

SPECIALE

L'ATLANTE dei BRAND LEGALI

Quinto capitolo del viaggio intrapreso da MAG attraverso la storia delle principali insegne del diritto degli affari attive in Italia. In questa puntata, riflettori puntati sulle boutique

di nicola di molfetta

Dalle insegne legate ai nomi dei loro fondatori ai brand di fantasia. L'universo delle boutique è decisamente variegato quando si parla di politiche di branding. Tra gli studi più attenti su questo fronte spiccano quelli specializzati in diritto del lavoro. Ma non mancano boutique dedite alla consulenza in ambito tax, Ip, real estate o regolamentare e finanziario. Pochissime le realtà che hanno deciso di tutelare il brand registrandolo. In molti casi, invece, la gestione delle

strategie di branding è interna allo studio e fa capo a uno o più soci che da qualche anno si sono decisi a farsi affiancare anche da specialisti esterni. Un altro capitolo del viaggio di MAG attraverso le storie dei principali brand legali. Uno spaccato ulteriore del panorama delle insegne attive in Italia. (Le precedenti puntate sono apparse nei numeri 161, 163, 165 e 167 di MAG)

ALONZO COMMITTERI

Lo studio nasce nel 1993 come studio tributario associato. Nel 2004 i professionisti, sempre guidati dai soci fondatori **Piero Alonzo** e **Gian Marco Committeri**, confluiscono in uno studio legale italiano dove gestiscono per nove anni il dipartimento fiscale. Nel 2013 i soci decidono di concludere questa esperienza per essere una nuova boutique fiscale, operativa su Roma e Milano. Questa scelta ha suggerito di modificare il nome dello studio in **Alonzo Committeri & Partners** per dare risalto ai soci fondatori e identificare così in modo adeguato lo studio nel mercato di riferimento. Nel 2018 lo studio ha deciso di avvalersi in via continuativa di consulenti specializzati nella comunicazione e questo ha indotto al restyling del nome e del logo dello studio.

Il nuovo brand ha eliminato l'acronimo



PIERO ALONZO



GIAN MARCO COMMITTERI

ACP e ha dato più spazio al logo che si richiama al rugby, sport che incarna valori etico-morali (integrità, passione, solidarietà, disciplina e rispetto) che possono essere positivi anche nel contesto professionale e che lo studio persegue.

Nella prima versione del logo il riferimento appariva in modo più evidente grazie alle linee verticali che simboleggiavano i pali della porta piazzati al centro della linea di meta.

ANNUNZIATA & CONSO

Tutto è iniziato nel 2014 con lo studio legale associato costituito da **Filippo Annunziata**, professore universitario di diritto dell'economia,



SPECIALE



e dall'avvocato **Andrea Conso**. Intorno a questo nucleo, integrato da **Filippo Berneri**, dottore commercialista e revisore dei conti, è stato costruito un team di alto profilo, valorizzando risorse professionali interne e attraendo professionalità complementari dall'esterno. Con l'arrivo nel 2016 di **Donato Varani**, dottore commercialista e revisore dei conti, l'attività è stata estesa a compliance, internal auditing, risk management e corporate governance. Annunziata&Conso è una rete fondata su diverse partnership e collaborazioni stabili con professionisti specializzati in segmenti della consulenza legale e professionale. L'attività forense è esercitata attraverso il nuovo modello della Società tra Avvocati (Sta), un modello che porta benefici ai professionisti e clienti. Nel 2017 Annunziata&Conso è passato dall'essere uno studio legale alla costituzione di un vero e proprio network, del quale fanno parte tre principali società: AC Advisory srl (società di consulenza), AC Firm Sta srl (società tra avvocati) e AC Services srl (società di revisione); oltre ad alcuni of-counsel che operano sempre nella medesima area di specializzazione (diritto bancario e dei mercati finanziari). Da questo momento in poi si è deciso di uniformare sotto un unico marchio le molteplici attività professionali degli aderenti, dando così inizio una politica



FILIPPO ANNUNZIATA

di branding vera e propria. Il logo attuale è frutto di un leggero restyling effettuato nel 2019 con l'obiettivo di aggiornarne lo stile e renderlo graficamente più coerente con le linee comunicative attuali e con il mondo digitale. È formato dall'acronimo originario con le iniziali avvicinate dei due partner fondatori, Filippo Annunziata e Andrea Conso, e dal logotipo con il loro cognome per esteso, posto al di sotto. Il font è un "bastoni", minimale, simile al "futura" ma più armonioso. Il monogramma è semplice, essenziale, simmetrico. La scelta del colore rosso burgundy deriva dall'interesse verso il teatro e l'opera (quindi il colore delle quinte e degli arredi dei teatri di un tempo) di

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Filippo Annunziata e la passione per i classici di Andrea Conso (il colore richiama il rosso presente nei dorsi delle rilegature dei libri antichi). Il marchio è registrato dal 2019. All'interno della Società il team che segue la parte della comunicazione è composto dagli avvocati Andrea Conso e Antonella Santoro e dalla dott.ssa **Paola Garrone** di BBLab.

