

L'arte (?) della Comunicazione per Studi Legali: brevi cenni

Ho cominciato ad occuparmi del tema della comunicazione nel nostro Studio, ben oltre 12 anni fa, in tempi relativamente pionieristici in Italia.

Il nostro unico “credo” in tema, per quanto avessimo già una responsabile del settore, era che la comunicazione doveva consistere, in linea con la miglior prassi del nostro settore, in.... nessuna comunicazione.

Da allora, vi è stata una veloce evoluzione anche sotto questo profilo e tutti gli studi del nostro ambito si sono dotati di Uffici di Comunicazione di ragguardevoli dimensioni.

Tali uffici, in Italia, sono normalmente costituiti da una responsabile con riporto funzionale al Senior Partner o al Managing Partner dello Studio e da una struttura operativa da 1 a 5 risorse suddivisi per ambiti di competenza: ad es comunicazione interna, a mezzo stampa, via internet, new media, Newsletters, etc.

Ovviamente, gli studi internazionali globali nei loro head-quarters all'estero hanno strutture molto più sviluppate di quanto testè descritto e proporzionate alle loro dimensioni, con strutture di comunicazione periferiche più leggere nelle singole giurisdizioni.

In media, i principali studi italiani sono citati dalla stampa (tra stampa generalista, economica, di settore ed i principali siti di e-news) oltre 500 volte in un anno.

E' fisiologico, quindi, che il tema richieda un adeguato livello di presidio.

Devo dire che pur a distanza di tanti anni ed in uno scenario competitivo fortemente mutato, la nostra filosofia, in tema, non è sostanzialmente mutata.

Continuiamo a pensare che la miglior forma di comunicazione sia quella di non comunicare ma di lasciare che siano il lavoro e la professionalità gli unici ambasciatori.

Coerentemente con quanto precede, la parte di comunicazione a cui teniamo e su cui investiamo di più è quella relativa ai c.d. “contenuti”, cioè ai tanti articoli, approfondimenti, aggiornamenti normativi frutto del lavoro quotidiano e delle continue sessioni di formazione e di aggiornamento dei dipartimenti professionali.

Non saprei dire se lo sforzo profuso in termini di creazione di contenuti qualitativi si riverberi in occasioni professionali o piuttosto in un rafforzamento della percezione degli standard qualitativi dei professionisti dello Studio; anche se ricordo con piacere, poco tempo fa, la telefonata di un grande gruppo straniero nel settore delle infrastrutture per un importante progetto, in seguito ad un articolo di approfondimento di un Socio dello studio in materia di PPP.

Ci sono poi due altri filoni ricorrenti di comunicazione tipici del settore legale: la cd “comunicazione istituzionale” relativa a tutte le principali novità di uno Studio (nuovi soci, nuovi dipartimenti, nuove sedi, etc.) nonché la comunicazione relativa ai “deals”, cioè quando un cliente informa il mercato di una certa operazione straordinaria e decide di menzionare anche i relativi advisors (banche d'affari, società di consulenza strategica, società di revisione, di consulenza ambientale, fiscalisti e, *last but not least*... gli studi legali).

Per quanto riguarda l'oggetto stesso della comunicazione, rifuggendo da ogni enfasi o triste autocelebrazione, per molti anni abbiamo avuto come guida i principi immanenti delle Lezioni Americane di Italo Calvino (*leggerezza, rapidità, esattezza, coerenza*, etc).

Inoltre, la comunicazione deve estendersi anche agli eventi organizzati dallo studio, a fortiori tenuto conto che i principali studi italiani organizzano, in media, ben oltre 100 eventi ogni anno.

A loro volta, tali eventi possono avere un oggetto molto diverso. La maggior parte sono eventi formativi e di approfondimento giuridico in relazione a sviluppi normativi o giurisprudenziali. Inoltre, da molti anni organizziamo un ampio numero di eventi culturali o di arte, da dibattiti su temi d'attualità, alla presentazione di libri da parte degli autori ad esposizioni d'arte con la presentazione di opere da parte degli stessi artisti. Seppure questi eventi siano principalmente organizzati per i nostri professionisti e dipendenti, gli stessi rappresentano, a modo loro, modalità di comunicazione e di affiancamento dell'immagine dello Studio a valori etici e culturali.

In sintesi, sul tema della comunicazione, si potrebbe scrivere ancora molto e ricordare con scanzonata soddisfazione quando siamo stati citati dalla Gazzetta dello Sport e, in tempi recenti, da ... Runners' World, ma, in sintesi, l'unica vera forma di comunicazione è... la propria professionalità.

Vittorio Nosedà

*Resp. Comitato Esecutivo
NCTM - Studio Legale*