mimesi
YOUR MEDIA INTELLIGENCE

LC

01 - 30 settembre 2019

INDICE

LC

30/09/2019 Corriere L'Economia 4
Da LinkedIn a Twitter la vita social degli avvocati

04/09/2019 Corriere del Mezzogiorno - Bari 6
Chef e bilanci,le «stelle»(del Sud) stanno a guardare (quelle del Nord)

02/09/2019 Il Sole 24 Ore 8
La doppia partita dei big italiani: crescere all'estero e rafforzare la presenza sul mercato domestico

LC WEB

21/09/2019 Neofuturismo 16:45 12
Generazioni: perché è sbagliato parlare solo di Millennials

17/09/2019 Neofuturismo 10:22 13
È un mondo distressed, riflessioni sul (nuovo) mercato

11/09/2019 datamanager.it 11:49 15
Danone parental policy. Famiglia e carriera senza rinunce

05/09/2019 ilsole24ore.com 10:30 18
avvocati d'affari

05/09/2019 affaritaliani.it 01:27 20
Nasce Equita Capital Sgr

LC

3 articoli

L'Economia

CORRIERE DELLA SERA

Focus

STUDI LEGALI

Da LinkedIn a Twitter la vita social degli avvocati

Sale il numero di professionisti che usano i nuovi media per rafforzare il brand e raggiungere i clienti. Sono il 36%, cresce anche la formazione

di **Luisa Adani**

Non è solo un modo per essere al passo con i tempi, se anche gli studi legali d'affari storici e più prestigiosi iniziano a comunicare via social. Hanno compreso, forse anche osservando quanto fanno i colleghi all'estero, che si tratta di canali efficaci per mirare di volta in volta a una specifica nicchia di clienti, per sviluppare nuovi contatti, mantenersi informati sulla concorrenza, conoscere meglio il proprio target e il mercato di riferimento. Immediatezza e costi contenuti sono indubbiamente gli altri vantaggi.

«Tutto questo è certamente vero — commenta Luca La Mesa, esperto di social media marketing e docente Luiss, summer school —, ma solo a patto che si sia sviluppata una strategia di comunicazione coerente con il posizionamento dello studio. Ad esempio non è importante essere seguiti da tanti, ma da quelli a cui interessa comunicare, e che si conosca molto bene la lingua e la grammatica specifici dei diversi media. Il tono di voce deve essere ben calibrato e la comunicazione modulata rispetto ai differenti network».

Gli esempi

LinkedIn parla a un pubblico attento ai contenuti professionali mentre Facebook è più frequentato da chi cerca argomenti meno approfonditi. Twitter serve a una comunicazione rapida, magari anche nel corso di un convegno o in risposta a un fatto di attualità, ed è potente per generare confronti e dibattiti che però bisogna essere in grado di curare. «Instagram —nota La Mesa — che viaggia solo via immagini, mi pare invece più debole per uno studio professionale. C'è poi un'altra regola a cui gli studi devono prestare attenzione: chi li segue via social lo fa per la loro competenza e autorevolezza, si aspettano quindi di leggere informazioni, pareri e commenti. La comunicazione "autocelebrativa" deve limitarsi al 20% al massimo».

«Crediamo che la presenza del nostro studio sui social sia essenziale per creare un brand intorno a quello che facciamo e ai nostri professionisti — commenta Giulio Coraggio, partner di DLA Piper — ma crediamo che la sua forza ed efficacia non possa che poggiare su una precisa strategia di presenza sui media. Non esiste quindi un approccio standard valido per ogni realtà ma piuttosto media, toni e contenuti coerenti con la linea guida che si intende perseguire».

I numeri degli studi già lanciati nel social sono però ancora contenuti. «È proprio questa la ragione per attivarsi subito — sottolinea La Mesa — la concorrenza è poca e si acquisirà facilmente e rapidamente visibilità».

Secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, il 36% degli studi legali intervistati sta già utilizzando uno o più social network, il 17% è interessato a introdurli mentre il 10% si da ancora

Secondo Legalcommunity, LinkedIn è il social scelto da tutte le 50 *law firm* con i migliori fatturati in Italia

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

L'Economia

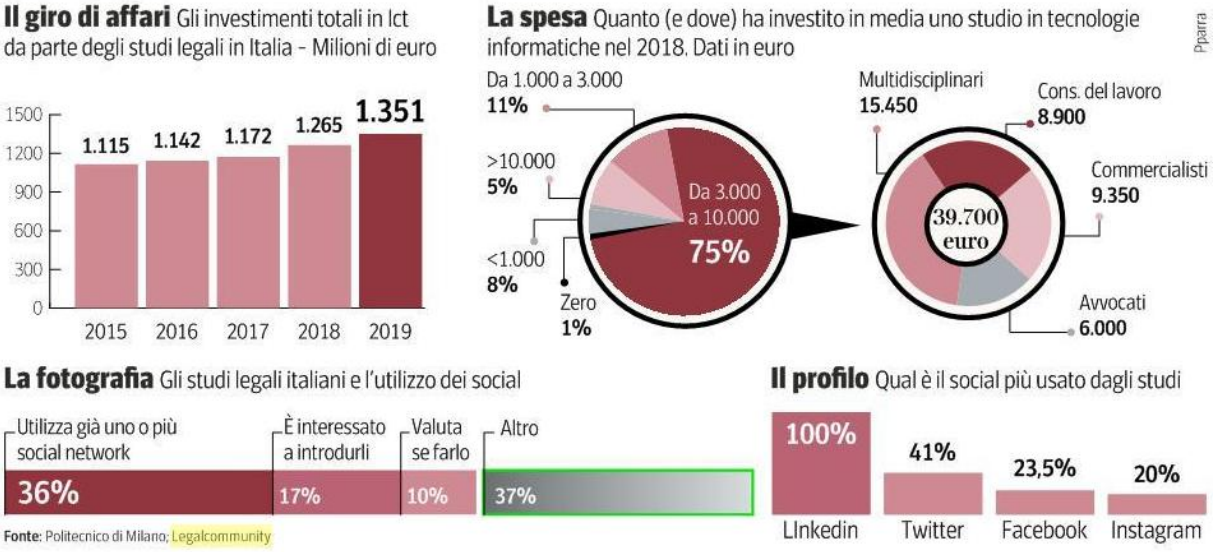
il tempo di valutare se farlo.

