



I PRIMI 10 BRAND LEGALI ITALIANI

VALGONO 230 MILIONI

Ecco quali sono i marchi più preziosi sul mercato. Una ricerca esclusiva, curata da Icm Advisors in collaborazione con *legalcommunity.it* evidenzia punti di forza e potenzialità delle insegne nazionali

Una leva strategica fondamentale. Ma che ancora in pochi riescono a sfruttare al meglio. Un asset in grado di influire sul price-premium delle tariffe fino al 20%. Ma che in Italia non riesce ancora a essere determinante per la scelta dell'associazione professionale. In ogni caso, i marchi degli studi legali sono già una componente rilevante del patrimonio di queste organizzazioni. I brand delle prime 10 insegne nazionali per fatturato, infatti, valgono complessivamente 230,3 milioni di euro. È quanto emerge dalla ricerca realizzata da ICM Advisors in collaborazione con *Mag by legalcommunity.it*. ICM Advisors è la società di ricerca e competitive intelligence del network ICM International specializzato nella valutazione, valorizzazione e finanziarizzazione degli asset immateriali e proprietà intellettuale.

IL VALORE DEL BRAND

Dati in milioni di euro

BONELLI EREDE PAPPALARDO

STUDIO LEGALE

CHIOMENTI

STUDIO LEGALE

GIANNI-ORIGONI
GRIPPO-CAPPELLI
PARTNERS

Pirola
Pennuto
Zei
& Associati
studio di consulenza
tributaria e fiscale

NCTM
Studio Legale Associato

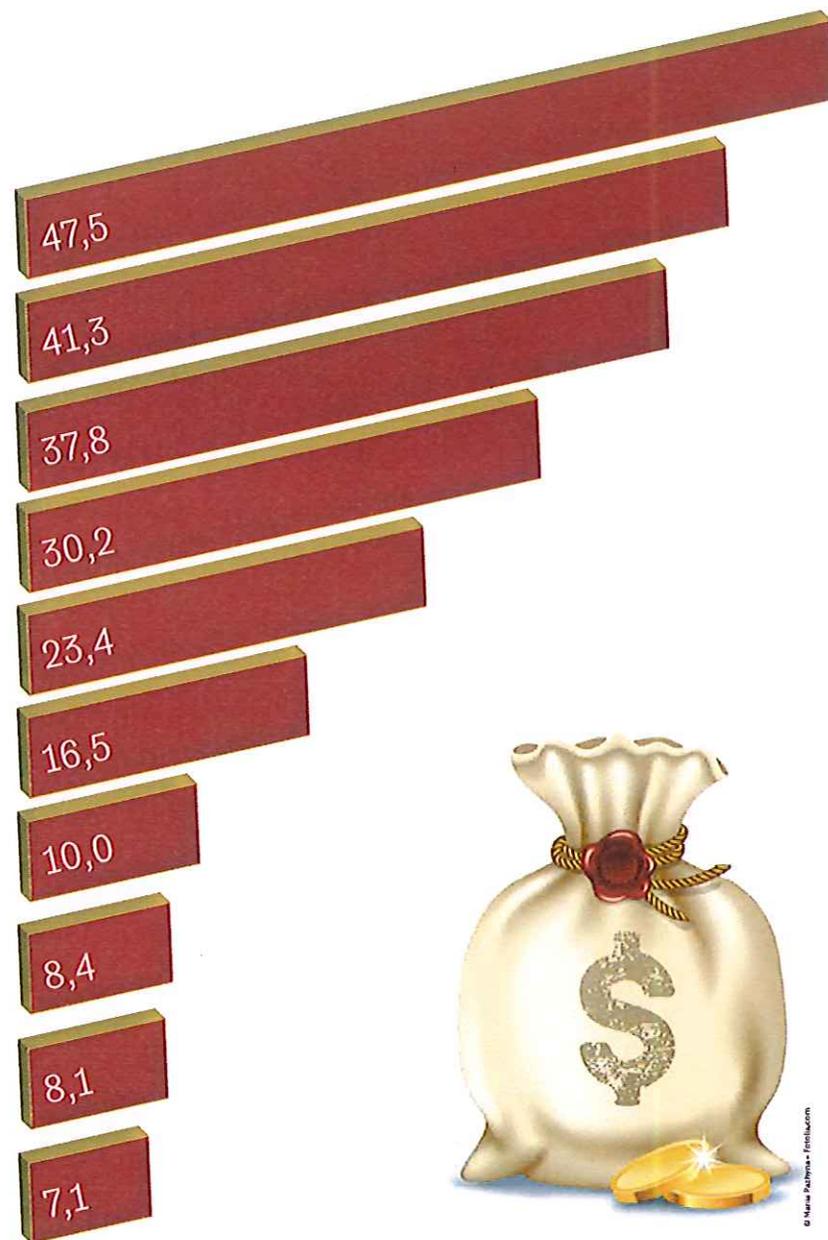
Legance
AVVOCATI ASSOCIATI

d'Urso Gatti e Bianchi
STUDIO LEGALE ASSOCIATO

PaA
PAVIA - ANSALDO
STUDIO LEGALE

ALBERTI
AMICCI
US

CBA
STUDIO LEGALE ASSOCIATO



© Maria Pizzini - Fotogramma.com

LA CLASSIFICA FINANZIARIA

Andando più nel dettaglio, dalla ricerca emerge una stima del valore finanziario dei marchi dei primi dieci studi legali attivi in Italia. Osservando il risultato finale, ci si trova dinanzi a una classifica che rispecchia, in proporzione, la stima sul giro d'affari di queste strutture. Mediamente, il rapporto tra valore del brand e fatturato si attesta attorno al 30%. In particolare, si va dal 35,2% di Bonelli Erede Pappalardo al 29,6% di Cba. Lo studio fondato da **Sergio Erede**, **Franco Bonelli** ed **Aurelio**



Franco Bonelli



Alberto Toffoletto



Carlo d'Urso

