

40 ■■■■■■■■■■
Marchi



ECCO I 30 BRAND LEGALI PIÙ FORTI DEL 2016

**Sul podio: Chiomenti,
BonelliErede e Legance.
È quanto emerge dal primo
LC legal brand Index,
il rapporto che analizza
la capacità di incidere sul
business delle insegne italiane**

n.66
26.0



Quante volte abbiamo sentito dire che uno dei principali vantaggi competitivi delle law firm internazionali rispetto alle associazioni professionali italiane è legato al brand. Il marchio di queste realtà, che contano migliaia di avvocati in giro per il mondo e milioni di fatturato, è un asset in grado di attrarre mandati tanto quanto, se non più, dei singoli soci che costituiscono queste organizzazioni.

Da almeno 10 anni, anche in Italia si parla di brand legali. Oggi, probabilmente, con maggiore convinzione rispetto al passato. Gli ostacoli regolamentari rispetto alla possibilità di investire su un brand di studio sono noti e ancora elevati. Ciononostante, per le law firm di casa nostra l'attenzione alla costruzione di una brand strategy è in crescita. Del resto non potrebbe essere altrimenti. L'importanza strategica del marchio per lo studio cresce

COME SI LEGGE IL *LC LEGAL BRAND INDEX*

LC legal brand index è un indice annuale che misura la forza dei marchi legali italiani, ovvero la loro capacità di incidere sul business degli studi, di attirare mandati e riscuotere riconoscimento sul mercato. L'indice, rappresentato da un numero che può andare da 0 a 50, corrisponde a una valutazione qualitativa del marchio e del suo potenziale.

Di seguito riportiamo le fasce di punteggio e la valutazione a cui corrispondono.

0-14

Brand con un potenziale apprezzabile ma ancora poco sfruttato

15-24

Brand con un buon potenziale ma ancora legato alle principali individualità

25-39

Brand con un forte potenziale capace di incidere sul business

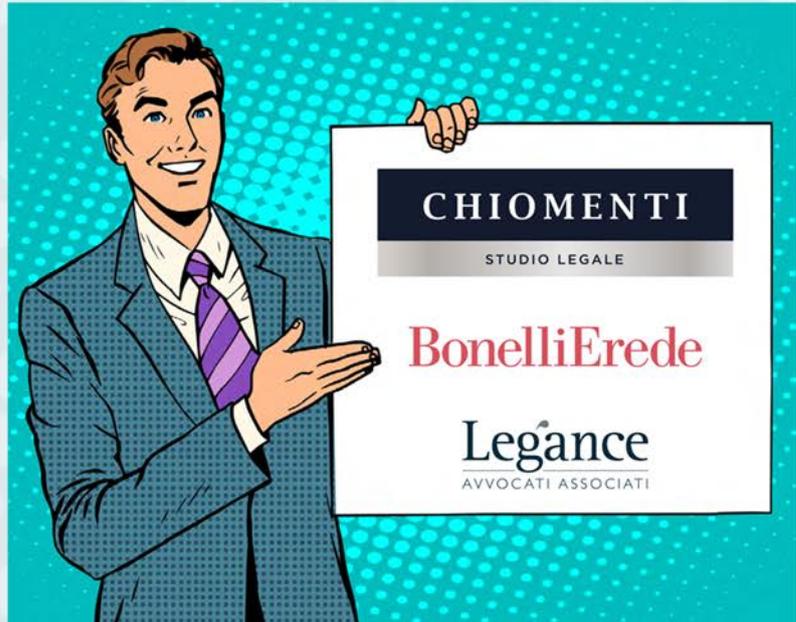
40-50

Brand con un alto potenziale che incide sul business oltre le individualità.

42

Marchi

in misura direttamente proporzionale al crescere del numero di professionisti che lo costituiscono. Investire sul brand e identificare il valore e la qualità dell'offerta di servizi di uno studio composto da decine se non centinaia di professionisti con l'insegna sotto la quale essi operano è l'unico modo per garantire stabilità alla struttura ed evitare la dispersione di valore che solitamente viene provocata dal turnover di avvocati. Quando il brand di studio si afferma sul brand personale dei singoli (integrandolo in un rapporto sinergico) allora la forza dell'associazione professionale diventa tale da rendere l'organizzazione una vera e propria istituzione, un'entità dotata di autorevolezza e credibilità proprie, grazie alle quali riesce a stare sul mercato.



Partendo da questa considerazione *legalcommunity.it* ha costruito per *MAG* quello che è stato battezzato *LC legal brand index*, un indice annuale che misura la forza dei marchi legali italiani, ovvero la loro capacità di incidere sul business degli studi, di attirare mandati e riscuotere riconoscimento sul mercato.

Sul podio di questa prima elaborazione del *LC legal brand index* troviamo

Chiomenti (con 42 punti), BonelliErede (40) e Legance (36).

