



Rassegna Stampa

Affari Legali/ ItaliaOggi Sette – Il Who's who 2026 della comunicazione legale in Italia

Studi legali, la comunicazione ai tempi dell'IA è strategica

Cresce del 3% il numero di società di PR che seguono studi

PAGINE A CURA

DI ANTONIO RANALLI

La comunicazione si conferma essere una leva sempre più strategica per gli studi legali, che ampliano gli investimenti in attività di ufficio stampa, digital marketing, gestione social e servizi web, con un'attenzione crescente verso le applicazioni dell'intelligenza artificiale. Nella stagione 2025/2026 sono stati 203 gli studi professionali che hanno scelto di affidarsi a società specializzate per la gestione della propria immagine e delle attività di comunicazione. È quanto emerge dalla sedicesima edizione del «*Who's who dei comunicatori legal*» di *Affari Legali-ItaliaOggi Sette*.

Il comparto della comunicazione legal sviluppa un volume d'affari stimato intorno ai 9 milioni di euro, in linea con i dati registrati lo scorso anno. Un mercato che continua a mostrare solidità e che ruota attorno a un gruppo consolidato di operatori: sono 39 le società censite nell'edizione 2025/2026 (+ 3 rispetto allo scorso anno), con l'ingresso di alcune nuove realtà. Il valore medio di un incarico annuale si colloca sui 25 mi-

la euro, anche se per i mandati più strutturati si può arrivare a cifre superiori, anche doppie.

Sul fronte della classifica delle società di comunicazione con il maggior numero di clienti legal, quest'anno il primo posto va a **Valletta PR Advisory – Società Benefit**, che assiste 25 studi legali e supera di un soffio **Barbarino & Partners** (Gruppo Excellence) con 24 studi seguiti. Terza posizione per **The Skill** con 20 studi, che si conferma in crescita edizione dopo edizione (lo scorso anno era al quinto posto in classifica). Completano la Top 6 **Marketude** (17), **4cBranding** (14) e **Stratego** (12).

Rispetto alla passata rilevazione il numero complessivo degli studi censiti registra una flessione di 30 unità (erano 233 lo scorso anno), un dato riconducibile a diverse ragioni. Da un lato, alcune società non hanno comunicato il numero effettivo dei clienti assistiti, anche per vincoli di riservatezza contrattuale; dall'altro, la revisione metodologica dell'elenco ha portato all'esclusione di studi notari e di commercialisti (che in passato avevano all'interno anche avvocati) precedentemente inclusi.

Le principali società della classifica, tuttavia, confermano sostanzialmente i livelli dell'edizione precedente. Guardando la classifica nel suo complesso si rivela una sorta di fedeltà da parte degli studi legali verso le società di comunicazione. Solo 31 studi hanno deciso di lasciare, e in molti casi senza andare ad avvalersi di una nuova società. Sono 24 invece gli studi legali che hanno iniziato un nuovo percorso con le società di comunicazione, in alcuni casi debuttando per la prima volta in questo scenario.

«Il mercato della comunicazione legale si sta evolvendo verso attività di comunicazione strategica sempre più sofisticate e specialistiche», dice **Marianna Valletta**, amministratrice unica di **Valletta PR Advisory Società Benefit**, società vincitrice di questa edizione. «Oggi gli studi non cercano più solo una visibilità generalista, ma la costruzione di un posizionamento distintivo e credibile, coerente con la propria identità e con il tipo di mercato in cui vogliono essere riconosciuti. La domanda cresce soprattutto nei contesti *high stakes*: litigation, crisi reputazionali, operazioni straordinarie, dove comunicazione, strategia e gestione del rischio devono essere perfettamente integrate. Parallelamente, crediamo che la capacità di distinguersi per i top player del mercato passi attraverso la *thought leadership*: oggi un avvocato non è soltanto una voce

esperta, ma un interprete dei cambiamenti economici, regolatori e sociali. Costruire la voce dei professionisti significa supportarli nel contribuire al dibattito pubblico con punti di vista solidi, forti e riconoscibili. Credo che il mercato premierà sempre di più gli studi capaci di esprimere una visione, non soltanto una competenza tecnica. Ed è proprio nella capacità di accompagnare i clienti nella definizione del loro posizionamento strategico che oggi si gioca l'evoluzione della comunicazione legale».

