**Professioni 24**
Gestire lo studio

**GITTI CONFERMA IL BOARD**
Secondo mandato per il comitato esecutivo di Gitti and partners composto dal chairman, Gregorio Gitti, e dai co-managing partner, Stefano Ronconi e Vincenzo Giannantonio. Nell'ultimo triennio lo studio (nella foto la sede in via Dante a Milano) è cresciuto in media del 15%, arrivando a più di 100 professionisti. «Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti e convinti di poter continuare nel lungo periodo a crescere e a migliorare la posizione che ci viene riconosciuta dal mercato» hanno commentato i membri del board.

# Dalla foto ai commenti Sei mosse per avere il meglio da LinkedIn

**Comunicazione.** Nel social media preferito dai professionisti occorrono presentazioni brevi e immagini formali. Come scrivere post e newsletter

*A cura di*
**Filippo Poletti**

LinkedIn compie quest'anno 20 anni. È il social media dei professionisti, che in Italia conta più di 16 milioni di iscritti. Ci sono anche tanti avvocati e commercialisti che propongono i loro servizi, portando avanti quello che gli esperti di marketing chiamano "social selling": 160mila i primi – fa sapere al Sole 24 Ore LinkedIn dal quartiere generale milanese –, 64mila i secondi. Il 66% degli avvocati iscritti a Cassa forense è presente su questo canale social, numero che scende al 52% per i commercialisti. Esserci con la semplice apertura di un profilo personale, tuttavia, non basta: occorre esserci attivamente, realizzando una strategia a medio e lungo termine, basata su due di tipi di attività, "inbound" (ovvero in entrata) e "outbound" (in uscita).

**Le mosse vincenti in entrata**
Per attrarre persone verso il nostro profilo occorre presentarsi al meglio, indicando chiaramente la professione svolta: sono un avvocato o un commercialista? Scriviamolo nel sommario, così da farci trovare da chi, compiendo una ricerca tramite il motore di ricerca di LinkedIn, cercherà proprio un avvocato o un commercialista. Altri campi da curare con attenzione sono: le informazioni di contatto, il riepilogo della nostra attività e le esperienze maturate. Nel primo caso possiamo decidere di lasciare il nostro recapito telefonico, l'indirizzo del nostro sito, la nostra email, il giorno del nostro compleanno e altri dettagli suggeriti da LinkedIn, come il nostro nome utente su Skype. Circa il riepilogo dei servizi che offriamo meglio scarseggiare dando poche informazioni ma rilevanti, esponendole in modo semplice con una lista ordinata, ad esempio numericamente o alfabeticamente; in merito alle attività svolte, ricordiamoci che i nostri clienti presenti o futuri non le contano, ma le pesano e, dunque, scegliamo tra quelle fatte in passato quelle che possono rappresentare nostri segni distintivi.

Anche l'abito fa il professionista: parlando di un social media dedicato al lavoro, il consiglio è di presentarci professionalmente, lasciando lo spazio per immagini informali ad altre occasioni di condivisione sociale. Foto di profilo professionale recente, dunque, e dalla quale possano emergere anche le nostre soft skill, ad esempio, l'empatia: nessun cliente, infatti, vuole avere a che fare con un professionista musone.

Altrettanto importante è la foto di sfondo del profilo, delle dimensioni consigliate di 1.600 per 413 pixel: per questa non vale la regola del *repetita iuvant* (ossia le cose ripetute giovano) e, dunque, evitiamo di pubblicare un'altra immagine che ci ritragga, ma usiamo lo spazio, ad esempio, per riassumere in una frase la nostra proposta di valore.

Un esempio per un legale? «Vinci la tua causa civile, affidati a chi in Italia lo fa con successo da anni». O per un commercialista: «Tu lavori, io mi occupo della tua contabilità a prezzi competitivi 365 giorni all'anno».