Nel frattempo, però, nel 2018 il 2% dei dipendenti e il 10% dei professionisti è stato formato sull'uso dei social e quest'anno si prevede se ne aggiunga rispettivamente un ulteriore 3% e 8%. Secondo Legalcommunity, che ha considerato i profili e le pagine delle *law firm* presenti nella Best50 dei fatturati, LinkedIn la fa da padrone con il 100% di presenze. Seguono Twitter con il 41%, e Facebook con il 23,5%. Ultimo si piazza Instagram, utilizzato solo dal 20% delle realtà.

Un'occasione per approfondire l'argomento sarà mercoledì prossimo, 2 ottobre, a Milano: la Camera di commercio Italo-Germanica, in collaborazione con DLA-Piper, ha organizzato il *Digital Legal Day* in cui si affronteranno i diversi temi dell'innovazione e, fra questi, quanto riguarda la comunicazione.

«La digitalizzazione è un driver fondamentale per lo sviluppo delle relazioni economiche fra i nostri Paesi — commenta Jörg Buck, consigliere delegato Camera di Commercio Italo-Germanica — ed è questa la ragione per cui con i nostri "Digital Days" desideriamo osservare i cambiamenti che l'innovazione sta portando in vari settori. Tra questi, nel campo del legale, tanto che per il terzo anno ci ritroviamo a confrontarci con diversi studi legali sulle dinamiche in atto nel settore. Cambiamenti che, evidentemente, si sono già trasformati in realtà».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



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

CORRIERE DEL MEZZOGIORNO

LA RICERCA ECCO LA NAZIONALE DEI FORNELLI

Chef e bilanci, le «stelle» (del Sud) stanno a guardare (quelle del Nord)

Nessun meridionale nella top 11. Vicino alla «rosa» soltanto Alfonso Iaccarino

Aumentano i fatturati dei ristoranti premiati dalla Guida gastronomica Michelin, a testimonianza che la presenza con segnalazione stellare nella storica «Rossa» rappresenta, al di là di ogni ragionevole dubbio, un ottimo veicolo di promozione.

Ma, dati alla mano, verrebbe proprio da dire che le *stelle* del Sud, che pur abbondano in Campania, Puglia e Sicilia, stanno a guardare. Forse non proprio a guardare, perché anche i loro fatturati sono generalmente in crescita, ma non quanto quelli dei locali di pari blasone del Centro-Nord. Recentemente, *Mag*, il quindicinale di approfondimento digitale di temi economici e finanziari, edito da Lc Publishing group, ha pubblicato un ampio servizio a firma di Francesca Corradi nel quale vengono riportati i fatturati top e assemblata una sorta di "nazionale" degli chef-imprenditori.

Doverosa precisazione metodologica: i dati, sulla base dei quali è stato effettuato il confronto, sono disomogenei. Alcuni sono stati forniti direttamente dalla proprietà dei locali; altri sono stati desunti da documentazione acquisita autonomamente dall'autrice. I numeri di altri ristoranti, infine, non sono risultati disponibili perché per determinate forme societaria non vige l'obbligo di pubblicazione dei bilanci o perché il fatturato dell'attività di ristorazione in senso stretto non sempre si poteva scorporare da quello dell'azienda alberghiera della quale il ristorante era parte.Resta tuttavia chiarissima la tendenza: le star dei fornelli del Nord Italia riescono a monetizzare meglio dei loro colleghi del Sud la notorietà acquisita grazie alle stelle attribuite dagli ispettori Michelin. Ultima precisazione: dai fatturati sono rigorosamente esclusi i corrispettivi percepiti per la partecipazione a programmi televisivi.

In base alla ricerca, i recordman del fatturato sono i fratelli Bobo e Chicco Cerea, tre stelle Michelin ottenute nel ristorante di famiglia, «Vittorio» a Brusaporto. Come si evince anche dal sito, l'azienda è specializzata, oltre che nell'accoglienza, anche dal servizio di catering di altissima qualità garantito in tutto il mondo. I loro incassi superano i 18 milioni di euro. In doppia cifra anche altri due fratelli d'oro della ristorazione italiana, i veneti Raffaele e Mas-

Chef
Dall'alto in basso, Carlo Cracco, Antonino Cannavacciuolo, Alfonso Iaccarino, Angelo Sabatelli

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

CORRIERE DEL MEZZOGIORNO

La parola

LA GUIDA MICHELIN

Le «stelle» sono i simboli che gli ispettori Michelin attribuiscono ai ristoranti top. Una stella per un locale che merita una sosta, due stelle per chi merita una deviazione, tre per quello che vale il viaggio.

similiano Alajmo de «Le Calandre» di Rubano, in provincia di Padova, che, dopo la conquista del più ambito riconoscimento della Guida Rossa, hanno avviato una politica di moltiplicazione che li ha portati all'apertura di undici locali. Per loro poco più di quattordici milioni nel 2018. Un milione di euro in meno per Carlo Cracco, l'ex inflessibile giudice di *Masterchef*, patron di «Cracco in Galleria» a Milano, è riuscito comunque a far fruttare al massimo l'ultima stella rimasta.