Ma quali sono le caratteristiche che determinano la forza di un brand legale? L'indice misura cinque fattori attribuendo complessivamente un *score* massimo di 50 punti che identificano un marchio estremamente forte e capace di incidere sul business dello studio oltre le individualità che lo compongono grazie anche a un'articolata

n.66

26.09.2016

44

Marchi

brand strategy.
I fattori in questione sono: i professionisti, la longevità, la resistenza, la distintività e il fatturato.

INDIVIDUALITÀ

Il fattore umano è per l'appunto il primo aspetto preso in considerazione per questa misurazione. L'attività forense è un'attività di persone. A dare forza a un brand legale, quindi, è il numero di professionisti che compone un'associazione combinato con la quantità di avvocati o commercialisti con un personal brand



n.66

26.09.2016

I 30 BRAND LEGALI PIÙ FORTI 2016

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

*Il brand cambierà a fine anno con l'uscita del team dell'avvocato Molinari che darà vita a Molinari e Associati.

46

Marchi

estremamente incisivo. Spesso si è portati a pensare che il personal brand sia antitetico rispetto al brand di un'organizzazione e che la presenza di professionisti con un forte marchio personale metta a rischio la tenuta stessa dell'organizzazione. Questo assunto non è del tutto vero. Soprattutto se tra gli avvocati e i commercialisti che costituiscono un'associazione c'è un'alta percentuale di professionisti di standing elevato. È il caso, per esempio, di tutti e tre i primi studi che compaiono in questa classifica.

Diversa è la condizione della law firm in cui i soci con un personal brand forte rappresentano una minoranza rispetto al totale dei professionisti. In questo caso, infatti, la forza del brand legale sarà molto dipendente da pochi elementi e risulterà particolarmente labile perché legata alla

permanenza di quei professionisti nello studio.

RESISTENZA

Non a caso, il secondo fattore misurato dal *LC legal brand index* è la resistenza. La presenza o meno dei fondatori è un elemento che consente di valutare la capacità dell'organizzazione di essere indipendente dalle singole individualità e in particolare da quelle che hanno avuto un ruolo fondamentale nel processo di affermazione dell'insegna sul mercato.

Oltre alla verifica della presenza dei soci fondatori, il fattore resistenza registra anche la capacità del brand di non mutare nonostante gli arrivi e le uscite di soci autorevoli e di primaria importanza.

Più un brand tende a cambiare e trasformarsi in funzione del turnover nella compagine associativa, meno risulterà forte.

Tra i marchi che hanno mostrato la maggiore resistenza in questa rilevazione vanno segnalati sicuramente quelli di Legance, Nctm, LabLaw. Per i brand