Per attrarre gli altri professionisti, il modo più efficace è sviluppare un piano editoriale: ciascuno di noi – vale anche per gli avvocati e i commercialisti – è un media ossia un mezzo di comunicazione e, dunque, è chiamato a condividere contenuti significativi, contribuendo alla crescita del network professionale. Il principio è semplice: per ricevere attenzione dagli altri dobbiamo dare loro attenzione e, dunque, offrire dei contenuti che possano arricchire la loro "dieta di conoscenza".

Siamo noi a dover narrare il fatto su LinkedIn, ossia a dover offrire dei contenuti di interesse per altri lavoratori, così da attirarli verso di noi.

**Il piano editoriale**
Può essere basato su post contenenti poco meno di 3mila caratteri (spazi inclusi), connotati da un hashtag conclusivo, ovvero la nostra parola chiave preceduta da un cancelletto, corredati da una foto o da un video di impatto emotivo, oppure da un documento salvato in diversi formati (da power point a pdf) di massimo 300 pagine e di dimensione inferiore a 100 megabyte.

Nel caso in cui si voglia redigere dei contributi articolati in più di 3mila caratteri, possiamo ricorrere agli articoli: gli stessi possono, inoltre, essere utilizzati per creare una newsletter periodica, generata tramite LinkedIn. Quando pubblicheremo il primo numero della newsletter, il social media inviterà automaticamente i nostri follower a iscriversi. Circa i contenuti dei post e degli articoli meglio evitare l'autoreferenzialità.

Accanto alla pubblicazione di post e articoli, possiamo dare vita, senza abusarne, a sondaggi composti da una domanda di 140 caratteri con quattro opzioni di risposta di 30 battute, che restino in rete per un minimo di un giorno e un massimo di due settimane.

L'ultima azione che paga è interagire con i commenti ai nostri post e agli articoli, così come annotare delle considerazioni sui contenuti pubblicati da nostri colleghi, clienti o potenziali clienti.

> **Differenziare l'immagine del profilo da quella di sfondo da arricchire anche con uno slogan**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Così sul social media**

1. PRESENTARSI
**Nel sommario**
Indicare subito con chiarezza la professione svolta

2. SERVIZI OFFERTI
**Basta un riepilogo**
Non pubblicare tutto l'elenco delle attività svolte: meglio sintetizzare le più importanti

3. FOTO DEL PROFILO
**No a pose informali**
Utilizzare immagini recenti, non informali, per il profilo. Diversificare quella sullo sfondo (dimensione 1600X413 pixel)

4. POST BREVI
**Con la parola chiave**
Contenuti in 3mila caratteri al massimo da concludere con una parola chiave (hashtag) meglio se corredati da una foto o da un video

5. LA NEWSLETTER
**Non autoreferenziale**
La prima newsletter sarà inviata in automatico ai nostri follower

6. INTERAGIRE
**Con i commenti**
Il dialogo con i follower premia sempre. Meglio tenere conto delle considerazioni di lettori e colleghi

# Filtri e chiavi di ricerca per ampliare la rete di contatti lavorativi

**L'attività in uscita**
Per il networking

LinkedIn gioca un ruolo fondamentale anche per ampliare la propria rete di contatti ed è molto utilizzato dai professionisti per il networking.

Si tratta, appunto, dell'attività "outbound" (in uscita), che consiste nel contatto diretto con le persone in rete.

Possiamo farla individuando i profili che ci interessano ai fini del nostro lavoro, utilizzando nella funzione "cerca" gli operatori booleani "And", "Or", "Not". "And" collega due o più parole, permettendo al motore di ricerca del social media di presentarci profili che contengano tutte le parole inserite. "Or" consente di ampliare la ricerca che vogliamo compiere. "Not" esclude dalla ricerca i profili che nel sommario non presentano una determinata parola chiave.

**Come filtrare**
LinkedIn, inoltre, consente di usare nel campo "cerca" tanti filtri: utile, ad esempio, è quello per persone, collegamenti (di primo, secondo e terzo livello), località, argomenti per hashtag, settore, categoria di servizi (dalla consulenza alla contabilità), azienda, qualifica, scuola o università.