Altro stellato in doppia cifra, il vicano Antonino Cannavacciuolo. Che però ha costruito il suo impero a Orta San Giulio sul lago d'Orta. Fuori dall'undici titolare tutti i più blasonati chef-imprenditori del Sud. *Mag* rivela che il più vicino, tra i meridionali, all'esordio in maglia azzurra è il «Don Alfonso 1890» di Sant'Agata sui Due Golfi. L'azienda della famiglia Iaccarino, che si colloca al di sotto de «Il Luogo di Aimo e Nadia» ancora di Milano, si è sempre del resto contraddistinta per l'attività di internazionalizzazione del proprio brand. Lontani dalla vetta i locali pugliesi, comunque in forte ascesa, come il «Pashà» di Conversano, Angelo Sabatelli di Putignano e «I due camini» di Savelletri. Nemmeno «La Madia», due stelle siciliano di Pino Cuttaia sarebbe vicino al debutto in Nazionale.

Gimmo Cuomo
@gimmocuomo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La vicenda

- Di recente, *Mag*, il quindicinale di approfondimento digitale di temi economici e finanziari, edito da Lc Publishing group, ha pubblicato un ampio servizio a firma di Francesca Corradi nel quale vengono riportati i fatturati top e assemblata una sorta di "nazionale" degli chef-imprenditori

- Nell'11 nazionale non c'è nessun meridionale

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

Il Sole 24 ORE

diffusione:83025
tiratura:122650

Studi legali d'affari

La doppia partita dei big italiani: crescere all'estero e rafforzare la presenza sul mercato domestico

Studi legali italiani sempre più «glocal», con un occhio al mercato domestico e l'altro alle prospettive internazionali.
Elena Pasquini — *a pag. 11*

@ Per segnalazioni scrivere a:
professioni@ilsole24ore.com

Le linee di sviluppo delle law firm

Il caso dei due big: BonelliErede e Gop guardano ad Africa e Medio Oriente e, al tempo stesso, spingono sul fatturato domestico - Il ruolo strategico delle relazioni istituzionali

Grandi studi italiani sempre più glocal

Pagina a cura di
Elena Pasquini

Glocal, con un occhio al mercato domestico e un altro alle prospettive internazionali, anche seguendo lo sviluppo dei clienti. Dirimenti gli investimenti su organizzazione e tecnologia.

Dopo la rivoluzione dell'ultimo decennio e in attesa del 2022 (per gli analisti l'anno zero per l'incidenza del "tech factor" sugli studi legali), quali sono le priorità delle grandi insegne italiane per restare top player?

Lo scenario
L'approccio giuridico non basta più: serve saper leggere le dinamiche geopolitiche per organizzare l'offerta, puntare sulle sinergie e individuare nicchie per far evolvere il business. Soprattutto a livello internazionale. Lo studio diventa così impresa di law business che stringe anche relazioni istituzionali. Il caso BonelliErede - primo studio per fatturato in Italia secondo le stime Legalcommunity (166 milioni di euro nel 2018) con oltre 750 persone impiegate dopo l'integrazione con Lombardi Associati a maggio - è emblematico di questa tendenza all'istituzionalizzazione che nell'anno passato ha portato in studio figure come l'ex ministro degli affari esteri, Angelino Alfano, e Ziad Bahaa-Eldin, ex vice-premier egiziano. «Crescere significa presidiare nicchie ad alto valore aggiunto e, nel nostro caso, puntare su nuovi mercati geografici come Africa e Middle East», afferma Stefano Simontacchi, presidente della firm.

Le partnership
L'ampliamento dei mercati passa spesso per l'integrazione con realtà

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

Il Sole 24 ORE

diffusione:83025
tiratura:122650

locali. «Esportiamo il nostro modello lavorativo ma cerchiamo professionisti top-ranking sul posto per radicarci», conferma Simontacchi. Egitto, Etiopia, Emirati Arabi le direttrici.

L'internazionalizzazione serve anche ad accompagnare oltreconfine il cliente. Come conseguenza dell'aumentata esposizione dell'economia italiana all'estero - e di una bilancia commerciale in attivo dal 2011 - è cambiato il livello qualitativo richiesto alla consulenza legale per l'approccio ai mercati esteri che nel tempo ha incluso apertura di sedi e stabilimenti alla commercializzazione.

«Negli anni '80 la percentuale di fatturato da clienti stranieri era prevalente» spiega Rosario Zaccà, managing partner insieme a Antonio Auricchio di Gianni Origoni Grippo Cappelli & Partners - nel tempo, gli spazi per servizi legali sofisticati in ambito domestico si sono ampliati livellando su una sostanziale parità il giro d'affari interno e internazionale». Gop ha chiuso il 2018 con 145 milioni di fatturato e nel 2019 ha visto il rientro di Antonio Segni insieme a Andrea Mazziotti e altre 13 persone. «Stiamo valutando ampliamenti nella capacità internazionale, come un ufficio a Dubai che affianchi Abu Dhabi - confida Zaccà - e poi desk su Indocina, Vietnam, Singapore». Lo studio ha già dei desk attivi per Africa, Cina, Corea, India, Lussemburgo, Russia e Turchia.