Pappalardo è quello che vanta il marchio con la valutazione economica più elevata e pari a 47,5 milioni di euro. Segue a ruota Chiomenti con 41,3 milioni, mentre Gianni Origoni Grippo Cappelli non arriva a superare la soglia dei quaranta milioni ma si attesta a 37,8. Sempre sopra quota trenta, poi, troviamo Pirola Pennuto Zei, al cui brand viene assegnato un valore di 30,2 milioni. A Nctm, studio guidato dal senior partner **Alberto Toffoletto**, nonché prima realtà italiana a puntare su un nome che al posto dei nomi dei soci fondatori utilizzasse una sigla

diventata di fatto un lemma indipendente e dotato di significato proprio, viene assegnato un valore di 23,4 milioni, mentre Legance, lo studio che per primo ha scelto di darsi un nome di fantasia, ha

un brand che vale 16,5 milioni.

Il 60% degli studi in questa classifica ha un marchio in cui compaiono i patronimici dei fondatori ovvero dei soci più influenti. Oltre a quelli citati, ci sono anche d'Urso Gatti e Bianchi, fondato da **Carlo d'Urso**, con un'insegna stimata 10 milioni e la law firm Pavia e Ansaldo, il cui marchio viene valutato 8,4 milioni.

BRAND

© Pappalardo - Ichnus.com

LA LONGEVITÀ CONTA... POCO

Quest'ultimo assieme al marchio Chiomenti è uno dei marchi più longevi presenti sul mercato. Queste insegne sono state fondate rispettivamente nel 1948 e nel 1960 e da allora sono rimaste attive e hanno operato sempre con lo stesso nome. Tuttavia, quello della longevità, spiegano i ricercatori di ICM, è solo uno dei 22 parametri su cui si basa la valutazione economico-finanziaria del brand di uno studio legale.

In particolare, viene fatto notare, che per i clienti la longevità è un valore nella misura in cui lo studio si sia evoluto nel tempo in termini di specializzazione, ampiezza e innovazione dei servizi, mantenendo ovviamente la reputazione di qualità.

Il parametro della longevità, in particolare, è una delle sei voci che contribuiscono a valutare posizionamento e capacità di differenziazione di un brand. Oltre alla età del marchio, per esempio, su questa valutazione incidono anche il livello di competenza, la copertura dei settori e del territorio, la profondità e l'innovazione dell'offerta. Allo stesso tempo, però, va detto che il posizionamento e la differenziazione sono solo una delle cinque macro-voci sulla base delle quali ICM assegna il suo Brand Equity Score, ossia il punteggio rappresentativo della forza, delle potenzialità e dei rischi di un marchio. Le altre

quattro macro-aree di indagine sono l'attrattività e il potenziale di mercato; l'immagine sul mercato; la gestione del brand; e l'impatto sul business (si veda la tabella).