Facciamo un esempio pratico dell'impiego dei filtri: se dobbiamo recarci a Bologna o in un'altra città per un appuntamento di lavoro, possiamo ricercare altri professionisti da incontrare, attivi in un determinato ambito. Massimizzeremo così il tempo che dedicheremo a questa trasferta, incontrando altri colleghi, clienti o futuri clienti.

Importante – ed è questa la seconda mossa vincente in uscita – è inviare la richiesta di contatto tramite un messaggio personalizzato composto da una frase rompighiaccio personalizzata, che metta al centro dell'attenzione il destinatario, di una spiegazione del perché ci stiamo rivolgendo a questo professionista e, infine, di una chiamata a una determinata azione contenente una richiesta mirata, seguita dai saluti finali.

> **Messaggi personalizzati ai colleghi con cui si desidera entrare in contatto diretto**

**Gli eventi**
Ultima azione outbound è quella relativa all'organizzazione di un evento online o in sede: LinkedIn ci guiderà nel caricare un'immagine di copertina orizzontale in formato 16:9, specificare il fuso orario, la data e l'orario di inizio e di fine, redigere la descrizione, indicare gli oratori e riempire altri campi: una volta pubblicato l'appuntamento, potremo invitare altri professionisti, usando LinkedIn per allenare costantemente il "muscolo del networking".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## DIARIO LEGALE

di Massimiliano Carbonaro

ORGANIZZAZIONE

### Per Dla Piper e De Luca due nuove task force

Nuove task force e team dedicati per gli studi De Luca & Partners e per Dla Piper per fronteggiare novità normative e di mercato. Pensata per supportare le aziende alle prese con il decreto legislativo sul whistleblowing di imminente adozione e attuativo della direttiva Ue 2019/1937, che prevede l'obbligo per i datori di lavoro di implementare un sistema di tutela e protezione per gli autori di segnalazioni di reati e irregolarità nell'ambito di un rapporto professionale pubblico o privato, De Luca, insieme allo studio di consulenza HR Capital, ha dato vita ad una specifica task force. Il team è già operativo anche in questa fase di preapprovazione del decreto.

DLA Piper ha annunciato la formazione di una squadra dedicata al settore Crypto, Web3 & Fintech. Le sue aree di attività copriranno tutti i diversi ambiti applicativi della blockchain, spaziando dal mondo crypto agli Nft, dalla tokenizzazione di processi e strutture giuridiche al metaverso, fintech e Insurtech. Il team opererà nell'ambito del Financial service sector ed è coordinato dall'avvocato Andrea Pantaleo con professionisti appartenenti ai diversi dipartimenti dello studio: dal Litigation and regulatory al Corporate, dal Finance, all'Intellectual property.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CHI ENTRA E CHI CRESCE

### Promozioni e ingressi in Scarioni e LawaL

Nuove nomine e ingressi per le law firm. La boutique tributaria Scarioni Angelucci ha annunciato la nomina di due nuovi soci. Si tratta degli avvocati Antonio Fiorentino Martino e Lia Bonamini.

La novità riflette la volontà dello studio di promuovere la crescita interna e di valorizzare qualità e consolidate competenze dei professionisti che stanno contribuendo al suo sviluppo strategico.

L'avvocato Fiorentino Martino, infatti, fa parte della boutique legale specializzata in ambito fiscale dal 2020, mentre l'avvocata Bonamini è al suo interno dal 2015.

LawaL Legal & Tax Advisory ha ufficializzato l'ingresso del professor Giuseppe Boccuzzi, professionista specializzato in diritto bancario e finanziario, con il ruolo di of counsel.

