Storie, temi e personaggi

MERCATI & PROFESSIONI

Ranking Il «Legal brand Index» è il premio istituito da legalcommunity.it

Studi legali & Affari

Ecco le trenta griffe del diritto all'italiana

La classifica dei migliori brand tricolori del 2016 valutati in base alla capacità di incidere sul business

DI **ISIDORO TROVATO**

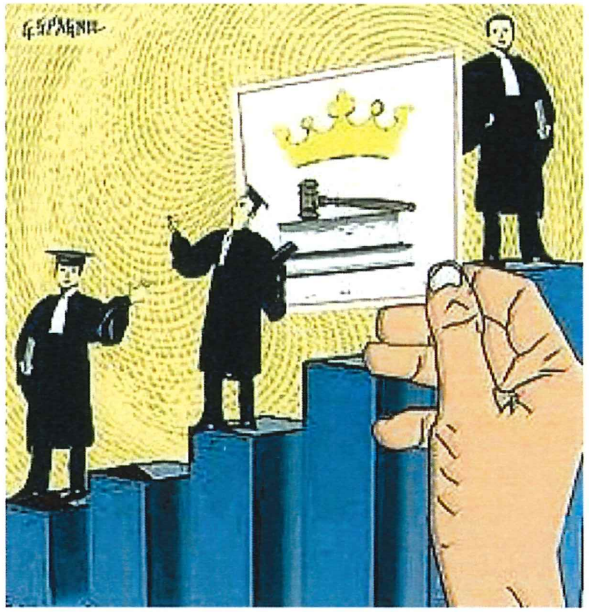
Nella moda si chiamano griffe, tra gli avvocati si chiamano «law firm». L'effetto è simile: è la forza del brand che può cambiare il destino e soprattutto il fatturato di uno studio legale. Un meccanismo ben noto all'estero dove le law firm vantano un brand consolidato, contano su migliaia di avvocati in giro per il mondo e milioni di fatturato. Si tratta di un asset in grado di attrarre mandati internazionali e catturare l'attenzione di grandi clienti e multinazionali.

E in Italia? Il fenomeno esiste e c'è già una classifica con un podio dei tre migliori brand italiani: Chiomenti, BonelliErede e Legance. Questi sono i tre studi legali in testa al ranking dei 30 marchi più forti del mercato realizzato attraverso il primo «LC legal brand Index», il rapporto che analizza la capacità di incidere sul business delle insegne italiane. Si tratta di un'indagine svolta da legalcommunity.it su un campione rappresentativo di law firm attive nel Paese. I fattori che determinano la classifica sono cinque: i professionisti, la longevità, la resistenza, la distintività e il fatturato.

Carte vincenti

Il tratto della longevità non appartiene a un numero elevato di organizzazioni presenti in Italia, infatti considerati i primi 30 studi legali d'affari operanti nel Paese, solo un quinto può dire di avere superato i 25 anni di attività. Invece, il talento, i professionisti e la continuità sono certamente tre elementi determinanti che permettono di valutare il valore di uno studio legale

«Non a caso queste caratteristiche sono forti in tutti e tre i primi studi che compaiono nella nostra classifica — spiega Nicola Di Molfetta, direttore di Legal community —. La brand strategy si rivela più importante per gli studi con nomi artificiosi o costituiti da sigle e acronimi. Questi, infatti, sono quelli che meno si prestano a una lettura immediata da parte del mercato che rischia di non riconoscerli ovvero di non essere in grado di individuare con facilità chi siano gli avvocati e i commercialisti che vi operano e quali siano i loro campi d'azione. A proposito di brand strategy, fa specie osservare che mentre la quasi totalità degli studi legali italiani ritiene di possederne una, meno del 10% dei primi 100 studi attivi nel Paese per ricavi ha provveduto alla registrazione del proprio brand in sede nazionale e comunitaria».



Distinguersi

Storicamente in Italia gli studi legali si affermano e si distinguono in base al nome del fondatore che rappresenta ancora il marchio più forte. Questo valore è talmente elevato che anche se i soci cambiano o si alternano nel tempo, il brand sarà capace di raccontare subito e senza particolare bisogno di intermediazioni chi sono i protagonisti o gli iniziatori di un determinato progetto professionale, quali sono le loro specializzazioni e quindi qual è il mercato di riferimento per una data struttura. «In tal senso la classifica di legal community è più che eloquente — ricorda Di Molfetta —. Gianni Origoni Grippo Cappelli, o anche Tremonti Romagnoli Piccardi, Gattai Minoli Agostinelli, sono brand che raccontano immediatamente quali sono i pilastri su cui si fonda lo studio e le principali aree di pratica in cui opera.

Gli studi legali d'affari attivi in Italia investono meno del 5% del proprio fatturato nella gestione e promozione del proprio brand, ma sono convinti che il marchio possa essere un volano per la loro istituzionalizzazione. «Secondo il 50% degli interpellati — avverte il direttore di legal community — il peso del brand sulla capacità commerciale dello studio è "medio", mentre per il 45% è addirittura "elevato". Non a caso, il 35,7% ritiene che una percentuale compresa tra il 15 e il 30% del portafoglio clienti dello studio sia legata al brand».

Chiomenti, Bonelli Erede e Legance occupano i primi tre posti del podio

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La classifica

LC legal brand index 2016 - Il punteggio totale

Chiomenti	42	La Scala	26
BonelliErede	40	Grande Stevens	25
Legance	37	Ichino Brugnatelli	25
NCTM	36	Lombardi Molinari Segni	25
Pavia e Ansaldo	33	LS Lexjus Sinacta	24
Carnelutti	33	Di Tanno	23
Gianni Origoni Grippo Cappelli	32	Gattai Minoli Agostinelli	23
Grimaldi	31	R&P Legal	22
Toffoletto De Luca Tamajo	31	Tonucci & Partners	21
Pedersoli	30	Gitti and partners	20
CBA	29	Craca Di Carlo Guffanti Pisapia Tatozzi	19
Pirola Pennuto Zei	28	Tremonti Romagnoli Piccardi	19
Gatti Pavesi Bianchi	27	Loconte & Partners	18
LabLaw	27	Ludovici Piccone & Partners	16
Maisto e Ass.	26	Legalitax	15

Fonte: legalcommunity.it

centimetri