Il mercato domestico

La corsa verso nuove frontiere deve bilanciarsi con il consolidamento del perimetro domestico, fronteggiando le insegne internazionali. La specializzazione e l'eccellenza diventano il "plus" per le grandi strutture, anche sul piano dell'attrattività verso i migliori talenti (che possono rappresentare un vantaggio competitivo). Come Giuseppe Lombardi, «un grande litigator capace di costruire uno studio con visione d'impresa coerente con la nostra » secondo Simontacchi.

La tecnologia è "disruptive" ma non è il solo elemento d'innovazione utile. Agli investimenti in Ict che talora coincidono con la creazione di laboratori dedicati, come beLab per BonelliErede - si somma la creazione di team specializzati. I big italiani puntano sulle persone e sull'organizzazione interna. Anche con le certificazioni come la Iso 27001 sulla sicurezza delle informazioni, di cui si sono dotati entrambi gli studi con il maggior fatturato in Italia. «Molto utile per la partecipazione alle gare pubbliche» conferma Zaccà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gattai si concentra sul fronte domestico, mentre Chiomenti e Pirola studiano ancora nuove espansioni

750
PERSONE IN BONELLIEREDE
Al lavoro nel primo studio italiano per fatturato dopo l'integrazione con Lombardi associati

50%
RICAVI INTERNI DI GOP
Negli ultimi anni la quota di fatturato proveniente dall'Italia per GianniOrigoniGrippo &Partners si è incrementata fino a raggiungere quella straniera

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

Il Sole 24 ORE

diffusione:83025
tiratura:122650

L'espansione internazionale dei primi due studi italiani per fatturato (desk esclusi)

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

LC WEB

5 articoli

Generazioni: perché è sbagliato parlare solo di Millennials

LINK: https://futurismo2000.blogspot.com/2019/09/generazioni-perche-e-sbagliato-parlare.html

Generazioni: perché è sbagliato parlare solo di Millennials Da: Newsletter Inhousecommunity.it Newsletter N° 175 del 20 settembre 2019 Generazioni: perché è sbagliato parlare solo di Millennials di ilaria iaquinta Quando si parla di generazioni a lavoro si pensa immediatamente ai Millennials. Come se fossimo (sono una Millenial anch'io) la grande novità delle realtà professionali. Un gruppo di giovani sbarcati quasi dalla Luna, con cui è fondamentale imparare a relazionarsi.
Ma siamo sicuri che focalizzarsi solo sui Millennials sia corretto?
Parliamo di persone nate indicativamente tra il 1980 (qualcuno parla addirittura del 1977) e il 1994. Si tratta di un gruppo di lavoratori con un'età anagrafica compresa tra i 40 (eh sì i 40) e i 25 anni. In questa larga fascia, ci sono sì dei neolaureati alle prime armi ma, attenzione, perché la maggioranza delle persone compone già una gran bella fetta di tutte le realtà aziendali e professionali, ha una certa seniority e ricopre ruoli dipeso. Se ciò su cui vogliamo proiettarci è il futuro, dobbiamo fare pace coi Millennials (che sono già il presente), e volgere la nostra attenzione piuttosto alla Generazione Z, i nati tra il 1995 e il 2012. Una schiera di giovani, circa 2 miliardi in tutti il mondo, che nel 2025 costituirà oltre il 30% della forza lavoro. Sono i nativi digitali, cresciuti nel pieno boom della rete, del tablet e degli smartphone. Iniziare a studiare le loro caratteristiche e i loro bisogni serve a giocare d'anticipo. Se ciò su cui vogliamo concentrarci invece è il presente, dovremmo guardare al quadro complessivo, piuttosto che solo ai più giovani. Quante generazioni ci sono in azienda, o negli studi, oggi che si lavora più a lungo che mai? I baby boomers (nati tra il 1946 e il 1964), la Generazione X (nati tra il 1965 e il 1976/80), i Millennials e a breve arriverà anche la Generazione Z. Ognuna di queste ha le sue peculiarità ed esigenze. Non si può tenere conto solo di alcune a discapito dialtre. Creare un ponte tra persone così diverse fra loro e aiutarle a lavorare all'interno di una stessa squadra, dando il giusto peso alle necessità di tutti è complicato. Ma è l'unico approccio vincente.

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

È un mondo distressed, riflessioni sul (nuovo) mercato

LINK: https://futurismo2000.blogspot.com/2019/09/e-un-mondo-distressed-riflessioni-sul.html