Il suo ingresso mira a rafforzare la practice di diritto bancario e finanziario operante all'interno del dipartimento di Financial intermediaries regulation, coniugando competenze legali ed economiche con una esperienza istituzionale per proseguire nell'obiettivo di assistere istituzioni bancarie e finanziarie e fondi di investimento su tematiche di vigilanza e compliance regolamentare, gestione delle crisi, special situations, regole di governo societario e di organizzazione interna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**VITTORIO DE LUCA**
Managing partner di De Luca & Partners

**LIA BONAMINI**
In Scarioni Angelucci dal 2015 ora nominata socia

*A 140,5 miliardi di euro nel 2022, in aumento del 63,9% su base annua*

# Balzo dei ricavi per Enel

## *L'ebitda supera le previsioni a 19,7 miliardi*

DI GIOVANNI GALLI

Enel ha realizzato nel 2022 ricavi preliminari consolidati per 140,5 miliardi di euro, in aumento del 63,9% rispetto all'anno precedente. La variazione è prevalentemente riconducibile, in un contesto di prezzi medi crescenti, ai maggiori volumi di energia prodotti e intermediati, alle maggiori quantità vendute soprattutto in Italia e Spagna, agli adeguamenti tariffari in Brasile e alla maggiore energia elettrica distribuita in America Latina. I ricavi includono, tra l'altro, il provento non ordinario derivante dalla cessione delle attività di trasmissione in Cile pari a 1,1 miliardi.

L'ebitda ordinario è ammontato a 19,7 miliardi, in crescita di 0,5 mld e superiore alla guidance. Escludendo alcune componenti straordinarie la voce è in crescita di circa 1,5 miliardi. Il miglioramento del margine, che deriva dalla generazione termica e dalle attività di trading, ha compensato la significativa diminuzione della produzione idroelettrica, legata alla scarsa idraulicità dell'esercizio in Italia e Spagna, permettendo di assorbire la variazione negativa sui mercati finali in Europa connessa ai maggiori costi di approvvigionamento non pienamente traslati alla clientela. L'ebitda che include gli effetti delle operazioni non ordinarie è pari a 18,8 miliardi (+9,3%).

Francesco Starace, amministratore delegato di Enel

L'indebitamento finanziario netto ammontava a 60,1 miliardi. La variazione rispetto ai 51,7 mld del 2021 (+16,2%) è riferibile al fabbisogno generato dagli investimenti del periodo, al pagamento dei dividendi, all'acquisizione di Erg Hydro e all'effetto negativo dei cambi. La voce ha registrato una riduzione significativa rispetto a fine settembre.

«I risultati preliminari del 2022 dimostrano la resilienza del gruppo Enel che, grazie alla robustezza del proprio modello di business integrato, ha raggiunto un ebitda ordinario di 19,7 miliardi di euro, superando la guidance comunicata ai mercati finanziari nonostante l'avverso contesto geopolitico, energetico ed economico e tutelando, al contempo, i nostri clienti finali dallo shock dei prezzi energetici derivante dalla crisi del gas», ha commentato in proposito l'amministratore delegato Francesco Starace. «Inoltre, grazie all'efficiente gestione finanziaria e all'esecuzione del piano strategico presentato ai mercati, l'indebitamento finanziario netto di gruppo si è ridotto sensibilmente nell'ultimo trimestre dell'anno e continuerà a decrescere in modo sostanziale anche nel corso del 2023, rafforzando ulteriormente la nostra solidità finanziaria. Questo ci permetterà di continuare a implementare i nostri investimenti nella generazione rinnovabile e nelle reti per supportare la transizione verso fonti di energia sempre più sostenibili e favorire l'indipendenza energetica nei paesi in cui operiamo».

© Riproduzione riservata

PIANO 2022-2026

## *Ascopiave investirà 873 milioni*

Nel quinquennio 2022-2026 Ascopiave prevede investimenti per 873 milioni di euro, che salgono a 1,093 miliardi in caso di aggiudicazione delle gare d'ambito: è quanto prevede il piano strategico approvato dal cda. In un primo scenario si prevede che nessuna gara di ambito riesca a completare il proprio iter fino all'aggiudicazione e che il gruppo continui a gestire l'attuale perimetro di attività nel settore della distribuzione del gas, a parte una crescita legata all'acquisizione di asset attraverso operazioni di m&a. Nel secondo scenario, si ipotizza, invece, che entro il 2026 il gruppo si aggiudichi quattro concessioni d'ambito nel Nord Italia, in particolare al Nordest. Come ipotesi comune ai due scenari è stata assunta una crescita per linee esterne nella distribuzione, con acquisizioni per 50 mila utenti e l'esecuzione del piano di investimenti nel comparto delle energie rinnovabili e in attività diversificate.

