

L'ATLANTE dei BRAND LEGALI

Quarta puntata del viaggio intrapreso da MAG per conoscere la storia delle principali insegne del diritto d'affari in Italia. Stavolta, sotto i riflettori, gli studi con nomi di fantasia e sigle

di nicola di molfetta

In principio fu la spersonalizzazione. Quindi la volontà di istituzionalizzare lo studio come entità non più legata a singole individualità ma rappresentata da una pluralità di soggetti accomunati dalla stessa cultura professionale e dal comune approccio al lavoro.

Antesignane di questo approccio innovativo al nome dello studio legale

flexibility) è l'espressione dei concetti valoriali alla base della società. La particolarità grafica del brand freebly, è rappresentata dalle due "ee" che rappresentano una molla. Infatti, avendo il progetto freebly lo scopo di riportare la persona professionista avvocato al centro di tutto, è stato scelto di utilizzare l'immagine della molla che unisce le due parole freedom e flexibility proprio perché rappresentativa ed evocativa di "forza, resilienza, schiacciamento in caso di necessità, slancio". La font usata è Nunito Sans. Quanto ai colori, si tratta di freebly blue (Pantone 3255C) e freebly gray (Pantone 425C). Il responsabile delle politiche di branding è l'avvocato Graziani il quale segue direttamente anche la strategia di sostenibilità della società in quanto benefit.

LCA: PROFESSIONALITÀ VITAMINICA

Il logo attualmente in uso è frutto di un rebranding avvenuto nel 2015. Unitamente a un richiamo al precedente logo, e a una chiara volontà di ammodernamento, si è partiti dai connotati che contraddistinguono la forma prescelta, ovvero il quadrato, simbolo di solidità, equilibrio, fermezza, costanza e affidabilità, ma anche di "gruppo" e "squadra". Un tetragono, nel senso dantesco del termine, ma alieno

dall'essere rigido o incapace di cambiare: gli angoli smussati significano proprio modernità e innovazione, flessibilità, dialogo, elasticità di pensiero, saper interpretare le situazioni e la realtà che ci circonda, capacità di adattarsi alle molteplici esigenze dei clienti e del mercato. L'arancione vitaminico, insolito rispetto a colori forse più seri e tradizionalmente utilizzati nel settore legale, sottolinea l'originalità di approccio e l'orientamento al futuro di LCA, nonché l'attenzione all'aspetto umano sia nelle relazioni con i clienti sia nei rapporti interpersonali interni. L'arancione evoca luce, calore, ottimismo e condivisione. Il font non è standard, seppur non originale è comunque ricercato, molto moderno dal punto di vista del design, appartenente alla classe dei "bastoni" - da cui trae il connotato della semplicità e l'essere privo degli "inutili fronzoli" tipici dei font grazianti - ma morbido nelle forme, cosa che rispecchia dunque appieno il "messaggio" comunicato dalla forma scelta. Volontariamente non è stato inserito l'abituale costrutto "studio legale", a indicazione della vocazione di consulenza e assistenza a 360° che caratterizza LCA. Dopo aver fondato, alla fine degli anni '80, LCA - Lega Colucci & Associati, uno dei primi studi legali italiani a forte vocazione multidisciplinare e internazionale, gli stessi name partner decisero nel 2004 di dar vita a un nuovo progetto imprenditoriale, coinvolgendo altri soci con significative esperienze professionali di stampo internazionale.



IERI E OGGI

OGGI

LCA

IERI



(Ri)Nacque così LCA, una struttura dinamica, multipractice e votata all'internazionalità. Nel processo di rebranding intrapreso nel 2015, lo studio ha deciso di mantenere nel proprio logo la sigla LCA, a memoria delle proprie origini e della propria storia, seppur tale sigla oggi non sia più riconducibile ai cognomi dei soci fondatori.

La supervisione delle politiche di branding è affidata al Comitato comunicazione dello studio, composto da 5 soci e dalla responsabile Marketing&Comunicazione. Il team marketing è attualmente composto da **Marta Milani, Valentina Cadoppi** ed **Enrico Montanari**.

LED TAXAND: LA LUCE
IN FONDO AL FISCO

LED Taxand nasce nel gennaio del 2018 da uno spin-off dallo studio Fantozzi e Associati guidato dagli attuali managing partner **Guido Arie Petraroli** e **Alfredo Fossati**, fondatori di LED Taxand.

La prima parte del logo, LED, è un nome di fantasia e nasce dalla consapevolezza che il mondo fiscale/tributario è particolarmente intricato e confusionario e pertanto dall'esigenza di far luce in questo mondo, illuminando la strada migliore da intraprendere. La seconda parte, Taxand, fa riferimento al network al quale lo studio appartiene e di cui è tra i fondatori. Taxand è uno dei più grandi network di studi legali tributari indipendenti al mondo e conta oltre 400 partner e 2.000 consulenti fiscali dislocati in 48 Paesi. Il messaggio in questo caso è che, seppur siamo una realtà di nascita nazionale, nel contempo siamo uno studio con forte respiro internazionale, costituendo il punto di riferimento di Taxand per l'Italia.

La scelta di utilizzare un nome personalizzato è derivata dalla convinzione che, una volta posizionato sul mercato, lo studio sarebbe stato in grado di resistere meglio ad eventuali cambiamenti ai vertici e passaggi generazionali.

La prima parte del logo (LED) è creata con le font: Adobe Garamond Pro Regular, Adobe Garamond Pro Italic, Adobe

LED
TAXAND