È un mondo distressed, riflessioni sul (nuovo) mercato Da: Newsletter Financecommunity.it o Newsletter N° 208 del 11 settembre 2019 È un mondo distressed, riflessioni sul (nuovo) mercato di laura morelli La pausa estiva non ci ha regalato solo le emozioni di una crisi di governo (e di un nuovissimo esecutivo) ma anche qualche nuovo scenario nel mondo finanziario. Fra i trend che nel corso di questi ultimi mesi hanno visto un'accelerazione c'è quello che riguarda il mondo dei crediti problematici. Già da inizio anno il settore vive un processo di consolidamento significativo e oggi più che mai i servicer stanno schierando le loro armate per spuntarla in questo risiko. L'accordo esclusivo tra Banca Ifis e Credito fondiario è uno degli ultimi esempi. Ma c'è anche l'accordo sugli Utp di Intesa e Prelios, per dirne un altro. Di spazio ce n'è anche per i servicer di medie dimensioni come il gruppo Sistemia, ceduto lo scorso giugno da Kkr ai francesi di MCSDSO; Officine Cst, controllata diCerberus, e il servicer romano Phoenix, dove di recente hanno fatto il loro ingresso Anacap e Pimco. Tutte queste operazioni cosa ci dicono? Innanzitutto, che la "stazza", cioè la grandezza della struttura, è un elemento necessario ma non sufficiente. Serve massa critica da gestire e su cui avviare le pratiche di recupero (per gli npl) e rimessa in bonis (per gli utp). Serve dunque comprare pacchetti per far fronte ai costi (di personale e di strumenti tecnologici) che strutture grandi comportano. Comprarli sì, ma a un prezzo sostenibile. Perché il recupero vero dei crediti deteriorati è possibile solo se nel frattempo riparte anche l'economia. Se quell'impresa o quella famiglia quei soldi non li hanno, non ci sono strumenti tecnologici o strategie che tengano. E il rischio bolla è dietro l'angolo. Secondo, le strategie. Come in molti settori, un elemento strategico spesso vincente è la specializzazione. Quanti servicer a oggi hanno orientato le loro acquisizioni in ottica dispecializzazione? Forse non abbastanza. Eppure la specializzazione sarà forse una delle sfide principali dei prossimi anni. Il mercato del credito è stato investito da una vera e propria rivoluzione e ha bisogno di nuove competenze, sia a livello tecnologico che di gestione, per garantire una partecipazione sempre più attiva in tutte le fasi di lavorazione. Competenze che, considerando la complessità del lavoro, non possono prescindere da una conoscenza approfondita di ciò che si sta valutando, sia nel caso degli npls sia, a maggior ragione, degli utp.

Allo stesso tempo, e questo è un terzo punto fondamentale, occorre diversificare. Più che nei crediti in sé, nelle geografie, come fanno i colossi internazionali. I crediti deteriorati delle

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

banche del nostro Paese sono in calo. Le masse, si spera, si sgonfieranno. Dove si sposteranno i big del settore? Qualcuno è già andato in Grecia, ad esempio. Spagna e Portogallo sono già sotto i riflettori. E nel futuro? Per dirlo non serve lasfera di cristallo ma basta guardare i fatti. Fra quelli che lo fanno c'è chi si dice pronto a spostarsi in Germania?

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

Danone parental policy. Famiglia e carriera senza rinunce

LINK: http://www.datamanager.it/2019/09/danone-parental-policy-famiglia-e-carriera-senza-rinunce/

Danone parental policy. Famiglia e carriera senza rinunce Di Telegram Dedichiamo la rubrica di questo numero a un progetto, che partito nel 2011 - grazie alla tenacia della direzione del personale e rivolto alle 600 persone di Danone in Italia (company composta da tre società: Danone spa, Mellin spa e Nutricia Italia spa) - è stato capace di ispirare in pochissimi anni la parental policy adottata da tutte le società di Danone nel mondo, interessando quindi ben centomila dipendenti nel mondo. Danone Company in Italia, con un portafoglio unico nel settore alimentare, è costituito da due divisioni: Prodotti lattiero-caseari e di origine vegetale (Danone spa) e Nutrizione specializzata (Mellin spa e Nutricia Italia spa). "Parto e Riparto" - questo il nome che identifica il progetto - ci piace perché ha il merito di neutralizzare gli effetti negativi (sul lavoro e sulla carriera) della maternità e di restituire la serenità alle famiglie. Il programma mette in campo azioni a livelloorganizzativo, economico e culturale capaci di promuovere l'inclusione e la meritocrazia in azienda, contrastare lo spreco dei talenti e incoraggiare concretamente la scelta di essere genitori. Parliamo di tutto questo con Sonia Malaspina, HR director Sud Est Europa di Danone. CHI È SONIA MALASPINA? Milanese, classe 1970, mamma di una bambina di 11 anni, si è occupata di gestione del personale in Lucent Technologies, Dell e Kellogg Company. Nel 2011, entra in Mellin, società del gruppo Danone, in qualità di direttore HR. Nel 2016, assume anche il ruolo di direttore HR di Danone per il cluster Italia e Grecia. Nel 2018, viene promossa direttore HR del cluster Sud Est Europa. I temi che la appassionano sono la gestione del welfare, delle diversità, dei rapporti interculturali e dell'inclusione finalizzati alla creazione di valore economico e di impatto sociale. Click To Tweet AVEVO UN SOGNO E L'HO REALIZZATO «Nel 2011, sono arrivata in Mellin, azienda che propone prodotti specifici perl'infanzia. E con il coraggio derivante dalla mia esperienza personale di neomamma, avevo un sogno: mettere fine al paradigma che vede le mamme che lavorano sempre divise tra l'aspirazione di far carriera e l'accudimento della propria famiglia» - racconta Sonia Malaspina. «Ho voluto abbattere un tabù e parlare di maternità nei posti di lavoro per cambiare una triste consuetudine purtroppo ancora molto radicata in Italia e che vede in tanti ambienti la donna non supportata nel ruolo di mamma al lavoro. E i dati parlano chiaro: una donna su tre lascia il lavoro dopo la nascita di un figlio». Leggi anche: Zucchetti è Cisco "ISV Partner of the Year" per la regione EMEAR IL BABY DECALOGO «Abbiamo dato vita in