Ascopiave intende ampliare il parco di generazione elettrica attraverso investimenti per 328 milioni, di cui 188 mln in operazioni di m&a, per l'acquisizione di impianti in esercizio, e 141 milioni per lo sviluppo green field di nuovi impianti e la manutenzione di quelli esistenti. I fabbisogni finanziari per le attività di investimento saranno in parte coperti con risorse derivanti dalla dismissione, entro il 2026, delle partecipazioni del 40% in EstEnergy e del 3% in Hera Comm. La proiezione del risultato netto al 2026 si attesta tra 41 e 44 milioni. L'ebitda è atteso a 133-154 milioni. E' prevista una remunerazione degli azionisti "attrattiva e sostenibile", con un dividendo di 13 centesimi per l'esercizio 2022, in crescita di un centesimo negli anni successivi.

«Il piano rafforza l'impegno verso gli obiettivi di crescita nei settori della distribuzione, delle energie rinnovabili e dei green gas», ha commentato il presidente e amministratore delegato Nicola Cecconato. «Siamo convinti che le tendenze di fondo del mercato e della politica europea giustifichino la bontà della nostra impostazione strategica, che fa perno sui nuovi futuri utilizzi della rete di distribuzione e sull'accelerato sviluppo delle fonti rinnovabili. Come dimostrato dal piano che presentiamo, la solidità finanziaria e patrimoniale consentiranno ad Ascopiave di proseguire nel suo percorso di crescita in un quadro di sostenibilità complessiva, economico-finanziaria, sociale e ambientale, confermando una remunerazione attrattiva per i nostri azionisti».

© Riproduzione riservata

## *I ricavi di Fastweb salgono a 2,48 miliardi*

**Fastweb ha messo a segno il trentottesimo trimestre consecutivo in crescita, con performance positive in termini di clienti, ricavi e margini. Nel 2022 la società di tlc guidata dall'amministratore delegato Alberto Calcagno ha acquisito 700 mila nuovi clienti complessivi nei segmenti dei servizi di accesso fisso, mobile e wholesale, con un incremento del 12,7% rispetto all'anno precedente.**

Alberto Calcagno

**I ricavi sono ammontati a 2,482 miliardi di euro, in aumento del 4% su base annua. L'ebitda è migliorato del 3% a 854 milioni. Stessa percentuale di crescita a 797 milioni per la voce comprensiva dei costi di locazione (ebitdaal). Andamento positivo anche per la generazione di cassa: il free cash flow proxy si è attestato a 181 milioni, con un incremento di sei punti percentuali.**

**Con 2,313 milioni di clienti che alla fine del 2022 avevano attivato un servizio di connettività a banda ultralarga (+3%), Fastweb conferma le proprie performance in termini di penetrazione dei servizi di accesso a Internet veloce. Anche il segmento mobile ha registrato un deciso aumento con 3,087 milioni di sim attive, in crescita del 25%. La percentuale di clienti convergenti che adottano servizi mobili insieme a quelli fissi è arrivata al 41% della customer base di Fastweb. La società ha effettuato investimenti per 616 milioni: l'importo è pari al 25% dei ricavi.**

© Riproduzione riservata

## *Gitti and Partners, nuovo mandato al com. esecutivo*

**L'assemblea di Gitti and Partners ha deliberato all'unanimità la conferma del comitato esecutivo, composto dal chairman Gregorio Gitti e dai co-managing partner Stefano Roncoroni e Vincenzo Giannantonio.**

