

**Affari  
Legali**

*Web reputation,  
gli studi stranieri  
maestri sulla rete,  
in evidenza  
il ritardo italiano*

da pag. 25

Osservatorio Affari Legali/Reputation Manager: le law firm molto più avanti degli studi italiani

# A scuola di web reputation

DI ROBERTO MILIACCA

**N**on c'è storia: gli studi legali italiani non superano il confronto con quelli stranieri. Almeno per quanto riguarda l'uso della rete e dei social network. La terza edizione dell'Osservatorio semestrale sulla Web Reputation degli studi legali, che le società Reputation Manager e Be Media hanno realizzato in esclusiva per Affari Legali-ItaliaOggi Sette, ha messo in evidenza, dopo un confronto effettuato per la prima volta con tutte le principali law firm internazionali che operano in Italia, che gli avvocati italiani non hanno ancora capito quanto sia importante «curare» la propria immagine su internet. I legali italiani sono ancora praticamente fermi al web 1.0, cioè alla realizzazione del proprio sito istituzionale, e poco altro, e non hanno capito

quanto sia oggi importante saper cavalcare il web 2.0, cioè i social network, i forum e i blog di discussione. La web reputation di un soggetto non rappresenta solo la sua presenza su internet, ma l'immagine complessiva che questo ha nella rete. Reputation Manager e Be Media hanno passato al setaccio tutto ciò che c'è su internet sugli avvocati italiani, sia in termini positivi che negativi (per esempio, titoli di notizie non positive che circolano in rete su un certo legale) e hanno stilato una classifica nella quale le prime quattro posizioni, oggi, sono occupate da grandi law firm internazionali, capeggiate da Dla Piper. Molti studi legali italiani forse non sanno che questa attività di misurazione della web reputation viene commissionata sempre più spesso anche dagli advisor di grandi operazioni finanziarie per valutare le società target e i loro manager. Perché il futuro del settore legal è nella rete.



La ricerca Reputation Manager-Be Media per Affari Legali evidenzia il ritardo italiano

# Web reputation, gli studi stranieri maestri sulla rete



**Andrea Barchiesi**



**Alberto Murer**

Pagine a cura  
di **DUILIO LUI**

**S**i è detto spesso che il mercato italiano dei servizi legali è molto ostico per gli studi stranieri che decidono di aprire una sede nella Penisola. Lo storico attacco della clientela al singolo professionista e la netta maggioranza nel tessuto imprenditoriale di piccole e medie aziende hanno fin

qui costituito una barriera importante all'affermazione delle law firm anglosassoni.

Ma lo scenario sta cambiando rapidamente: l'ultimo rapporto trimestrale di *Mergermarket* (si veda *Affari Legali-ItaliaOggi Sette* del 28 aprile) ha messo in luce l'avanzata delle realtà internazionali nelle operazioni di m&a; un trend che ora trova conferma nella ricerca curata dalle società *Reputation Manager* e *Be Media*, specializzate in analisi e ingegneria reputazionale e consulenza di comunicazione, sulla reputazione online degli studi legali, realizzato in esclusiva per *Affari Legali-ItaliaOggi Sette*.

La prime due edizioni del report, che risalgono ai mesi di maggio e di novembre dello scorso anno, avevano messo in luce il ritardo degli studi italiani nella capacità di sfruttare le potenzialità del Web 2.0. La nuova edizione che per la prima volta ha incluso nel panel anche le law-firm internazionali, rende ancora più palesi i limiti degli studi legali italiani.

## I criteri di valutazione

Un'ultima precisazione è utile per comprendere meglio i dati emersi dalla ricerca: ciascuno studio è stato valutato secondo un punteggio che va da 0 a 10, considerando quattro macro-aree che definiscono i contorni della reputazione online: la presenza istituzionale, riferibile in primo luogo al sito Internet «aziendale» (questo indicatore vale complessivamente 1,5 punti, con i sotto-aree rappresentate dal design, l'usabilità, la ricchezza informativa, la potenza del dominio e la frequenza di

aggiornamento); la presenza enciclopedica (che considera la presenza su Wikipedia, il livello di approfondimento e le case history citate, per un'incidenza complessiva di 2,6 punti); la presenza nel cosiddetto Web 1.0 (che conta per 4,1 punti tra presenza nelle news, mention nei titoli dei contenuti e mention totali, presenza nei social e qualità dei contenuti); infine la presenza nel mondo del Web 2.0 (che considera i forum e i social network e che pesa fino a 1,8 punti tra volumetrica e presenze lesive). Al lavoro quantitativo si è affiancato anche uno qualitativo, che ha penalizzato le citazioni negative sulla Rete, premiando all'opposto quelle positive tra le 120mila fonti passate al setaccio.