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

questo modo al Baby Decalogo, dieci semplici regole che supportano i neo-genitori da un punto di vista economico, organizzativo e culturale per un'ottimale conciliazione tra vita privata e vita professionale. Tre le misure principali: l'ascolto di ogni mamma che rientra al lavorodopo i mesi di congedo, perché possa sentirsi rassicurata e affinché senta l'azienda al suo fianco in questo nuovo percorso; dieci giorni di congedo di paternità ai neopapà, perché anche il loro ruolo venga valorizzato e possano essere liberi di stare al fianco dei propri piccoli; e il raddoppio del contributo della maternità facoltativa al 60 per cento, rispetto al 30 previsto dalla normativa INPS». IL VALORE DI ESSERE GENITORI Il Baby Decalogo negli anni si è arricchito: «È diventato best practice a livello mondiale in Danone e ha dato vita a una vera e propria "gender-neutral" parental policy per tutti i paesi in cui Danone opera e che tutela la genitorialità in maniera pienamente inclusiva. Si rivolge infatti anche ai genitori adottivi o dello stesso sesso, perché crediamo che l'amore non conosca confini. Nel 2018, la genitorialità in Danone è diventata anche un master grazie a MAAM (Maternity as a Master), un training digitale attraverso cui l'essere genitori viene trasformato inun vero e proprio strumento di formazione che dimostra che con il ruolo stesso di genitore migliorino soft skills fondamentali al lavoro, come l'intelligenza emotiva, la delega, le capacità organizzative in genere...». I PILASTRI DEL PROGETTO Tre pilasti sostengono il progetto: «Il primo - di tipo organizzativo - riguarda la lotta al presenzialismo, favorita dall'introduzione della flessibilità negli orari che poi si è evoluta in smart working, con l'evoluzione normativa, e che comprende anche l'ascolto di ogni mamma che rientra al lavoro e la promozione di comportamenti che non disconnettano le mamme nei periodi di lontananza per la maternità. Il secondo pilastro è di tipo economico e prevede non solo l'aumento sostanzioso del contributo della maternità facoltativa già citato prima (60 per cento in luogo del 30 previsto dalla normativa), ma anche piani di welfare a sostegno della famiglia in particolare per sostenere le spese di accudimento e crescita dei bambini. Il terzo pilastro èculturale e mira a valorizzare la genitorialità tout court - di ogni tipo di famiglia - concedendo oltre ai dieci giorni di congedo di paternità, anche una serie di strumenti per promuovere la condivisione della cura dei figli, azione molto apprezzata specialmente dalle giovani generazioni». Click To Tweet RISULTATI E AMBIZIONI La policy ha prodotto risultati molto positivi in termini di natalità nelle aziende di Danone in Italia (+7,5% contro il -3% su base nazionale) e di inclusione femminile al mercato del lavoro. «Non solo la totalità delle mamme rientra al lavoro dopo il congedo di maternità, ma la crescita delle carriere femminili progredisce» - spiega Sonia Malaspina. «La percentuale delle donne manager è salita al 45 per cento e dal 2011 al 2018 il 42 per cento delle promozioni ha interessato donne dopo il congedo di maternità. Inoltre, il cento per cento dei neopapà usufruisce dei dieci giorni previsti dal congedo di paternità. L'ambizione che abbiamo - oggi - è quella diportare la nostra esperienza positiva e i nostri risultati incoraggianti al di fuori della nostra azienda, contaminando le altre aziende, le istituzioni e la società affinché ogni genitore si senta libero di "dare vita alla vita" senza rinunce». Leggi anche: L'IT per la fabbrica smart. I tre fattori chiave del

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

cambiamento RICONOSCIMENTI Tra i più recenti ne citiamo alcuni: nel 2018, Danone è stato Ambassador in Italia del movimento globale HeForShe promosso dalle Nazioni Unite Women a favore dell'equità di genere all'interno dei luoghi di lavoro e nella vita privata. A valle del grande impegno nei confronti dei temi riguardanti le diversità e l'inclusione - le tre aziende di Danone in Italia hanno ricevuto la Certificazione GEEIS (Gender Equality European International Standard), ovvero il primo standard europeo per la parità di genere all'interno dei luoghi di lavoro promosso dall'Associazione Arborus e in collaborazione con Bureau Veritas. L'Italia è stata uno dei tre paesiall'interno del mondo Danone a ottenere questa prestigiosa certificazione. L'otto giugno 2019 durante il proprio Congresso Nazionale, l'Associazione Italiana per la Direzione del Personale e la comunità HR hanno premiato l'impegno di Danone Company, assegnando al progetto "Parto e Riparto" il secondo posto agli AIDP AWARD 2019, il concorso nazionale che premia l'innovazione delle pratiche dei protagonisti del lavoro. Lo scorso quattro luglio 2019, le tre aziende di Danone Company in Italia hanno ricevuto un altro prestigioso premio per il secondo anno consecutivo: il Legal Community Diversity Award, patrocinato dal Comune di Milano e promosso da Legal Community. La motivazione del premio ha riguardato nello specifico per il 2019 l'innovativa Inclusive Diversity Policy di Danone. Nel 2018, invece l'award ha riguardato la categoria Family Care, per l'impegno profuso da anni a supporto della genitorialità. Sonia Rausa - AIDP L'energia delle persone AIDP - Associazione Italiana per laDirezione del Personale - è il network italiano dei manager e professionisti HR. Una community di oltre 17.000 membri, 3000 soci attivi, 16 gruppi regionali, una rete internazionale. Dal 1960 AIDP promuove uno sviluppo serio e responsabile della cultura manageriale in ambito risorse umane. Attraverso eventi, pubblicazioni, progetti e studi sul mondo del lavoro sostiene il successo delle organizzazioni e la crescita delle persone che vi lavorano. TAGS

