

## L'avvocato si mette in vetrina

Da un anno gli studi legali possono farsi pubblicità. Ecco chi lo fa e come

Contro il decreto Bersani che nel luglio dello scorso anno ha aperto la strada alla liberalizzazione delle professioni gli avvocati avevano addirittura scioperato (sotto accusa soprattutto l'abolizione delle tariffe minime), ma non per questo hanno rinunciato a una delle nuove opportunità offerte dal provvedimento del ministro dello Sviluppo economico: quella di pubblicizzare l'attività dei loro studi, indicando tanto di specializzazioni, caratteristiche del servizio e prezzo delle prestazioni.

In aggiunta alle classiche inserzioni sulla free press o sulle riviste specializzate, ormai da un anno vengono potenziati i siti web (è possibile anche indicare i nomi di clienti altisonanti); fioriscono blog con pareri legali e preventivi; si moltiplicano le vetrine virtuali come gli elenchi on line della 'Guida avvocati 2007' realizzata dal mensile *TopLegal*. Non solo: gli studi si affidano sempre più spesso ad agenzie di pubbliche relazioni e danno vita a uffici marketing interni. Un altro strumento utilizzato sono le promozioni tipicamente commerciali, come l'offerta di qualche ora di consulenza gratuita per testare il servizio. O ancora, l'organizzazione di convegni incentrati non tanto sulla giurisprudenza quanto sulla possibilità di fare affari, a uso e consumo di una clientela internazionale decisa a fare rotta sull'Italia. Quella che sta prendendo forma, insomma, è una mappa molto articolata di nuovi canali di comunicazione, un insieme di attività sulle quali gli studi investono mediamente l'1,5% del loro fatturato.

Del resto la comunità forense è molto cambiata nel corso degli ultimi decenni. Se negli anni Cinquanta quella dell'avvocato era una professione per pochi eletti - circa 20mila - oggi la esercitano in oltre 160mila, con una forte accelerazione nell'arco di un ventennio del numero di



In India gli avvocati si fanno pubblicità così: un tavolo di lavoro sulla strada e cartelli per indicare le specialità dello studio. In Italia ad aprire la strada alla comunicazione pubblicitaria degli studi legali è stato il decreto Bersani del luglio 2006.

nuovi professionisti: 48mila nel 1985, 70mila nel 1990, 110mila nel 2000 fino agli attuali 160mila e più. Un vero e proprio boom a fronte di una domanda non altrettanto robusta. E per di più oggi la categoria deve fare i conti con l'abolizione delle tariffe minime, uno dei principali tasselli di un sistema che il decreto Bersani sta cercando di scardinare per rendere il mercato dei servizi legali più dinamico e concorrenziale a vantaggio dei cittadini. Di qui la necessità per gli studi legali di mettersi in vetrina attraverso la comunicazione. "In realtà non è stato il decreto Bersani a innescare questo trend", precisa Furio Garbagnati, presidente di Assorel, l'associazione delle agenzie di relazioni pubbliche. "I nostri studi legali hanno iniziato a comunicare da quando in Italia sono sbarcate le grandi 'lawyer firm' internazionali. Il decreto Bersani ha solo codificato una prassi iniziata anni fa, in coincidenza con la trasformazione di un certo numero di studi legali e tributari in strutture con anche centinaia di dipendenti, con modelli organizzativi tipici delle aziende e la necessità di usare la comunicazione come una delle leve di marketing".

Per emergere nel panorama affollato dei professionisti gli studi investono sulle riviste specializzate come *TopLegal* con pagine di carattere

informativo, come prescrive la legge, e uno stile molto soft. Per intenderci, niente campagne provocatorie alla Oliviero Toscani o messaggi che inneggiano al divorzio come è capitato negli Stati Uniti. Una grafica molto sobria, in evidenza nome e indirizzo dello studio e una descrizione dei servizi offerti (ad esempio assistenza nel settore corporate, nelle operazioni di acquisizioni, fusioni e dismissioni in Italia e all'estero, nelle quotazioni nei mercati) e delle aree di attività: diritto commerciale, private equity, appalti pubblici

e privati, project finance, urbanistica e diritto ambientale, eccetera.