**Ciascuno dei soci aggiungerà alla consueta attività professionale i compiti gestionali attribuiti loro dall'assemblea dei soci. La conferma dei membri del comitato esecutivo, nel segno dell'unità e della continuità, sottolinea una nota dello studio, è volta a una sempre maggiore condivisione di responsabilità, anche in considerazione delle crescenti energie da dedicare agli aspetti gestionali dello Studio, cresciuto mediamente del 15% per ciascun anno nell'ultimo triennio, per continuare ad assicurare la capacità di affrontare con successo le sfide competitive del mercato.**

**«Durante l'assemblea abbiamo fatto il punto sulla nostra recente ma intensa storia», commentano Gitti, Roncoroni e Giannantonio. «Siamo estremamente soddisfatti dei risultati raggiunti e realmente convinti di poter continuare, nel lungo periodo, a crescere e a migliorare la posizione che ci viene riconosciuta dal mercato».**

**Gitti and Partners conta attualmente più di 100 professionisti, con l'obiettivo di crescere ulteriormente attraverso un percorso di istituzionalizzazione e organizzazione volto ad attrarre i migliori talenti del mercato, in linea con le best practice del settore legale internazionale.**

© Riproduzione riservata

Avvisi di Pubblicità legale su ItaliaOggi

Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Veneto, Friuli, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana
Via Burigozzo, 5
20122 Milano

Lazio
Via Ottavio Gasparri, 13/17
00152 Roma
tel. 06/551121

Classpubblicità
pubblegale@class.it

Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia e Sicilia
Via Camillo de Nardis, 11
80127 Napoli
tel. 081/5603291
tel. 02/58219511

www.italiaoggi.it

LEGALCOMMUNITY

# Gitti rielegge (e conferma) il comitato esecutivo

NOMINE 13 febbraio 2023

L'assemblea dei soci di **Gitti and Partners** ha deliberato all'unanimità la conferma del comitato esecutivo composto dal chairman **Gregorio Gitti** e dai co-managing partner **Stefano Roncoroni** e **Vincenzo Giannantonio**.

"La conferma dei membri del comitato esecutivo, nel segno dell'unità e della continuità, è volta a una sempre maggiore condivisione di responsabilità, anche in considerazione delle crescenti energie da dedicare agli aspetti gestionali dello studio – cresciuto mediamente del 15% per ciascun anno nell'ultimo triennio – per continuare ad assicurare la capacità di affrontare con successo le sfide competitive del mercato" si legge nella nota stampa diffusa dallo studio.

"Durante l'assemblea abbiamo fatto il punto sulla nostra, sia pur recente ma intensa storia – commentano Gregorio Gitti, Stefano Roncoroni e Vincenzo Giannantonio – e siamo estremamente soddisfatti dei risultati raggiunti e realmente convinti di poter continuare – in un'ottica di lungo periodo – a crescere e a migliorare la posizione che ci viene riconosciuta dal mercato".

*Nella foto da sinistra: Gregorio Gitti, Vincenzo Giannantonio e Stefano Roncoroni.*

GOVERNANCE

# Gitti: confermato il comitato esecutivo

Presidente è il name partner Gregorio Gitti, affiancato dai co-managing partner Vincenzo Giannantonio e Stefano Roncoroni

*17.02.2023*

L'assemblea dei soci di Gitti ha deliberato all'unanimità la conferma del comitato esecutivo composto dal presidente Gregorio Gitti (in foto a sinistra) e dai co-managing partner Vincenzo Giannantonio (in foto al centro) e Stefano Roncoroni (in foto a destra). Ciascuno dei soci aggiungerà alla consueta attività professionale i compiti gestionali attribuiti loro dall'assemblea dei soci, si legge in una nota.

Gitti spiega che la conferma dei membri del comitato esecutivo "è volta a una sempre maggiore condivisione di responsabilità, anche in considerazione delle crescenti energie da dedicare agli aspetti gestionali dello studio – cresciuto mediamente del 15% per ciascun anno nell'ultimo triennio". Gitti conta 26 partner e 100 professionisti.