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

Il Sole 24 ORE

avvocati d'affari

LINK: https://www.ilsole24ore.com/art/grandi-studi-legali-italiani-sempre-piu-glocal-ACmHWSg

Grandi studi legali italiani sempre più glocal di Elena Pasquini 0Commenta 3' di lettura Glocal, con un occhio al mercato domestico e un altro alle prospettive internazionali, anche seguendo lo sviluppo dei clienti. Dirimenti gli investimenti su organizzazione e tecnologia. Dopo la rivoluzione dell'ultimo decennio e in attesa del 2022 (per gli analisti l'anno zero per l'incidenza del "tech factor" sugli studi legali), quali sono le priorità delle grandi insegne italiane per restare top player? Lo scenario L'approccio giuridico non basta più: serve saper leggere le dinamiche geopolitiche per organizzare l'offerta, puntare sulle sinergie e individuare nicchie per far evolvere il business. Soprattutto a livello internazionale. Lo studio diventa così impresa di law business che stringe anche relazioni istituzionali. Il caso BonelliErede - primo studio per fatturato in Italia secondo le stime Legalcommunity (166 milioni di euro nel 2018) con oltre 750 persone impiegate dopo l'integrazionecon Lombardi Associati a maggio - è emblematico di questa tendenza all'istituzionalizzazione che nell'anno passato ha portato in studio figure come l'ex ministro degli affari esteri, Angelino Alfano, e Ziad Bahaa-Eldin, ex vice-premier egiziano. «Crescere significa presidiare nicchie ad alto valore aggiunto e, nel nostro caso, puntare su nuovi mercati geografici come Africa e Middle East», afferma Stefano Simontacchi, presidente della firm. Oltreconfine ma senza appesantire la struttura L'ampliamento dei mercati passa spesso per l'integrazione con realtà locali. «Esportiamo il nostro modello lavorativo ma cerchiamo professionisti top-ranking sul posto per radicarci», conferma Simontacchi. Egitto, Etiopia, Emirati Arabi le direttrici. L'internazionalizzazione serve anche ad accompagnare oltreconfine il cliente. Come conseguenza dell'aumentata esposizione dell'economia italiana all'estero - e di una bilancia commerciale in attivo dal 2011 - è cambiato il livello qualitativo richiestoalla consulenza legale per l'approccio ai mercati esteri che nel tempo ha incluso apertura di sedi e stabilimenti alla commercializzazione. «Negli anni '80 la percentuale di fatturato da clienti stranieri era prevalente» spiega Rosario Zaccà, managing partner insieme a Antonio Auricchio di Gianni Origoni Grippo Cappelli & Partners - nel tempo, gli spazi per servizi legali sofisticati in ambito domestico si sono ampliati livellando su una sostanziale parità il giro d'affari interno e internazionale». Gop ha chiuso il 2018 con 145 milioni di fatturato e nel 2019 ha visto il rientro di Antonio Segni insieme a Andrea Mazziotti e altre 13 persone. «Stiamo valutando ampliamenti nella capacità

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

Il Sole 24 ORE

internazionale, come un ufficio a Dubai che affianchi Abu Dhabi - confida Zaccà - e poi desk su Indocina, Vietnam, Singapore». Lo studio ha già dei desk attivi per Africa, Cina, Corea, India, Lussemburgo, Russia e Turchia. L'ESPANSIONE INTERNAZIONALE DEI PRIMI DUE STUDI ITALIANI PER FATTURATO (DESK ESCLUSI) L'ESPANSIONE INTERNAZIONALE DEI PRIMI DUE STUDI ITALIANI PER FATTURATO (DESK ESCLUSI) Il mercato domestico La corsa verso nuove frontiere deve bilanciarsi con il consolidamento del perimetro domestico, fronteggiando le insegne internazionali. La specializzazione e l'eccellenza diventano il "plus" per le grandi strutture, anche sul piano dell'attrattività verso i migliori talenti (che possono rappresentare un vantaggio competitivo). Come Giuseppe Lombardi, «un grande litigator capace di costruire uno studio con visione d'impresa coerente con la nostra » secondo Simontacchi. La tecnologia è "disruptive" ma non è il solo elemento d'innovazione utile. Agli investimenti in Ict che talora coincidono con la creazione di laboratori dedicati, come beLab per BonelliErede - si somma la creazione di team specializzati. I big italiani puntano sulle persone e sull'organizzazione interna. Anche con le certificazioni come la Iso 27001 sulla sicurezza delle informazioni, di cui si sono dotatientrambi gli studi con il maggior fatturato in Italia. «Molto utile per la partecipazione alle gare pubbliche» conferma Zaccà.

