

L'ATLANTE dei BRAND LEGALI

Ultimo capitolo dell'inedito viaggio intrapreso da MAG attraverso la storia delle principali insegne del diritto degli affari attive in Italia. Chiudiamo con una puntata dedicata agli indipendenti italiani

di nicola di molfetta

La cultura del brand legale non è esclusivo appannaggio delle associazioni professionali basate nelle grandi città del Paese. Il territorio è sensibile. E non sono rari i progetti professionali che sul territorio sono cresciuti proprio puntando sull'istituzionalizzazione e sulla diffusione di una cultura multipractice. In questo capitolo conclusivo della prima edizione del nostro *Atlante dei brand legali* presenti in Italia, abbiamo deciso di raccontare alcune di queste realtà di matrice territoriale presenti dal Nord al Sud del Paese, così come abbiamo deciso di raccontare le esperienze di alcune organizzazioni nazionali che hanno fatto dell'investimento sulla presenza locale una delle leve di competitività.

Le precedenti puntate del nostro Atlante sono state pubblicate (andando a ritroso) sui numeri 171, 170, 167, 165, 163, 161 di MAG.

BACCIARDI PARTNERS

Si tratta di un'insegna che dalle Marche, negli anni, ha costruito la propria visibilità a livello nazionale. Lo studio ha adottato una struttura multipractice con proiezione internazionale sin dai primi anni della sua costituzione. Infatti è stato strutturato in forma associata già dal lontano 1985, quando in provincia gli studi associati erano ancora pressoché sconosciuti. A seguito dell'ingresso degli associati è sorta la necessità di ridefinire il brand. Dapprima si è adottata la soluzione "BACCIARDI & PARTNERS" che nel 2001 è diventata "BACCIARDI and PARTNERS". Alla parte fissa del brand rappresentata dalla denominazione BACCIARDI and PARTNERS è stato originariamente affiancato il payoff "International Law Firm", perché l'attività prevalente dello studio si è originariamente concentrata e consolidata sul diritto del commercio internazionale, nelle practice di contrattualistica internazionale, diritto societario transnazionale, fiscalità internazionale, diritto doganale e dei trasporti, global mobility e international litigation. Successivamente, poiché lo studio si è evoluto includendo anche una divisione parallela di financial advisory e ha intensificato l'applicazione legale

IERI E OGGI

OGGI

BACCIARDI PARTNERS
legal tax finance

2014

BACCIARDI and PARTNERS
international law firm

2007

BACCIARDI & PARTNERS
STUDIO LEGALE ASSOCIATO

1990

• **BACCIARDI** •
STUDIO LEGALE ASSOCIATO
Eurojuris International Associated Law Firm

alle operazioni di M&A e alle operazioni straordinarie in genere, il payoff è stato sostituito con "legal tax and finance", ad esprimere il perimetro più ampio dei servizi prestati. Il font utilizzato per il marchio è il Source Sans Pro Semibold. I colori utilizzati per il marchio sono: il rosso "mattoni" per la parola BACCIARDI, codificato come pantone 194U; il grigio pantone 430U per la parola PARTNERS

BACCIARDI PARTNERS

legal tax finance



e per il payoff, insieme ai colori verde pantone 437U, giallo pantone 7406U, rosso pantone 186U, blu pantone 300U, che compongono porzioni della parola PARTNERS.

Lo statuto dello studio contempla la denominazione e il brand e ne regola la concessione in uso. Il brand attuale risulta più compatto dei precedenti; è espresso con font della tipologia "bastone", privo di sovrappesi e sovrastrutture; include una policromia. Il tutto è diretto a far percepire creatività, modernità ed efficienza; tendenza all'originalità, all'evoluzione e al futuro. I responsabili delle politiche di branding sono gli avvocati Enzo Bacciardi, fondatore e senior partner e Lorenzo Bacciardi, managing partner. Il brand è stato disegnato da E-Leva, web agency Google Partner, coadiuvata da Studio Fotografico Professionale Amati Bacciardi.

CAMPEIS

Studio legale di matrice friulana. Ha iniziato a perseguire una politica di branding nel 2015, quando ha percepito l'importanza, oltre che del buon nome dell'insegna, di un brand efficace e distintivo. Tale scelta si è inserita in una più ampia strategia di comunicazione in un quadro di crescita dimensionale e istituzionalizzazione dello studio. Il brand (che nel suo *refresh* grafico è stato realizzato da B&P Design, divisione di comunicazione visiva di Barabino &

IERI E OGGI

OGGI

CAMPEIS
/ AVVOCATI

IERI

Studio Avvocati Campeis

Partners) è costruito con font Trajan e Gotham, colore azzurro pantone 7454 U e grigio scuro pantone 426 U.