## Svettano le law-firm internazionali

In testa alla classifica, che prende in considerazione 20 studi d'affari di medie e grandi dimensioni, si piazza *Dla Piper*, con una valutazione complessiva di 7,7 punti, frutto di una presenza enciclopedica e istituzionale pressoché completa (nelle due macro-aree totalizza rispettivamente 9,6 e 9 punti), oltre che di una buona attenzione ai canali del Web 2.0 (7,8), che compensa qualche limite sul Web 1.0 (5,9 punti), atteggiamento per altro comune a tutti gli studi considerati nell'indagine.

Subito dietro si piazza *Clifford Chance* con una media di 7,6 punti e il primo posto assoluto nelle strategie di branding sul Web 2.0 (9,4), mentre il gradino basso del podio è appannaggio di *Orrick*, con 7,4 punti.

Il dominio degli studi stranieri prosegue con il

degli italiani è **Chiomenti**, quinto a quota 6,9. Al sesto posto si trova la coppia composta da **Cleary Gottlieb ed Eversheds** (6,5 punti), che precede di un soffio **Bonelli Erede Pappalardo** (6,4), con **Freshfields** nono (6,2 punti) e **Nctm** a completare la top ten, ma già al di sotto della sufficienza (5,5).

«Gli studi di matrice anglosassone si mostrano più attenti all'impatto che la comunicazione Web può avere sull'andamento del business», commenta **Andrea Barchiesi**, amministratore delegato di **Reputation Manager**. «Ormai a livello internazionale, prima di grandi operazioni come le fusioni a società specializzate nella comunicazione online per misurare la reputazione della società target e dei suoi manager. Le law-firm internazionali conoscono quindi molto bene l'importanza della reputazione online».

Infatti i risultati dell'indagine **Reputation Manager** e **Be Media** evidenziano uno scarto tra gli studi italiani e le law-firm internazionali, soprattutto rispetto alla presenza istituzionale: «Gli studi internazionali presi in analisi hanno siti Web all'avanguardia e ricchi di contenuti, che vanno dalla presentazione dei profili professionali aggiornati degli avvocati di

ogni sede estera ai materiali di approfondimento su alcune tematiche di interesse globale», aggiunge l'esperto. Che sottolinea anche l'importanza riservata da diverse law-firm internazionali ai profili su Twitter e Facebook, «in molti casi con approcci diversificati per ciascun paese in cui sono presenti».

L'unico punto di contatto che rende gli studi internazionali e quelli italiani alla pari è costituito dai volumi dei contenuti online in italiano, sul web, nelle news, sui blog e sui forum. Sia le boutique nostrane che i grandi colossi globali compaiono di frequente sui motori di ricerca in italiano, in quanto coinvolti in attività di advisory legale nelle grandi operazioni internazionali di banche e società.

**Studi tricolore in forte ritardo**

La seconda metà della classifica è un monocoloro italiano, con **Gianni Orioni Grippio Cappelli & Partners** che totalizza una media di 4,9 punti, precedendo **Tonucci** (4,1), **Ls Lexjus Sinacta** (3,6), **Pavia Ansaldo** e **Cba** (entrambi a 3,4), con **Lombardi Molinari Associati** sedicesimo (3,2) davanti a **Pirola Pennuto Zei** (3) e

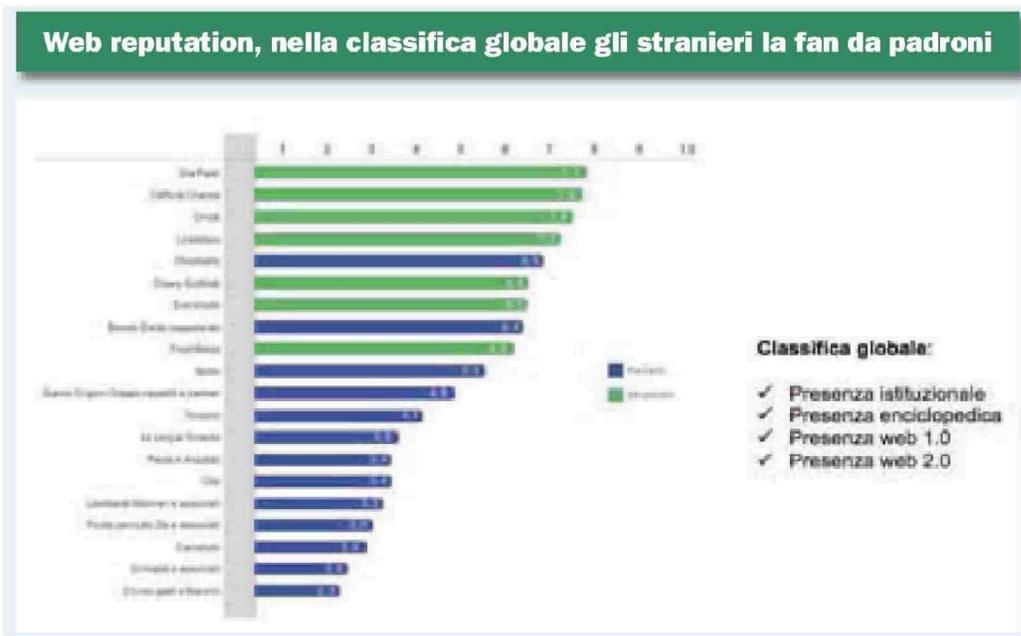
**Carnelutti** (2,9). In coda si piazzano **Grimaldi e Associati** (2,5) e **D'Urso Gatti e Bianchi** (2,3).