BELVEDERE INZAGHI

Lo studio è una boutique focalizzata sul real estate con una competenza unica nella pianificazione urbanistica, PPP e negli investimenti immobiliari. **Antonio Belvedere** ha fondato lo studio Belvedere nel 1975. Nell'ottobre del 2017, **Guido Inzaghi** - già responsabile del dipartimento *real estate* di Dla Piper - con il suo *team* lo ha raggiunto per dare vita a Belvedere Inzaghi & Partners-BIP. Il brand è stato realizzato in doppio colore e in due parti in modo da evidenziare i nomi dei fondatori e degli altri partner. I toni cromatici del verde erano quelli dominanti del precedente studio belvedere. Al verde è stato aggiunto il giallo in coerenza con l'obiettivo di coniugare gli apporti di competenze, specializzazione e mercato di riferimento dei due fondatori. Il pittogramma che accompagna il nome è la stilizzazione



ANTONIO BELVEDERE E GUIDO INZAGHI

dell'immobile che ospita la sede. Lo studio ha cominciato a svolgere la sua politica di branding dal 2017, decidendo di impostarla sulla valorizzazione delle competenze e caratteristiche professionali e valoriali dei due soci fondatori e con l'obiettivo di far apprezzare il binomio tradizione/modernità. I name partner sono i responsabili delle politiche di branding dello studio che inoltre si avvale della consulenza in ambito marketing della società Marketude.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

SPECIALE



CARBONETTI

Un brand che si richiama all'autorevole figura del fondatore dello studio, il professor **Francesco Carbonetti**, ma che allo stesso tempo punta a essere inclusivo. Questa prestigiosa boutique del diritto finanziario ha avviato la sua politica di branding nel 2009. I concept su cui è stato costruito il marchio dello studio sono la valorizzazione del cognome del fondatore, il senso di inclusione, la creatività che caratterizza il modo di lavorare dello studio e la sua romanità. Questi si sono tradotti in un brand che si basa sulla forma della lettera C, che richiama il cognome Carbonetti e che evoca un senso di inclusione. L'azzurro è simbolo di comunicazione tramite creatività e il simbolo è fatto di mattoncini, che



FRANCESCO CARBONETTI

ricordano i sampietrini delle strade romane, che peraltro sono richiamati anche nell'atrio della sede principale dello studio, nella Capitale.

Del nome dello studio si parla nello statuto dove, all'articolo 1, si afferma che «È costituita tra i signori [...] un'associazione professionale tra Avvocati sotto la alternativa denominazione di "Carbonetti e Associati", Carbonetti e Associati - Studio legale", "Studio legale Carbonetti e Associati", "Studio Legale Carbonetti" o "Studio Carbonetti"».

FANTOZZI & ASSOCIATI

Si tratta di una delle più blasonate tax boutique attive nel mercato. Fondata dal professor **Augusto Fantozzi**, continua



FRANCESCO GIULIANI

SPECIALE



a operare (dopo la sua dipartita) grazie all'attività dei suoi soci. Nel 2018 lo studio ha iniziato a curare la comunicazione e le relazioni con i media, affidando la gestione delle media relations a **Federica Fantozzi** (giornalista professionista e comunicatrice) e dei social network all'agenzia The Skill (nella persona di **Giovanni Cioffi**). L'uso della Rete come principale mezzo di comunicazione, l'utilizzo dei social come fonte di scambio di informazioni giuridiche, scambio di contatti professionali e occasione di studio ed approfondimento, ma anche una presenza qualificata sulla "stampa tradizionale hanno contraddistinto gli anni di start up di questa esperienza. Tutti i sette soci sono coinvolti e impegnati nella comunicazione. L'avvocato **Francesco Giuliani** è il

responsabile di riferimento della politica di branding. Con l'avvio della partnership con lo studio Lombardi commercialisti & avvocati di Firenze, nel brand è comparsa anche la dicitura "with Lombardi".

GIOVANARDI

Si tratta di uno degli studi di più lunga tradizione attivi sul mercato dei servizi legali con un focus specifico nel diritto commerciale, delle imprese e degli intermediari finanziari. Lo studio si occupa in particolare della risoluzione di situazioni complesse che coinvolgono istituti di credito, fondi d'investimento, investitori e imprese. Dal 2020 i soci hanno deciso di adottare una politica di branding per rappresentare la combinazione dei valori e dell'identità professionale dell'organizzazione. L'operazione di brand enforcement di Giovanardi Studio Legale muove dal claim «back to the future», nel segno di una coniugazione fra tradizione e innovazione. I pilastri del brand Giovanardi sono rappresentati da un approccio con il cliente basato su correttezza, affidabilità, presenza costante, indispensabilità. Responsabilità, etica e deontologia professionale sono la cifra distintiva irrinunciabile dello studio legale. La solidità del brand poggia su una generazione di professionisti «about 40», vero motore di Giovanardi studio legale, impegnati ogni giorno a costruire il futuro dello studio.