Lo caratterizza l'accostamento tra una font graziata derivata da un tradizionale "lapidario romano", ridisegnata in chiave contemporanea (Trajan), una tipografia "bastone" moderna (Gotham) e il segno della diagonale per rappresentare la relazione tra la storicità dello studio e l'evoluzione verso l'innovazione rappresentata dalle nuove generazioni della famiglia Campeis.

Il concept su cui si è lavorato è la prosecuzione «della tradizione del brand con un'attenzione all'eleganza introducendo elementi di innovazione e modernità». E quindi il brand punta a esprimere storicità legata alla tradizione familiare, passaggio generazionale e al contempo, apertura ai nuovi modelli di consulenza legale. La volontà era quella di dare forza al nome 'Campeis'.



richiudendolo in un brand che potesse essere percepito come nuovo e distintivo. Si è quindi optato per un brand che prevedesse il solo nome 'campeis', con un 'taglio' diagonale sull'ultima lettera. A fianco è stata aggiunta, con carattere più piccolo, la parola 'avvocati', a caratterizzare l'attività svolta senza utilizzo di altri termini. Lo studio, da insegna a base 'familiare', negli ultimi dieci anni ha affrontato un percorso di crescita dimensionale, che l'ha portato a essere sempre più attivo in ambito non solo locale. È prossima l'apertura di una sede a Milano, strumentale a consolidare la presenza a livello nazionale, in particolar modo nel settore del wealth management.

FOLLIERI

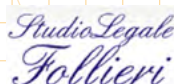
Lo studio, fondato a Lucera (nel Foggiano) dal senatore **Mario Follieri** nel 1935, conta oltre 80 anni di attività nel campo del diritto amministrativo e pubblico, perseguendo la missione di fornire servizi legali ai più alti standard qualitativi. Nel 2018 lo "Studio Legale Follieri" diventa "Enrico Follieri & Associati" e con i suoi uffici di Lucera (dove tutto è iniziato), Foggia, Pescara e Roma consolida il suo posizionamento sul mercato sotto la guida del suo socio amministratore, il professor **Enrico Follieri**. Nel 2018, con la terza generazione di avvocati, lo studio ha deciso di modificare l'originale nome "Studio Legale Follieri" in Enrico Follieri & Associati adottando un nuovo modello di governance, un'immagine più moderna

IERI E OGGI

OGGI



IERI



e coerente con la voglia di stare al passo, confermare un posizionamento forte nel Centro-Sud e, in aggiunta, farsi conoscere anche a livello nazionale. Il brand è costruito con font Baskerville. I colori sono HEX #505c66 - #d3cbb9. La font graziata ed elegante, leggermente modificata nel triangolo color beige della "E", vuole creare armonia e unione e consentire l'uso autonomo e il riconoscimento immediato delle iniziali nel solo simbolo che unisce una F e una E. Il brand, realizzato da CreativeConnection, vuole da un lato tutelare la forza "istituzionale" di un nome, quello di Enrico Follieri, che è riconosciuto tra i più eminenti docenti di diritto amministrativo in Italia; e dall'altro dotare lo studio di un'immagine più fresca e coerente con lo stile professionale (nonché "manageriale") della nuova generazione di avvocati. Nello





ENRICO FOLLIERI

Statuto si parla del brand, imponendone l'utilizzo in ogni comunicazione verso l'esterno dello studio, nonché da parte dei soci e degli associati.

Lo studio fa parte della jv legale FFT Fatigato Follieri Teta, siglata con lo studio Fatigato Avvocati Giuslavoristi e lo studio legale Teta, che si occupano rispettivamente di diritto del lavoro e di restructuring, banking & finance.

Responsabile delle politiche di branding dello studio è il professor **Francesco Follieri**.

LA SCALA

La Scala, studio fondato da **Giuseppe La Scala, Marco Pesenti e Paola Ventura** nel 1991, ha adottato una politica di branding nel 2007. In quell'anno ha stretto un'alleanza, in co-branding, con lo

IERI E OGGI

OGGI

LaScala

SOCIETÀ TRA AVVOCATI

IERI

LA SCALA
STUDIO LEGALE E TRIBUTARIO

IN ASSOCIATION WITH FIELD FISHER WATERHOUSE

studio inglese multipractice Fieldfisher Waterhouse. Anche da questa circostanza è nata l'esigenza di ridefinire l'intera corporate identity, che porterà anche al cambio di denominazione da "La Scala & Associati" a "La Scala Studio Legale". Successivamente, nel 2018, La Scala ha cambiato nuovamente denominazione in "La Scala Società tra Avvocati".

Dopo la sede principale di Milano, sono state aperte le altre sedi di Roma, Torino, Bologna, Vicenza e Ancona.

Negli anni La Scala ha registrato una crescita costante sotto il profilo delle risorse, oggi conta oltre 200 professionisti e 100 dipendenti. Fin da subito La Scala ha avviato un processo di evoluzione e industrializzazione che lo ha caratterizzato sempre più da studio legale a organizzazione a forte carattere imprenditoriale.

