

**NOMI | SEMPRE PIÙ STUDI PROVANO A CAMBIARE LA LORO "DITTA" PER APPARIRE PIÙ MODERNI**

## SE IL MERCATO VAL BENE UNA SIGLA

Ma la costruzione di un marchio deve tenere conto di tante variabili come la distintività, la brevità, la pertinenza rispetto al settore e se possibile all'attività specifica della law firm

**T**ra gli studi legali scoppia la mania delle sigle. Sarà la ricerca della modernità, sarà che gli elenchi di cognomi in ditta suonano così pomposi, sta di fatto che sempre più law firm scelgono la strada delle lettere per rinnovare il proprio logo e trasformarlo in un marchio.

Ci sono studi che hanno preso il coraggio a due mani e hanno deciso di trasformare la propria ditta in una sigla come Nctm, Mbl, Lgv o ancora Lca. C'è poi chi, forse, temendo di apparire troppo "progressista" ha adottato vocali e consonanti solo per il proprio sito Internet, come Gianni Origoni (Gop), Bonelli Erede (Bep) o Labruna Mazziotti Segni (Lms).

Una cosa è certa, una sigla non si inventa, bensì si costruisce, lettera per lettera. E non solo. «Scegliendo come nome dello studio l'acronimo dei nomi dei fondatori», spiegano **Giulia Picchi** e **Silvia Hodges** di Marketude, «si corre il rischio che i nomi degli avvocati non siano riconoscibili, che la sigla non venga facilmente ricordata, o che possa essere confusa con quella di un altro studio» o di un prodotto che nulla ha a che fare con gli avvocati. E poi la sigla non è sempre facilmente pronunciabile e c'è il pericolo che essa celi la vera nazionalità dello studio.

Il nome è il primo e più importante strumento di marketing che un'associazione professionale può usare. I grandi studi, proseguono Picchi e Hodges, «cercano di trasformare il nome in un brand. E non si tratta solo di un "esercizio

grafico" quanto di uno sforzo che permea tutto ciò che riguarda lo studio stesso, servizi, processi, professionisti». C'è poi chi sceglie i nomi di fantasia, come Lexjus, Legalis, Defensio. Qui è il latino che va forte. Ma anche qui bisogna stare attenti. «Dal punto di vista del marketing», sottolineano Picchi e Hodges «è fondamentale essere "unici". I nomi di fantasia sono in controtendenza rispetto ai più tradizionali e, in questo senso, sono una scelta "innovativa". Inoltre sopravvivono nel tempo e sono indipendenti dalle vicende riguardanti la partnership». D'altra par-

### I grandi studi cercano di costruire un vero e proprio brand

te, però, non è da sottovalutare che per un cliente sia più difficile «sapere o ricordarsi quali professionisti vi operano all'interno». Quindi per scegliere un nome bisogna tenere conto di questi accorgimenti: privilegiare la distintività, la brevità, che ne agevola la possibilità di memorizzazione, la pertinenza rispetto al settore legale e se possibile all'attività specifica dello studio. A volte, questi criteri possono ritrovarsi anche nel nome del fondatore o dei partner dello studio. «Più spesso però», dice

STUDIO LEGALE  
FALLA ROTONDI & ZAMBELLI  
LABLAW  
Marene Bonicini Ludergrani  
MBL partners

LGV

AVVOCATI SIMONA LAVAGNINI LUIGI GOGLIA-ROBERTO VALENTI

LCA  
STUDIO LE  
LCA LEGA COLUCCI E ASSO

NCTM  
Studio Legale Associa

C/M/S  
The alliance of major European law firms

#### Joseph

**Sassoon** di Alphabet Research, «tali nomi riescono a rispondere solo a qualcuno dei criteri e ne contraddicono altri. Mentre le sigle presentano il solo il vantaggio della brevità». La denominazione basata sul nome del fondatore o dei partner, è la soluzione più consolidata. «Ma quando il numero dei partner cresce», continua Sassoon, «può iniziare ad apparire inadeguata». In ogni caso, per sua natura, il patronimico può incontrare vari limiti (dalla facilità di pronuncia alla capacità di esprimere in sé valori positivi). È poi molto difficile che esso alluda chiaramente alla specializzazione dello studio.

«Certo abbandonare il patronimico è una scelta delicata» conclude Sassoon. «In Italia, tale questione deve essere posta nel quadro delle trasformazioni in atto nel settore legale e in quelle che tendono parallelamente a prodursi nella cultura dei clienti degli studi. Con molta probabilità, la clientela aziendale è già molto più aperta ai nomi di fantasia della clientela privata». Ma come esattamente le diverse tipologie di nomi potranno funzionare nel prossimo futuro, è un interrogativo aperto, che può iniziare a trovare risposta solo attraverso ricerche mirate. (n.d.m.) ■