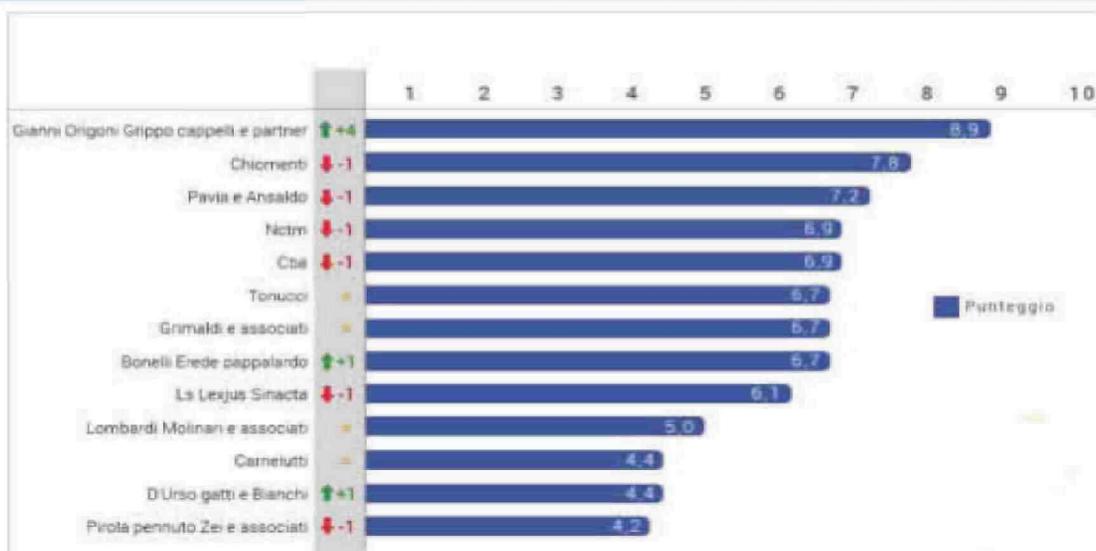
«Non si registrano grandi passi in avanti rispetto alle precedenti indagini semestrali», spiega **Alberto Murer**, partner di **Be Media**. «In particolare, resta carente la presenza istituzionale, con i siti Internet degli studi italiani che non forniscono un'informativa aggiornata alla clientela, acquisita e potenziale».

Gli studi di casa nostra continuano a non considerare la comunicazione online una leva strategica per reagire alle difficoltà del mercato e farsi spazio in uno scenario sempre più concorrenziale». Anche se qualche realtà si mostra più attenta alla reputazione online rispetto al passato: «Chiomenti, Bonelli Erede Pappalardo, Nctm e Gop rispetto agli altri studi italiani, dispongono di siti più aggiornati e ricchi di contenuti», conclude Murer.

«Il vero tallone d'Achille degli studi legali italiani è la presenza sui social professionali (quali linkedin, slideshare): in pochi, sia gli studi sia i loro partner, hanno un account ufficiale e i profili analizzati sono poveri di contenuti e poco aggiornati».

—© Riproduzione riservata—



**Forum e social network, Gop primo nella classifica della presenza Web 2.0**

**Presenza web 2.0 (forum/blog):**

- ✓ Volumetrica (volume conversazioni in blog e forum)
- ✓ Presenza lesività

*La presenza dei legali italiani su Internet è ancora molto limitata*

**Siti e presenza nelle notizie (Web 1.0), Chiomenti primeggia**

**Presenza Web 1.0:**

- ✓ Presenza nelle news
- ✓ Presenza nei titoli (rss)
- ✓ Mention totali (rss)
- ✓ Presenza nei social
- ✓ Presenza lesività

**BRUNO GIUFFRÈ, DLA PIPER**

## Un nuovo sito divulgativo

**L**inee guida fissate a livello di network internazionale, ma con la possibilità di adattamento nei singoli paesi. È la strategia a sostegno della Web reputation seguita da **Dla Piper**, come spiega **Bruno Giuffrè**, country co-managing partner dello studio in Italia.