C'è chi garantisce la massima riservatezza e chi vanta conoscenze linguistiche non comuni, ma i messaggi sono tutti abbastanza simili e nella maggior parte dei casi si nota l'assenza di quei guizzi creativi tipici dei professionisti della pubblicità (che peraltro stanno già studiando campagne su misura, vedi *Prima* n. 376, pag. 131). "A fare pubblicità sono gli studi di dimensioni medio-grandi, soprattutto italiani, che hanno bisogno di emergere", racconta Michael Di Palma, direttore di *TopLegal*. "Quelli stranieri possono già contare sul loro forte brand e sulla rete internazionale in cui sono inseriti. Comunque non credo che da noi prenderà piede lo stile americano, caratterizzato da un'interpretazione commerciale esasperata. In Europa per scegliere un legale ci si affida di più al passaparola. Ed è probabile che in Italia seguiremo la linea della Gran Bretagna: ben sapendo che con la pubblicità ci si gioca la faccia, gli avvocati inglesi comunicano con grande attenzione e soprattutto per sottolineare fusioni o diversivo nuovi avvocati".

Reverso il discorso quando si entra nel campo del business to business dove l'advertising può giocare un ruolo importante. Quando gli avvocati si rivolgono alle aziende hanno

a che fare con clienti più sofisticati, consapevoli dei loro bisogni e capaci di scegliere con cognizione di causa. Gli studi (che per fusioni o operazioni straordinarie emettono parcella dai 300 ai 500 euro all'ora) hanno cominciato a investire su *TopLegal* perché la rivista è letta non solo dagli avvocati, ma anche dai loro clienti: aziende, banche, fondi, investitori.

"La pubblicità ha rilievo non tanto in ambito locale, dove funziona sempre il passaparola, quanto sul piano nazionale e internazionale dove talvolta la scelta è più casuale", sostiene l'avvocato Alessandro Palmigiano dell'omonimo studio di Palermo in cui lavorano dieci professionisti.

"Noi ad esempio abbiamo clienti stranieri - inglesi interessati a investimenti immobiliari - e gestiamo anche le questioni ereditarie di ex emigrati. Per questo destiniamo alla comunicazione circa il 2,5% del fatturato". Lo studio Palmigiano, che già da un paio

d'anni ha attivato un sito bilingue (italiano e inglese), non esclude la possibilità di affidarsi in futuro ad agenzie di pubblicità per studiare campagne più creative.

"La pubblicità non aiuta molto, ma non parla di peggio: se ne noterebbe la mancanza", afferma Fabio Alberto Regoli, dello studio Regoli Merani & associati con una quindicina di professionisti. "Per i nostri concorrenti internazionali è uno strumento abituale, e utilizzarlo ci consente di competere con loro". Simile il parere dell'avvocato Mascia Cassella dello studio Vita Samory, Fabbri e associati: "A mio parere la pubblicità ha la funzione di un reminder, un modo per far ricordare al cliente lo studio e per tenere vivo il contatto. Noi abbiamo investito senza rifletterci troppo: ci è venuto offerto questa possibilità e abbiamo accettato. Comunque non siamo pronti per pubblicità più aggressive: forniamo servizi riservati ed è meglio tenere un basso profilo".