IERI E OGGI

OGGI

FANTOZZI & ASSOCIATI
STUDIO LEGALE TRIBUTARIO

IERI

FANTOZZI & ASSOCIATI
STUDIO LEGALE TRIBUTARIO
WITH STUDIO LOMBARDI



LABLAW

Nel 2006, LabLaw è stato il primo studio legale a comprendere l'importanza della "comunicazione". Da subito i soci fondatori hanno puntato su una politica di branding che rendesse chiari i valori dello studio, il suo posizionamento e le caratteristiche che lo differenziano. Si è trattato del primo studio ad adottare un nome di fantasia (che non fosse una sigla) sul mercato italiano. In origine il marchio era "LabLaw Studio Legale Failla Rotondi & Zambelli". Con l'uscita dell'avvocato Zambelli il logo è stato modificato in "LabLaw Studio Legale Failla Rotondi & Partners". Dal 2020, dopo l'uscita dallo studio dell'avvocato Failla il marchio è diventato "LabLaw Studio Legale Rotondi & Partners". L'avvocato **Francesco Rotondi** è l'unico dei soci fondatori ad avere ancora il nome in ditta. Il marchio è registrato e depositato dal

2009. I soci fondatori, nello scegliere questo nome assieme ai consulenti di Barabino & Partners, hanno espresso l'esigenza di utilizzare parole che avessero un'eco internazionale. L'idea era un nome che richiamasse il diritto del lavoro, ma che sottolineasse anche l'approccio



IERI E OGGI

OGGI

LABLAW
STUDIO LEGALE
ROTONDI & PARTNERS

IERI

LABLAW
STUDIO LEGALE
FAILLA ROTONDI & PARTNERS

LABLAW
STUDIO LEGALE
FAILLA ROTONDI & ZAMBELLI

esclusivo e taylor made con cui viene gestito ogni singolo cliente. La font scelta è il Times New Roman. I colori delle scritte sono il nero e blu 281 C con sfondo bianco. Il logo è completato da una linea verticale sulla sinistra. Oggi, la responsabilità delle politiche di branding dello studio fa capo a **Filippo Di Nardo**, giornalista e responsabile comunicazione e relazioni internazionali dello studio. Le attività di marketing sono seguite da **Michela Zita**. LabLaw da sempre ha attuato piani di comunicazione e marketing volti a rendere il brand riconosciuto e

riconoscibile sul mercato, con l'obiettivo di rendere espliciti i valori fondamentali e il posizionamento dello studio sul mercato. I soci di LabLaw, a partire dal managing partner **Francesco Rotondi**, partecipano in qualità di relatori a numerosi convegni sul diritto del lavoro e in alcuni casi sono docenti in prestigiose università.

RAFFAELLI SEGRETI

Lo studio nasce nel 2011. La boutique si occupa di diritto commerciale e societario, ma anche di amministrativo, lavoro, contenzioso e privacy. L'uscita del terzo socio Lorenzo Tassone nel 2018 ha dato il "La" allo studio per ripensare al brand e al



FRANCESCO FULGONI



RaffaelliSegreti



SPECIALE

IERI E OGGI

OGGI



IERI



suo rilancio. Cambiata la ragione sociale, si è studiato il nuovo logo, veicolato poi attraverso il sito di studio, rifatto anche questo in toto e adattato nei colori e nel font alla nuova grafica, presente anche nelle firme digitali dei professionisti e nei biglietti da visita. L'intento era creare una sigla facilmente riconoscibile ed immediata (RS), che potesse trasmettere la dinamicità tipica dello studio boutique, ma anche la sinergia e il forte spirito di squadra che caratterizza i suoi professionisti. La scelta di lasciare indicati nel logo il cognome dei soci è dipesa dalla volontà di differenziare il brand da quello di altri studi che hanno o potrebbero avere la stessa sigla. Responsabile delle politiche di branding

è **Francesco Fulgoni**, responsabile del dipartimento di Diritto del Lavoro. Con lui, si dedicano alle attività di marketing, business development e comunicazione l'office manager, **Stella Callà** e l'agenzia Barabino & Partners.

TOFFOLETTO DE LUCA TAMAJO

Lo studio Toffoletto nasce nel 1925. Oggi, **Franco Toffoletto** ne è il managing partner. Nel 2001 viene fondata l'alleanza internazionale Ius Laboris e nel 2011 molti membri scelgono di identificare la membership all'Alleanza attraverso un logo coordinato. Si aggiunge così al marchio il segno grafico distintivo del brand Ius Laboris: i "triangolini" rossi che



FRANCO TOFFOLETTO

Ius Laboris Italy Global HR Lawyers
Toffoletto De Luca Tamajo