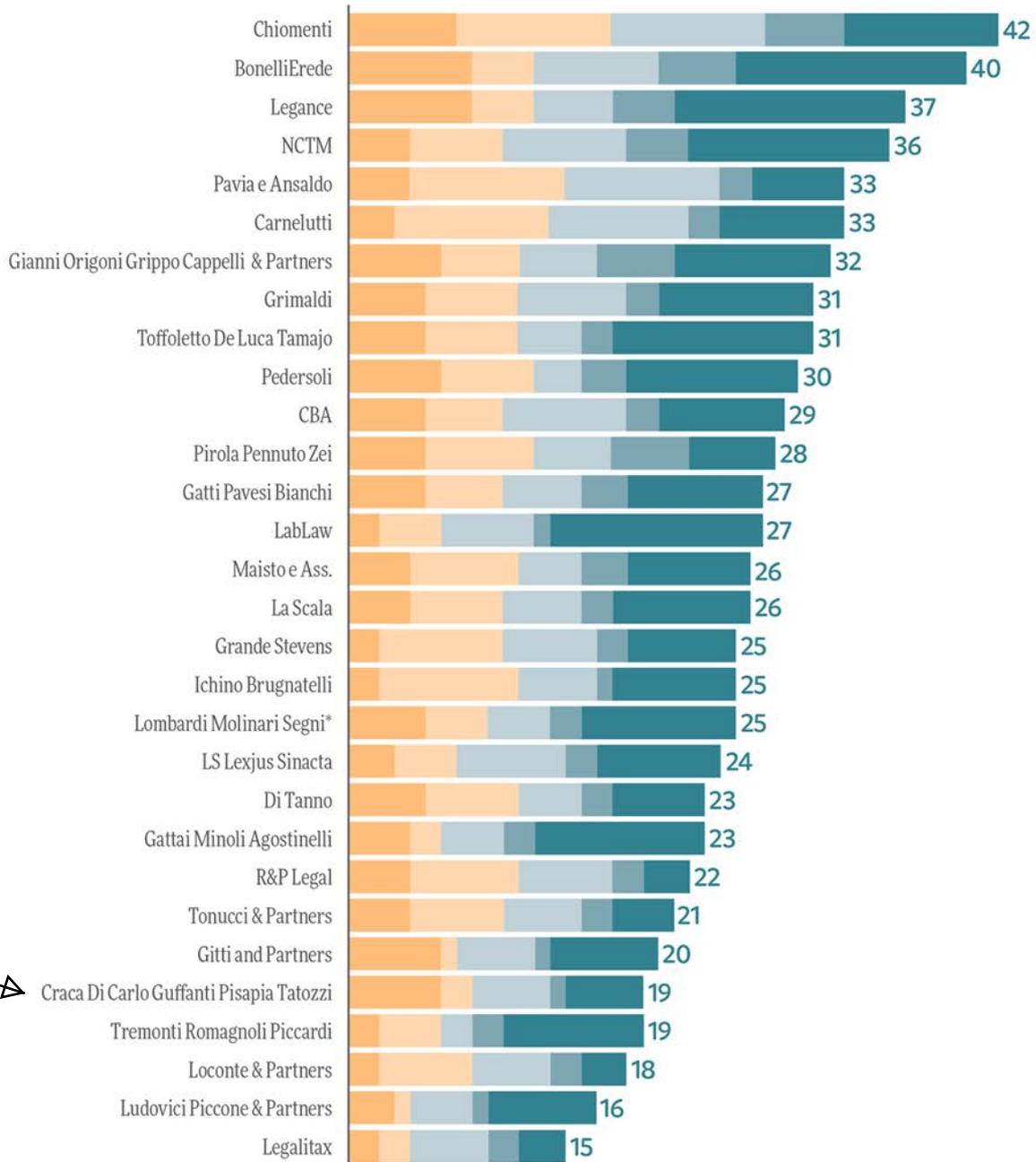
n.66

26.09.2016

47
Marchi

I 30 BRAND LEGALI PIÙ FORTI 2016

Professionisti Longevità Resistenza Fatturato Brand strategy



*Il brand cambierà a fine anno con l'uscita del team dell'avvocato Molinari che darà vita a Molinari e Associati.

48

Marchi

costituiti da nomi astratti o da sigle e acronimi, la capacità di resistenza è solitamente innata. Ma lo stesso si può dire per le insegne che puntano su un unico patronimico come Carnelutti, Chiomenti o Grimaldi.

LONGEVITÀ DEL BRAND E DELLO STUDIO

L'analisi della resistenza si lega a quella della longevità che misura da un lato l'età dell'organizzazione e dall'altro quella del brand. Non è raro, infatti, che associazioni che sono sul mercato da lungo tempo abbiano cambiato nome e brand diverse volte nel corso degli anni in ossequio agli arrivi e alle uscite di soci più o meno rilevanti.

Tra gli studi che combinano un'estrema longevità sia della struttura che del brand c'è senz'altro Pavia e Ansaldo. Ma stessa cosa

Brand, un volano per l'istituzionalizzazione



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.

È quanto emerge dall'indagine lampo svolta da legalcommunity.it su un campione rappresentativo di law firm attive nel Paese. La totalità degli interpellati ritiene di avere una brand strategy che consiste prima di tutto in attività di comunicazione, quindi di marketing, e nella gestione dei rapporti con i mezzi di informazione. Convegni e presenza nei media, in particolare, sono gli "strumenti" più utilizzati per sostenere la propria brand strategy. Secondo il 50% degli interpellati, 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 tra il 15 e il 30% del portafoglio clienti dello studio sia legata al brand.

Quanto alla brand strategy, infine, le principali finalità a cui deve puntare sono l'istituzionalizzazione dello studio e l'acquisizione di clienti.

n.66

26.09.2016

50

Marchi

si può dire per alcune insegne storiche, come i già citati Carnelutti e Chiomenti.

In generale, però, il tratto della longevità non appartiene a un numero elevato di organizzazioni presenti in Italia. Considerati i primi 50 studi legali d'affari operanti nel Paese, solo un quinto può dire di avere superato i 25 anni di attività.

DISTINTIVITÀ

In un mercato fondamentalmente giovane, la capacità di distinguersi diventa un fattore di competitività. Quindi la distintività del brand dello studio legale è un fattore con cui si può misurare la sua forza. Il brand deve essere in grado di identificare immediatamente i professionisti che lo animano. Inoltre, il marchio deve essere visibile, diffuso e conosciuto negli ambienti di riferimento.



In questo senso, la capacità di distinguersi e raccontare con immediatezza la storia dell'associazione professionale è molto spiccata in studi che hanno un brand basato sui nomi di alcuni soci. Anche se questi 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. 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

n.66

26.09.2016

in cui opera.

A rafforzare la distintività di un legal brand però c'è soprattutto la strategia con cui esso viene raccontato sul mercato e reso visibile.

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 sostiene (o 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.

FATTURATO

Infine, la forza di un brand legale è funzione anche del fatturato che l'organizzazione rappresentata da quel marchio è in grado di generare.

Ovviamente qui si misura un rapporto direttamente proporzionale tra ammontare dei ricavi generati dallo studio e incidenza sulla forza del brand.

Il fatturato, quindi, è anche il principale fattore per stimare la valorizzazione finanziaria di un brand (a questo proposito si vedano [i numeri 45 e 22](#) di MAG). Ma per definizione si tratta di una variabile estremamente volatile e, considerato tutto quello che è stato detto, dipendente da molti altri fattori. 🌐