Riproduzione riservata ©

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

affaritaliani.it
Il primo quotidiano digitale, dal 1996

Nasce Equita Capital Sgr

LINK: http://www.affaritaliani.it/economia/nasce-equita-capital-sgr-623864.html

Nasce Equita Capital Sgr Equita, l'investment bank indipendente italiana, annuncia la nascita di Equita Capital SGR (di seguito "Equita Capital SGR" o "SGR"), la nuova management company del Gruppo che offrirà la propria expertise nell'ambito della gestione di attivi liquidi e illiquidi a investitori istituzionali ed a reti bancarie alla ricerca di soluzioni personalizzate. Nelle attività di gestione la SGR porrà grande enfasi sui temi ESG che caratterizzano le piccole e medie imprese italiane e sarà supportata da un team di lavoro interno che collabora con Altis - Università Cattolica, la scuola di alta direzione aziendale dell'Università Cattolica con cui Equita ha siglato un'apposita partnership a febbraio 2019. L'autorizzazione di Banca d'Italia, ottenuta in data 23 luglio 2019, permetterà dunque alla SGR di avviare le proprie attività ottimizzando quanto già svolto in questi anni da Equita nell'Alternative Asset Management. Tale divisione si configura infatti come la terza areachiave del Gruppo ed evidenzia interessanti opportunità di crescita per i prossimi anni, grazie anche alle sinergie con le altre aree di business come la ricerca. Grazie alle gestioni e ai fondi in delega dal Gruppo Credem, cui si aggiunge il fondo "Equita Private Debt Fund" lanciato nel 2016, Equita Capital SGR inizierà le proprie attività con più di un miliardo di asset under management. Le gestioni patrimoniali, nate nel 2003, seguono una filosofia di investimento basata su portafogli fortemente concentrati, dove le scelte dei settori e lo stock picking si fondano su analisi svolte dal team di gestione, quest'ultimo supportato dagli analisti del team di ricerca di Equita. Il focus è molto marcato sulle mid-small caps tanto che la linea dedicata a queste realtà risulta come la più significativa in termini di masse (Euro 130 milioni) e presenta un track record sensibilmente positivo (+13,6% di rendimento annuo lordo negli ultimi dieci anni)1. Dal 2018 ad oggi si sono poi aggiuntialle gestioni due fondi flessibili promossi da Euromobiliare Asset Management SGR (controllata del Gruppo Credem): il primo, "Euromobiliare Equity Mid Small Cap", la cui raccolta si è conclusa a dicembre 2018 con Euro 392 milioni, è stato poi seguito da un secondo fondo, "Euromobiliare Equity Selected Dividend", che ha raccolto a giugno 2019 Euro 229 milioni. Equita, tra i pionieri nel panorama italiano, si è poi distinta con l'iniziativa del private debt raccogliendo tra il 2016 e il 2017 da investitori istituzionali come banche, assicurazioni e family office, Euro 100 milioni con il fondo "Equita Private Debt Fund". Il team di private debt di Equita è riuscito ad individuare in meno di tre anni una serie di opportunità di investimento particolarmente interessanti e, lavorando in partnership

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

affaritaliani.it
Il primo quotidiano digitale, dal 1996

con primari fondi di private equity italiani ed internazionali, è riuscito a costruire un portafoglio di investimenti con un rendimento lordo atteso superiore al 9%, nonostante il profilo dirischio contenuto. Grazie ai risultati conseguiti, il team di private debt di Equita è poi stato premiato a novembre 2018 come "Team of the year Private Debt" ai Financecommunity Awards, risultando tra i più strutturati e organizzati del settore. Equita Capital SGR vuole dunque offrire diverse soluzioni, da prodotti alternativi come i fondi di private debt dedicati ad investitori professionali a gestioni mirate su titoli liquidi ed illiquidi. Grazie alle approfondite conoscenze del mercato domestico e alle competenze sviluppate negli anni, Equita Capital SGR vuole inoltre posizionarsi come partner indipendente in grado di studiare e offrire soluzioni di investimento volte ad aiutare le banche a soddisfare i bisogni della propria clientela retail con prodotti di nicchia. La SGR intende proporre nei prossimi mesi un secondo fondo di private debt - che dovrebbe iniziare la commercializzazione entro la fine dell'anno - e iniziative nel private equity in grado di sfruttare il favorevolecontesto di mercato che beneficerà di agevolazioni fiscali da introdurre in strutture come ad esempio gli ELTIF (European Long-Term Investment Funds). Sarà interesse della SGR sviluppare prodotti e iniziative anche in altre asset class (venture capital, renewables, real estate, ecc) che pongano attenzione ai fattori ESG, che abbiano un ritorno interessante per gli investitori e che impattino positivamente le società investite aiutando, per esempio, gli imprenditori a finanziare i propri business. È inoltre intenzione di Equita continuare ad allineare i propri interessi a quelli degli investitori e clienti, co-investendo nelle iniziative proposte dalla stessa SGR. In termini di governance, il sistema di amministrazione e controllo della SGR adotterà un articolato insieme di presidi organizzativi volti a prevenire e gestire tutti i potenziali conflitti di interesse. Il Consiglio di Amministrazione di Equita Capital SGR, composto da 6 membri in totale, sarà rappresentato da dueamministratori indipendenti (tra cui il Presidente), tre manager responsabili delle principali aree di attività della SGR (tra cui l'Amministratore Delegato) e il Chief Financial Officer del Gruppo. Il Consiglio di Amministrazione sarà dunque espressione di figure le cui caratteristiche saranno tali da garantire alla SGR elevate competenze tecnico-strategiche e assicurare una sana e prudente gestione del business. Inoltre, nello svolgimento delle proprie attività la SGR si avvarrà della propria struttura organizzativa, essendo dotata di risorse interne con specifica esperienza e competenza professionale. Commenti Ci sono altri 0 commenti. Clicca per leggerli

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