PRICE PREMIUM DEL 20% SULLE PARCELLE

Il brand è il veicolo della «proposta

di valore» per i clienti finali e, come emerge da numerosi studi effettuati all'estero, influenza il price-premium sulle tariffe e i risultati economici complessivi. Quanto all'impatto sulle parcelle, un brand forte è in grado di consentire allo studio di apprezzare i propri servizi a un livello



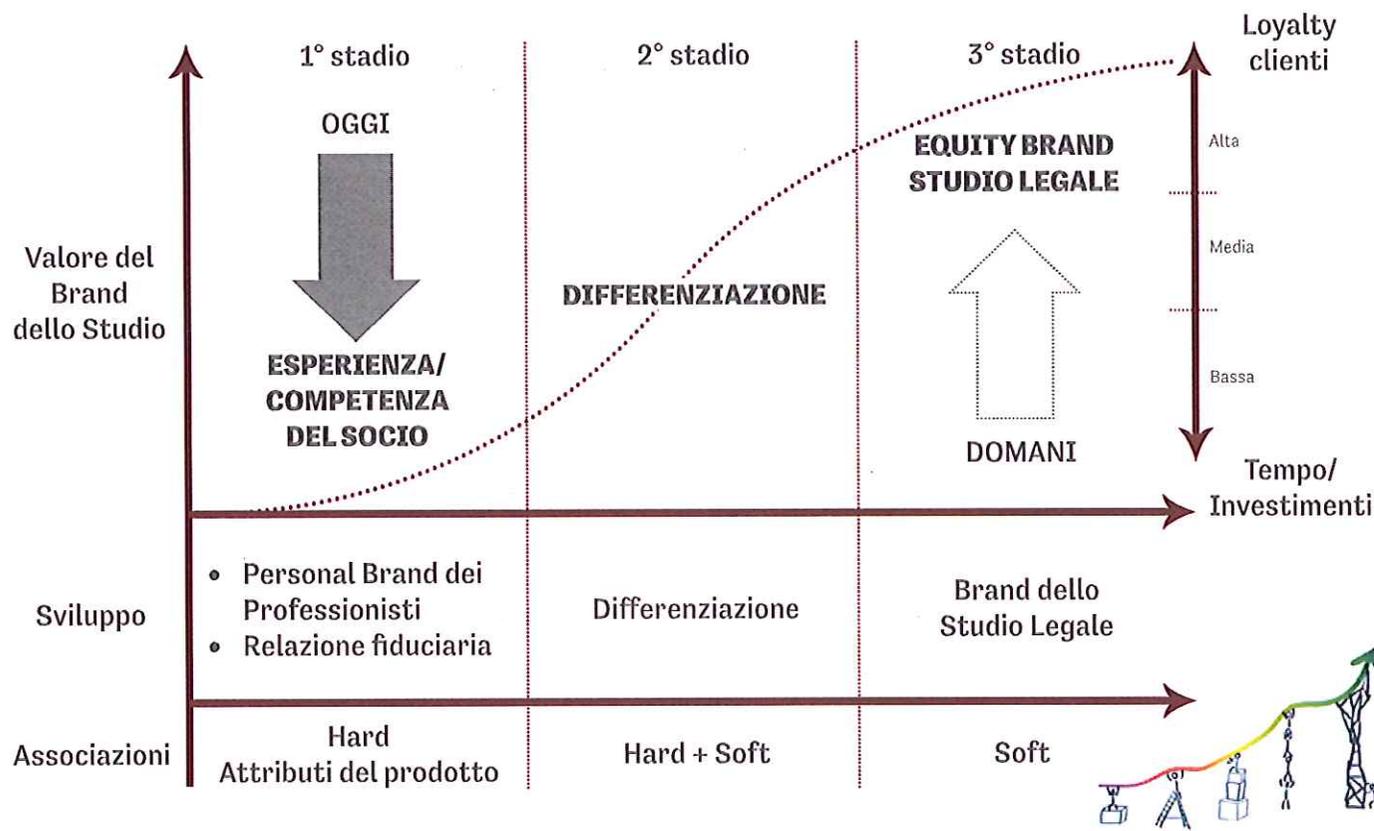
superiore del 10-20% più alto della media di mercato. In Italia, però, si sconta ancora un problema di "contesto". Infatti, ancora oggi, come evidenziano i ricercatori di Icm, il brand influenza

meno la scelta dello studio professionale. La competenza, il capitale intellettuale e la reputazione dei professionisti che compongono lo studio sono ancora elementi fondamentali nella

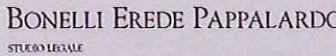
costruzione della percezione dello studio da parte del mercato. In particolare, il personal brand del singolo avvocato è un elemento critico che spesso predomina sul marchio dello studio nel rapporto con il cliente. Lo stadio di sviluppo della maggior parte dei brand degli studi analizzati da Icm è collocato in un'area a metà tra quella di forte influenza del personal brand dei soci e quella di differenziazione. Il che significa che la maggior parte delle insegne analizzate gode di una loyalty dei clienti medio-bassa. L'aumento della forza del brand dello studio vedrà crescere anche la fedeltà dei clienti ovvero il legame con l'organizzazione istituzionalmente intesa e non più con un singolo o alcuni avvocati. In particolare, emerge dalla ricerca di Icm, in Italia la



