenza del sistema mediatico». Anche per Carnelutti, quindi, comunicazione in prima persona. E nessun riflesso dalle liberalizzazioni. Anzi. «Anche a un anno di distanza dall'introduzione della Bersani continuerà a non cambiare nulla», aggiunge il senior partner del famoso studio legale «anche perché gli studi legali più conosciuti fanno una comunicazione asciutta, la nostra poi è da tempo improntata al low profile. E poi nel nostro settore sono i risultati che fanno la differenza: conta la sostanza. L'immagine e i pettegolezzi passano, i fatti e la tradizione restano».

Ignazio Marino

La firm chiude con un utile globale di 583 milioni (+36%)

## Allen&Overy, nel 2006 un fatturato da record

DI GABRIELE VENTURA

Un anno da record per Allen&Overy. I risultati dell'anno fiscale, che si è chiuso lo scorso 30 aprile, sono infatti più che incoraggianti per lo studio legale internazionale.

Con un utile prima delle imposte pari al 36% (583 milioni di euro), un fatturato cresciuto del 20,5% (1,309 miliardi di euro), un incremento del numero dei professionisti del 10% (oggi sono 2.600) e un rafforzamento della presenza negli Stati Uniti e l'apertura di nuovi uffici in Europa, Medio oriente e Asia.

In Italia, poi, i risultati sono in linea con quelli globali. Come sottolinea il managing partner di Allen&Overy Italia, Massimiliano Danusso. «Mi fa piacere ricordare l'elenco delle

operazioni di grande rilevanza che abbiamo seguito in Italia», ha dichiarato, «negli ultimi mesi abbiamo assistito le quotazioni in borsa di Mutui Online e

Mid Industry Capital, il finanziamento da 35 miliardi di euro a favore di Enel per l'acquisizione di Endesa, il fondo JC Flowers nell'acquisizione di Euro-mobiliare». Piena soddisfazione anche per Guy Beringer, senior partner in Allen&Overy.

«I nostri eccellenti risultati finanziari», ha affermato, «riflettono da un lato le ottime condizioni del mercato nell'ultimo anno e dall'altro la significativa lista di clienti che seguiamo e la nostra leadership in tutte le giurisdizioni e in tutte le discipline».

Mentre per David Morley, managing partner della firm, «quelli finanziari sono solo una metà dei risultati ottenuti. Dietro di essi si celano consistenti investimenti sulle persone e sul network internazionale e innovazione, attraverso una serie di primati».

— riproduzione riservata —

La società rinforza la squadra. E crea un comitato scientifico

## Gestione crediti e tesorerie Raffiche di nomine in Cso

DI MARIO VALDO

Raffica di novità in Cso, la società di recupero crediti e di gestione della tesoreria. Nominato, infatti, un advisor. Che sarà Alberto Salsi. Ed è stato poi costituito un comitato scientifico, guidato da Giulio Sapelli. Per quanto riguarda Salsi, che è consigliere del terziario innovativo di Assolombarda e presidente del Comitato scientifico di Primato Milano e vicepresidente di Argis, ha lavorato come responsabile ai rapporti istituzionali in Ernst & Young fino al 2006. Ha iniziato la sua carriera in Arthur Andersen ed è entrato, nei primi anni 90, in Ernst & Young, dove ha ricoperto per 12 anni la carica di direttore dei rapporti istituzionali. «Cso rappresenta un raro esempio di sintesi professionale nella gestione e nello studio del credito», ha dichiarato il nuovo acquisto del Centro servizi in outsourcing, «soluzione sempre più necessaria in un momento come quello che il sistema im-

prenditoriale e finanziario stanno attraversando». Passando, invece, al neonato comitato scientifico, tra i diversi membri, tra gli altri: Patrizia Decesari, Francesco Lenoci, Eutimio Tiliacos, Ermanno Cappa e Marcella Caradonna. Sapelli è docente di storia economica e analisi culturale dei processi organizzativi all'Università degli Studi di Milano. «L'obiettivo principale del comitato», ha dichiarato, «è creare un ambito di dialogo qualificato tra figure di grande spessore professionale e tra loro eterogenee allo scopo di analizzare ed esaminare con un'angolazione diversa i temi che più interaggiscono ed impattano con il sistema delle imprese». Il Centro di servizi in outsourcing è una società che si occupa di finanza aziendale e tutela del credito, costituita nel giugno 1996 da Sergio Murri, dottore commercialista specializzato in credit management, e da Maurizio Dallochio.

— riproduzione riservata —