Nel 2007 i fondatori, onde favorire





GIUSEPPE LA SCALA

aggregazioni che non impattassero necessariamente sulla denominazione ed enfatizzare la "istituzionalizzazione" dello studio, hanno deciso di semplificare la denominazione e di utilizzare il solo cognome del partner principale, il più conosciuto mediaticamente. Una tappa fondamentale si ha nel 2018, quando La Scala è stato il primo tra i grandi studi in Italia a essersi trasformato in società tra avvocati per azioni.

La nascita di La Scala Service nel 2015, di La Scala Cerved nel 2018 e di UniQLegal nel 2020 hanno contribuito ad ampliare il business di uno studio tradizionale, che si è trasformato in un vero e proprio gruppo.

La nascita di IusLetter nel 2001 segna l'inizio di un progetto editoriale in continua evoluzione e destinato a diventare un unicum nel mondo degli studi legali. Nel 2012 IusLetter è diventato

un portale web di informazione giudica con una newsletter dedicata e nel 2013 anche una App. Ad oggi le iniziative ad esso connesse sono molteplici: dai corsi di formazione continua di IusLetter Formazione, agli approfondimenti tematici di IusTrend, passando per le videonews di Nius, fino a IusPod, il primo canale podcast prodotto da uno studio legale. La Scala, inoltre, promuove dal 2013, con la Toogood Society, un progetto di formazione culturale con l'intento di contribuire alla preparazione e alla crescita professionale.

Le politiche di branding sono gestite da Giuseppe La Scala con il supporto della responsabile comunicazione e marketing e del suo team composto da 4 risorse.

Il brand è stato disegnato da **Claudia Neri** di Teikna Design. Il font "Scala" è stato, per pura coincidenza, individuato come il più adatto e distintivo per la realizzazione del brand: semplice, non graziato, con un'elegante proporzione tra elementi lineari e curvi, maiuscole molto piacevoli nell'accostamento alle minuscole. La palette di colori prevede un "rosso La Scala" (un rosso tendente al bordeaux) e due tonalità di grigio. Una serie di quadrati, in sequenza decrescente di dimensioni, sono l'elemento grafico distintivo del brand, che richiama iconograficamente una progressione; una "scala", appunto.

TONUCCI & PARTNERS

Nel 1994, appena nato, lo studio viene subito identificato dal logo composto dal





MARIO TONUCCI

cerchio verde e la scritta Studio Legale Tonucci. L'organizzazione, quindi, comincia da subito a puntare su una strategia di branding innovativa e all'avanguardia.

A gennaio 2001, viene cambiata denominazione sociale in Tonucci & Partners che prosegue con successo l'attività di branding con lo stesso simbolo (il cerchio verde con la T stilizzata).

Il brand è costruito con un carattere non standard somigliante a Helvetica. Il marchio è verde, pantone 555, ed è rappresentato da un cerchio contenente una T bianca stilizzata (che sta per Tonucci) dove convergono più linee bianche orizzontali che rappresentano le varie sedi dello studio.

Il brand è stato realizzato da Vafir Brand Consulting creative design.

Il progetto professionale ha previsto fin da subito la creazione di uno studio italiano con uffici sul territorio nazionale e con vocazione internazionale che raggiunge rapidamente importanti traguardi in Italia e all'estero, in particolare nell'Est europeo.

Oggi, Tonucci & Partners conta uffici a Roma, Milano, Padova, Prato, Trieste, Napoli, Foggia. Ed è presente anche

IERI E OGGI

OGGI



Tonucci & Partners

IERI



STUDIO LEGALE TONUCCI

1994



Tonucci & Partners
In alliance with Mayer Brown LLP

a Bucarest (Romania) e Tirana (Albania). «Una presenza articolata per soddisfare le necessità locali e internazionali dei nostri clienti - spiegano dallo studio - , anche operando in tanti altri paesi europei ed extraeuropei in stretta colleganza con altre realtà internazionali per fornire un'assistenza globale». Lo studio è da sempre molto sensibile alle tematiche di marketing che, nel corso degli anni, è stato sempre gestito internamente grazie anche alla grande capacità e predisposizione del founding partner, **Mario Tonucci**. Lo stesso avvocato Tonucci è responsabile delle politiche di branding insieme al Comitato Comunicazione & Marketing composto dai partner **Giorgio Altieri, Andrea Marchetti, Carlo Scarpa e Nicola Spadafora**. Inoltre, il team si avvale di un team interno coordinato da **Ester Gjika**. Le persone all'interno di questo team sono: **Alessandra Ruberto, Carmen Montaquila, Arianna Previato e Yulia Koroleva**. Lo studio è anche coadiuvato da Marketude, agenzia di marketing e comunicazione specializzata nel settore degli studi legali e tributari.