STADI DI SVILUPPO DEL BRAND



ATTRIBUTI E VALORI DEL BRAND

Studio Legale	Valori Hard (parità competitiva)	Valori emozionali e soft (differenziazione)
	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i settori del diritto • Importanza internazionale • Leadership ed eccellenza • Indipendenza • Centrato su obiettivi del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione della complessità • Approccio innovativo e personalizzato
	<ul style="list-style-type: none"> • Professionalità • Competenza • Indipendenza • Network esteso a livello internazionale • Servizi di qualità • Eccellenza • Approccio al servizio del Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Esperti ma attenti alla formazione • Clientela di lunga durata
	<ul style="list-style-type: none"> • Riconosciuta qualità e reputazione • Offerta integrata di assistenza legale • Network esteso a livello internazionale • Partnership consolidate 	<ul style="list-style-type: none"> • Approccio interdisciplinare
	<ul style="list-style-type: none"> • Solide relazioni con studi legali esteri • Alto livello di competenza • Consulenza legale di primario livello • Attenti alle necessità di ogni singolo cliente • Spiccata vocazione internazionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Una delle più quotate boutique legali in Italia
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità internazionali • Eccellenza professionale • Offerta integrata di assistenza legale • Approccio al servizio del Cliente • Esperienza e prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> • Assistenza eccellente, tempestiva e concreta • Efficienza • Accesso al sistema economico-finanziario



CHIOMENTI, D'URSO, LEGANCE E L'IMPATTO SUL BUSINESS

Anche se non tutti beneficiano del potenziale allo stesso modo. Per esempio, se si considera l'impatto sul business, tra gli studi con un brand che riesce meglio a contribuire ai risultati e sostiene il posizionamento di prezzo ci sono Bonelli Erede Pappalardo, Chiomenti, Gianni Origoni Grippo Cappelli, d'Urso Gatti e Bianchi e Legance. Sul versante della differenziazione, invece, tra i marchi che riescono a riflettere meglio il capitale intellettuale dei professionisti, nonché la profondità dell'offerta ci sono Chiomenti, Bonelli Erede Pappalardo, Gianni Origoni Grippo Cappelli, Pavia e Ansaldo e Nctm. Mentre Legance, Cba, Bonelli Erede Pappalardo, Ls Lexjus Sinacta e Nctm sono tra le

ATTRIBUTI E VALORI DEL BRAND

Studio Legale	Valori Hard (parità competitiva)	Valori emozionali e soft (differenziazione)
 <p>Legance AVVOCATI ASSOCIATI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i settori della consulenza legale d'affari • Esperienza internazionale • Eccellenza • Centrato sulle esigenze dei clienti • Alto livello di competenza • Riconosciuta esperienza 	<ul style="list-style-type: none"> • Rigorosi ma flessibili • Esperti ma aperti a nuove visioni • Professionalità e passione • Modello organizzativo snello • Autonomia dei professionisti
 <p>LEXIUS SINACTA LS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Numerose sedi italiane • Assistenza legale integrata pluridisciplinare • Alta professionalità • Assistenza tempestiva e personalizzata 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergie professionali trasversali • Profondo radicamento territoriale
 <p>NCTM Studio Legale Associato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i settori del diritto • Team di lavoro multidisciplinari • Vasta tipologia di servizi legali e fiscali • Vocazione internazionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Approccio rigoroso, puntuale e preciso • Assistenza rapida • Sinergie e approcci innovativi • Coerenza
 <p>PeA PAVIA e ANSALDO STUDIO LEGALE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indipendenza • Esperienza • Vasta tipologia di servizi • Client-oriented • Internazionalità 	<ul style="list-style-type: none"> • Una delle maggiori e altamente qualificate law firm in Italia
 <p>Pirola Pennuto Zei & Associati studio di consulenza tributaria e legale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità del servizio • Rispetto della legalità • Indipendenza • Professionalità e competenza • Vasta tipologia di servizi sia in campo nazionale sia internazionale • Rispetto degli interessi degli stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergia, supporto e arricchimento reciproco con i clienti

realtà che si distinguono maggiormente per capacità di gestione e protezione del proprio marchio. Infine, quanto alla capacità di sostenere la fedeltà dei clienti e alla espressione di una comunicazione coerente con il posizionamento, tra i marchi più sviluppati spiccano Gianni Origoni Grippò Cappelli, Bonelli Erede Pappalardo, Pirola Pennuto Zei, Chiomenti e Pavia e Ansaldo. Quest'ultima voce, va però specificato, è quella su cui generalmente tutti gli studi presi in esame sembrano avere maggiore bisogno di lavorare. 