**Domanda. Come vengono decise le strategie di comunicazione line?**

**Risposta.** Dla Piper opera in Italia come soggetto autonomo e indipendente all'interno di un network internazionale tra i più grandi e importanti al mondo. In questo contesto, l'ufficio marketing e il suo team si occupano di disegnare la strategia di comunicazione dello studio. Una particolare attenzione è dedicata alla sua declinazione su Internet, con piani ad hoc, che prevedono l'utilizzo di diversi strumenti e piattaforme.

**D. Prevedete nuovi step di sviluppo?**

**R.** Abbiamo appena completato la release sito internet *dlapiper.com*, lanciato poche settimane fa e strutturato in modo da accogliere diramazioni della comunicazione dello studio. Infatti, alla homepage sono collegati e si aggiungono q diversi blog tematici e contenitori di informazioni, nonché app e link a materiale informativo scaricabile dal web. Si tratta di contenuti tecnico-divulgativi che contribuiscono a diffonde-

re il know-how dei professionisti che operano all'interno dello Studio e a promuovere la loro expertise.

Inoltre, grazie anche al lavoro del team interamente dedicato alle iniziative su web che opera a Londra, e dei vari team locali, lo studio utilizza altri strumenti web ufficiali per la comunicazione istituzionale e di servizio, in particolare Facebook, LinkedIn e Twitter.

**D. Dunque una combinazione di decisioni prese dall'headerquarter e dai vari paesi in cui siete presenti?**

**R.** Sì, si tratta quindi di iniziative disegnate a livello globale, con linee guida specifiche per ogni strumento così da rendere la comunica-

zione coerente, che vengono di volta in volta adattate al mercato locale e impiegate all'occorrenza, tendendo conto anche dei trend registrati in ogni paese riguardo all'utilizzo dei media su web. Per quanto concerne l'Italia, lo studio da tempo sta sfruttando le potenzialità del web attraverso l'utilizzo di blog tematici multiautore. Inoltre, nel 2012 lo studio ha aperto un proprio account Twitter attraverso il quale vengono promossi contenuti attinenti alla practice italiana. I contenuti disponibili su web contribuiscono alla promozione dello studio, creando anche la memoria storica della sua attività.

— © Riproduzione riservata —



Bruno Giuffrè

**MICOL SCABBIA, CLIFFORD CHANCE**

## Strategie globali, scelte locali

**T**eam dedicati e costantemente aggiornati per seguire le tendenze del mercato.

È la strategia seguita da **Clifford Chance** per sostenere la Web reputation, come spiega **Micol Scabbia**, general manager e responsabile comunicazione dello studio in Italia.

**Domanda. Quali strategie seguite in tema di reputation online?**

**Risposta.** La strategia adottata è frutto di due fattori principali, l'osservazione dei bisogni e delle aspettative dei nostri diversi pubblici di riferimento (clienti, professionisti, laureandi, alumni) e lo studio approfondito delle dinamiche della rete e dei social media. L'analisi dei bisogni ha condotto per esempio, di recente, alla rivisitazione del sito web mondiale nella direzione di un nuovo *look&feel*, della semplificazione della navigazione e di una maggiore facilità di accesso ai contenuti.

L'analisi tecnica invece è stata condotta, in collaborazione con agenzie specializzate, sui diversi canali esistenti per individuare quelli su cui concentrare la nostra attività.

Il team di comunicazione ha inoltre ricevuto training specifici per gestire la nostra presenza in

modo attivo ed efficace nonché per monitorare le piattaforme digitali indipendenti e gestire tempestivamente eventuali rischi reputazionali.

**D. Si tratta di iniziative definite a livello internazionale oppure ogni paese si muove con linee guida locali?**

**R.** Le iniziative intraprese dallo studio a livello locale seguono la strategia di comunicazione e le linee guida stabilite a livello globale da un team trasversale per competenze e per provenienza geografica, Italia inclusa.

È la natura stessa del mondo della comunica-

zione digitale a richiederlo.

Ogni paese è poi chiamato a declinare localmente la strategia.

**D. Ci sono risorse professionali dedicate a tempo pieno a questa attività?**

**R.** Esiste un team centrale dedicato alla comunicazione e professionisti locali che operano in coordinamento tra di loro.

In entrambi i casi c'è sempre un'individualità specializzata e dedicata al monitoraggio costante dei social media e all'implementazione della strategia di comunicazione digitale.

— © Riproduzione riservata —



Micol Scabbia