Lo studio ha chiuso il 2021 con fatturato in crescita a doppia cifra rispetto all'esercizio precedente, a 20,2 milioni di euro (+18,8%). Nell'ultimo biennio Gitti è cresciuto sia per linee interne, promuovendo a partner tre collaboratori attivi nel Corporate e nel Tax, sia esterne, con ingressi mirati di nuovi partner e counsel che hanno permesso di coprire nuove aree, come l'Ip, e di rafforzarne altre già esistenti, come il Regolatorio e l'Amministrativo.

# Gitti and Partners conferma il Comitato Esecutivo per un nuovo mandato

L'assemblea dei soci di Gitti and Partners ha deliberato all'unanimità la conferma del Comitato Esecutivo composto dal *Chairman* **Gregorio Gitti** e dai *Co-Managing Partner* **Stefano Roncoroni** e **Vincenzo Giannantonio**.

Ciascuno dei soci aggiungerà alla consueta attività professionale i compiti gestionali attribuiti loro dall'assemblea dei soci.

La conferma dei membri del Comitato Esecutivo, nel segno dell'unità e della continuità, è volta a una sempre maggiore condivisione di responsabilità, anche in considerazione delle crescenti energie da dedicare agli aspetti gestionali dello Studio – cresciuto mediamente del 15% per ciascun anno nell'ultimo triennio – per continuare ad assicurare la capacità di affrontare con successo le sfide competitive del mercato.

"*Durante l'assemblea abbiamo fatto il punto sulla nostra, sia pur recente ma intensa storia*" – commentano **Gregorio Gitti, Stefano Roncoroni e Vincenzo Giannantonio** – "*e siamo estremamente soddisfatti dei risultati raggiunti e realmente convinti di poter continuare – in un'ottica di lungo periodo – a crescere e a migliorare la posizione che ci viene riconosciuta dal mercato*".

Oggi Gitti and Partners conta più di 100 professionisti ma ambisce a crescere ulteriormente sulla base di un percorso di istituzionalizzazione e organizzazione – volto ad attrarre i migliori talenti del mercato – in linea con le *best practice* del settore legale internazionale.

**GITTI AND PARTNERS CONFERMA IL COMITATO ESECUTIVO PER UN NUOVO MANDATO**

*In foto da sinistra a destra: Gregorio Gitti – Vincenzo Giannantonio – Stefano Roncoroni*

L'assemblea dei soci di Gitti and Partners ha deliberato all'unanimità la conferma del Comitato Esecutivo composto dal *Chairman* **Gregorio Gitti** e dai *Co-Managing Partner* **Stefano Roncoroni** e **Vincenzo Giannantonio**.

Ciascuno dei soci aggiungerà alla consueta attività professionale i compiti gestionali attribuiti loro dall'assemblea dei soci.

La conferma dei membri del Comitato Esecutivo, nel segno dell'unità e della continuità, è volta a una sempre maggiore condivisione di responsabilità, anche in considerazione delle crescenti energie da dedicare agli aspetti gestionali dello Studio – cresciuto mediamente del 15% per ciascun anno nell'ultimo triennio - per continuare ad assicurare la capacità di affrontare con successo le sfide competitive del mercato.

"*Durante l'assemblea abbiamo fatto il punto sulla nostra, sia pur recente ma intensa storia*" – commentano **Gregorio Gitti, Stefano Roncoroni e Vincenzo Giannantonio** – "*e siamo estremamente soddisfatti dei risultati raggiunti e realmente convinti di poter continuare – in un'ottica di lungo periodo - a crescere e a migliorare la posizione che ci viene riconosciuta dal mercato*".

Oggi Gitti and Partners conta più di 100 professionisti ma ambisce a crescere ulteriormente sulla base di un percorso di istituzionalizzazione e organizzazione – volto ad attrarre i migliori talenti del mercato - in linea con le *best practice* del settore legale internazionale.