Negli ultimi anni il rapporto degli studi legali con la comunicazione è cambiato profondamente. «Molti studi si sono evoluti in vere e proprie realtà aziendali, strutturate e gestite con un approccio sempre più manageriale», dice **Gianluca Comin**, presidente **Comin & Partners** (6 gli studi seguiti), «In questo scenario, la reputazione è diventata un asset strategico: non solo per rafforzare il posizionamento sul mercato, ma anche per costruire relazioni solide con stakeholder, clienti, istituzioni e media. Diventa quindi sempre più centrale valorizzare le competenze distintive, far conoscere e saper raccontare le *best practice* e casi di successo, contribuendo a rendere riconoscibile l'autorevolezza dei professionisti nelle diverse aree di attività. Un'evoluzione che risponde a un mercato in cui le aziende iniziano a scegliere il professionista più autorevole per una determinata materia, e non

soltanto il consulente storico di riferimento».

Per **Roberto Patriarca**, CEO di **Community - Gruppo Excellera** (8 gli studi seguiti in questa edizione) «negli ultimi anni la comunicazione degli studi legali è diventata più strategica: non più solo annunci di deal o lateral hire, ma uno strumento per costruire identità, reputazione e posizionamento nel tempo. Oggi gli studi vogliono raccontare non solo ciò che fanno, ma anche i valori, le competenze e la capacità di leggere un contesto economico in continua evoluzione, anche attraverso nuovi linguaggi e canali digitali. Si è ampliata anche la narrativa: accanto alle operazioni e ai singoli professionisti emergono sempre di più cultura interna, lavoro di squadra, attrazione dei talenti e capacità degli studi di contribuire al dibattito su temi economici, normativi e sociali. In un mercato sempre più competitivo, la comunicazione è diventata una leva di differenziazione e di business».

In questo contesto non si può trascurare il ruolo che assume l'Intelligenza Artificiale. Come spiega **Isabella Fusillo**, senior partner del **Gruppo Stratego Società Benefit** «l'IA non è più fantascienza: entra nei processi di *content production*, nell'analisi dei target, nella personalizzazione dei messaggi. Gli studi legali che la integrano in modo consapevole guadagnano efficienza senza perdere l'autorevolezza che il settore richiede. Ma attenzione:

l'IA amplifica le strategie, non le sostituisce. Il *cross selling* resta una sfida aperta: gli studi multidisciplinari devono imparare a comunicare il valore dell'offerta integrata, guidando il cliente a scoprire competenze che non sapeva di avere a disposizione. È comunicazione interna ed esterna insieme, e richiede una regia precisa. Cresce poi la consapevolezza attorno alla *thought leadership* digitale: LinkedIn e i canali *owned* non sono più opzionali, ma strumenti di posizionamento dei singoli soci, prima ancora che dello studio. Chi presidia con costanza questi spazi costruisce reputazione individuale e collettiva al tempo stesso. Infine, una novità culturale importante: finalmente si parla più diffusamente di KPI anche nel legal marketing. Misurare i risultati della comunicazione — dalla *lead generation* alla *brand awareness* — non è più considerato un eccesso manageriale, ma una necessità. Dopo quasi vent'anni in questo settore, posso dire che il percorso è iniziato ma con interessanti sfide all'orizzonte».

Tornando invece alla dinamicità del mercato della comunicazione, in questa edizione del «*Who's who*» sono entrate nuove società. È il caso di **Inedita Società benefit** e di **Competence Communication**. «Un ufficio stampa efficace per uno studio legale non si limita alla diffusione di notizie, ma contribuisce a costruire reputazione e autorevolezza attraverso conte-

nuti di valore: commenti normativi, analisi giuridiche e interventi sui temi di maggiore attualità», dice **Paola Ganapini**, responsabile di **Inedita Società Benefit**, «Ogni messaggio rivolto ai media, ai clienti e agli stakeholder deve tradurre il know-how dello studio in informazioni utili e comprensibili, capaci di orientare imprese, professionisti e opinione pubblica, valorizzando al tempo stesso la capacità dello studio di interpretare scenari complessi e offrire soluzioni concrete. «È fondamentale che la comunicazione sia coerente con l'identità e il posizionamento dello studio, tempestiva nella gestione delle relazioni con i giornalisti e in grado di trasformare il linguaggio tecnico in contenuti accessibili anche ai non addetti ai lavori».

Per **Lorenzo Brufani**, CEO & Founder di **Competence Communication** «nel contesto attuale, segnato dalla trasformazione digitale ed energetica e da nuovi equilibri geopolitici, le imprese e gli studi professionali sono chiamati a ripensare il proprio posizionamento e il modo in cui costruiscono la propria reputazione. Il nostro ruolo è accompagnarli in questo percorso, aiutandoli a definire una presenza autorevole, riconoscibile e coerente sui temi centrali dell'agenda economica, dell'innovazione e della sostenibilità. In un sistema mediatico sempre più competitivo e frammentato, è fondamentale sviluppare una voce distin-

tiva, capace di valorizzare competenze specifiche e trasformarle in contenuti rilevanti, tempestivi e adatti ai diversi canali: media, piattaforme digitali proprietarie e percorsi di personal branding. Oggi questo significa anche lavorare sulla reperibilità, sull'indicizzazione e sulla riconoscibilità online dei contenuti, integrando le nuove logiche della GEO. L'autorevolezza passa sempre più dalla capacità di essere trovati, citati e interpretati correttamente all'interno dei nuovi ecosistemi informativi».