Una linea che però non tutti seguono. Gli avvocati che, ad esempio, cercano clienti tra i singoli cittadini alle prese con divorzi, liti condominiali o cause di lavoro, spesso scel-

gono di comunicare su mezzi a larga diffusione come la free press con messaggi eccessivi non tanto nei toni quanto nei contenuti, promettendo competenze degne del miglior Perry Mason. "Chi è del settore si rende subito conto se in un annuncio pubblicitario vengono millantate delle competenze, ma non è così per il comune cittadino", spiega Paolo Giuglioli, presidente dell'Ordine degli avvocati di Milano. "Noi abbiamo aperto un procedimento disciplinare contro un avvocato che assicurava prestazioni gigantesche, impossibili per un solo legale. E c'è stato anche il caso di un avvocato che pubblicizzava il gratuito patrocinio, garantito

avere più visibilità soprattutto ai giovani avvocati nel campo del diritto di famiglia e del penale. A New York, ad esempio, gli studi più prestigiosi, quelli che portano a termini operazioni milionarie, hanno dipartimenti di marketing molto piccoli e non investono nell'advertising. In Gran Bretagna, col Legal Services Bill in base al quale è possibile cedere parte delle quote dello studio a finanziatori privati, gli avvocati stanno affrontando un vero e proprio tsunami. In confronto quello che sta succedendo in Italia è niente. Una maggiore competizione è senz'altro positiva e probabilmente porterà a fusioni tra gli studi legali, anche se non subito. Ritengo che per gli italiani non cambierà molto, in fondo non sono così litigiosi come gli americani".

Tra chi decide di percorrere la via della comunicazione c'è anche chi si affida alle grandi agenzie di relazioni pubbliche, come ha fatto con Edelman lo studio Adonino Ascoli & Cava-



Gli avvocati dello studio Cms-Adonino Ascoli & Cavaola Scamoni sulla barca con cui hanno partecipato - vincendolo - alla regata Utet Giuridica Lawyer's Cup dello scorso maggio. Nella foto a destra, Michael Di Palma, direttore del mensile specializzato *TopLegal*.

invece dallo Stato a chi non può permettersi una difesa. Per noi con 15 consiglieri è difficile tenere sotto controllo 14mila studi legali. Ma è chiaro che la situazione deve essere regolamentata, e con il Consiglio nazionale forense stiamo studiando le possibili soluzioni".

Disonesti a parte, la questione rimane controversa: all'interno della categoria c'è anche chi si oppone all'utilizzo di questo canale di comunicazione per motivi etici e di credibilità. Ma a ridimensionare i rischi ci pensa Silvia Hodges, titolare insieme a Giulia Picchi della società di consulenza Marketude, autrice del libro "Casi e strumenti di marketing per avvocati", pubblicato quest'anno dalla Utet, e insieme a Simone Pasquini alla guida del network Legal Marketing Italia, l'associazione dei professionisti specializzati nel marketing per gli studi di avvocati e commercialisti. "Da tutte le ricerche che ho portato a termine emerge che il passaparola è stato ed è lo strumento di marketing più importante", dice a *Prima* da Boston dove attualmente insegna marketing internazionale all'università Emerson. "La pubblicità serve per

vasola Scamoni che fa parte di Cms, alleanza tra i maggiori studi internazionali. "Il nostro obiettivo non è soltanto di consolidare e approfondire i rapporti con la stampa, soprattutto in occasione di operazioni particolarmente significative", spiega Fabrizio Spagnolo, partner dello studio. "Con Edelman valutiamo anche azioni di comunicazione e marketing a sostegno del brand Cms, in modo da accrescere la nostra visibilità su un mercato sempre più competitivo".

Quanto scelte del genere siano indicative di un effettivo cambio di mentalità è però presto per dirlo. "In realtà nel mondo dei professionisti manca ancora una cultura della comunicazione", sottolinea Fiorella Passoni, general manager di Edelman Italia. "Occorre spiegarci quali sono le relazioni con i media e che è necessario mettere a disposizione, oltre a un budget, strumenti e figure professionali adeguate da far lavorare con l'agenzia esterna. Insomma, se si vuole dare priorità alla comunicazione è importante capire che ci sono dei costi da sostenere anche in termini di tempo".

Elisabetta Pisa