



L'indagine I risultati della ricerca di Icm Advisors e Legalcommunity.it

## Classifiche La forza sta nel nome Chi sono i principi del marchio

Il legame personale resta centrale, ma cresce il peso dello studio Bep, Origoni-Grippò-Capelli e Legance i brand col maggior valore

DI LUCIO TORRI

**B**onelli Erede, Gianni Origoni Grippò, Capelli e Legance sono i marchi più forti nel mercato degli studi legali italiani. A stabilirlo è la seconda edizione della ricerca sul «Valore del brand degli studi legali», realizzata da Icm Advisors in collaborazione con *legalcommunity.it*.

### Rapporti

Il ranking è basato sul *brand equity score*, ovvero il punteggio rappresentativo della forza e delle potenzialità di un marchio che Icm Advi-

nel tempo, negli ultimi anni gli attori del mercato legale hanno iniziato a valorizzare il proprio brand e a fare in modo che il rapporto fiduciario si sposti così sempre di più verso lo studio — spiega Nicola Di Molfetta, direttore di *legalcommunity.it* —. Più è alta la forza del brand e maggiore sarà la fedeltà dei clienti. Più cresce la forza del marchio, più è in grado di influire sulle tariffe da applicare. Al-  
festerò il marchio può arrivare a determinare un incremento del 20% dei prezzi dei servizi offerti rispetto alla media del mercato».

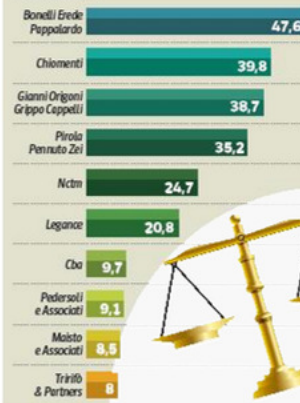
Ecco perché il brand sta diventando uno dei veicoli principali attraverso cui uno studio legale può trasmettere alla clientela gli standard qualitativi, il livello di affidabilità e i valori su cui fonda la propria operatività. Ad ogni modo, il marchio non è ancora considerato in Italia un fattore determinante nella selezione dello studio legale di fiducia. Anche se, tra i *general counsel* delle aziende, secondo un sondaggio condotto da *inhousecommunity.it*, è sempre più diffusa la consapevolezza che l'attenzione alla gestione del brand è spesso sin-

tomo di una più generale e diffusa focalizzazione sulla qualità dei servizi offerti.

Il *brand equity score* dei dieci studi presi in considerazione da Icm Advisors (BonelliErede, Gianni Origoni Grippò, Legance, Chiomenti, Pirola Pennuto Zei, Nctm, Legance, Cbo, Pedersoli e Associati, Malto e Associati, Trifirò & Partners) va da un massimo di 3,22 punti a un minimo di 2,47. I primi dieci studi, quindi, continuano a trovarsi a un livello di sostanziale parità competitiva anche se, ai vertici della classifica, sia Bonelli Erede sia Legance raccolgono i frutti di politiche di

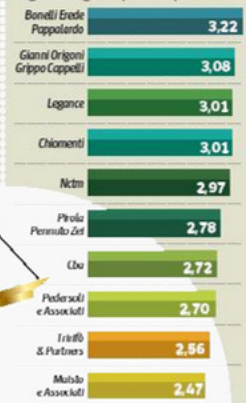
### LA TOP TEN

Il valore finanziario del brand dei principali studi legali in milioni di euro



### RAPPORTI DI FORZA

Il valore del Brand Equity Score, indicatore della forza del marchio degli studi legale espresso in punti



proposti. Se si considera la capacità di differenziarsi, invece, i marchi che riescono a riflettere meglio il capitale intellettuale dei professionisti sono Chiomenti, Bonelli Erede e Gianni Origoni Grippò

quest'ultimo, che, stando ai risultati della ricerca, rispecchia in maniera proporzionale il giro d'affari stimato degli studi. BonelliErede, infatti, al primo posto tra le *law firm* nel 2014 per giro d'affari (137

del giro d'affari. È il caso ad esempio di Legance, sesto in classifica, che ha registrato un miglioramento del 26% del proprio marchio (20,8 milioni) rispetto alla valutazione elaborata lo scorso anno