—© Riproduzione riservata—

Supplemento a cura
di **Roberto Miliacca**
rmiliacca@italiaoggi.it
e **Gianni Macheda**
gmacheda@italiaoggi.it



Paola Ganapini



Lorenzo Brufani



Gianluca Comin



Marianna Valletta



Isabella Fusillo



Roberto Patriarca

IL GIORNALE D'ITALIA

Il Quotidiano Indipendente

Valletta PR Advisory, Barabino & Partners e The Skill al Top delle società di comunicazione specializzate in studi legali

La classifica di Italia Oggi Sette

di Redazione

01 Giugno 2026



La comunicazione professionale entra in una nuova fase, sempre più orientata alla costruzione della reputazione, del posizionamento e della leadership di pensiero. Non basta più essere competenti: occorre essere riconoscibili, autorevoli e capaci di presidiare i canali informativi e digitali attraverso strategie di comunicazione evolute, supportate anche dalle opportunità

offerte dall'Intelligenza Artificiale.

È quanto emerge dall'articolo "Studi legali, la comunicazione ai tempi dell'IA è strategica", pubblicato oggi sul quotidiano ItaliaOggi Sette, nell'ambito della sedicesima edizione del "Who's Who dei Comunicatori Legal", la tradizionale indagine dedicata al mercato della comunicazione degli studi legali. Lo studio evidenzia come nella stagione 2025-2026 siano stati 203 gli studi professionali che hanno affidato la propria comunicazione a società specializzate, in un settore che sviluppa un volume d'affari stimato intorno ai 9 milioni di euro.

La classifica delle società di comunicazione con il maggior numero di clienti legal vede al primo posto Valletta PR Advisory – Società Benefit, che assiste 25 studi legali, seguita da Barabino & Partners (Gruppo Excellera) con 24 e da The Skill (la società guidata da Andrea Camaiora) con 20. Completano le prime posizioni Marketude (17), 4cBranding (14) e Stratego (12), a conferma di un mercato caratterizzato da operatori sempre più specializzati e da una crescente domanda di servizi ad alto valore aggiunto.

Dalle testimonianze raccolte da ItaliaOggi emerge un orientamento comune: la comunicazione non viene più considerata un'attività accessoria, ma un vero e proprio fattore strategico per lo sviluppo del business. Marianna Valletta, amministratrice unica di Valletta PR Advisory Società Benefit, sottolinea come il mercato stia evolvendo verso attività di comunicazione sempre più sofisticate, nelle quali gli studi ricercano non tanto una visibilità generalista quanto la costruzione di un posizionamento distintivo e credibile, capace di valorizzarne identità, competenze e visione.

Sulla stessa linea si colloca Gianluca Comin, presidente di Comin & Partners, secondo il quale la reputazione è diventata un asset strategico fondamentale per consolidare le relazioni con stakeholder, clienti, istituzioni e media. In un mercato che tende a selezionare il professionista più autorevole per una specifica materia, diventa essenziale comunicare competenze distintive, casi di successo e capacità di interpretare scenari complessi.

Anche Roberto Patriarca, CEO di Community - Gruppo Excellera, evidenzia come la comunicazione si sia progressivamente trasformata in uno strumento di costruzione dell'identità e del posizionamento. Oltre alle operazioni e ai risultati professionali, assumono sempre maggiore rilevanza il racconto della cultura organizzativa, la valorizzazione del lavoro di squadra, l'attrazione dei talenti e la partecipazione al dibattito economico, normativo e sociale.

Particolarmente significativo è il ruolo attribuito all'Intelligenza Artificiale. Isabella Fusillo, senior partner di Stratego Società Benefit, osserva come l'IA stia già entrando nei processi di produzione dei contenuti, nell'analisi dei target e nella personalizzazione della comunicazione. Una tecnologia che aumenta l'efficienza e amplia le possibilità di analisi, senza tuttavia sostituire la componente strategica e relazionale che resta centrale nelle attività di comunicazione e marketing professionale.

L'indagine mette inoltre in evidenza l'importanza crescente della thought leadership, della presenza sui canali digitali proprietari e sui social professionali, nonché della misurazione dei risultati attraverso KPI dedicati. Elementi che confermano come la comunicazione sia oggi uno strumento indispensabile per costruire autorevolezza, differenziarsi sul mercato e generare nuove opportunità di sviluppo.