

# Leader

MAGAZINE

## Restart dei centri commerciali

*L'AD Francesco Furino e la "sua" trasformazione del retail.*

## Accordo INT/Metaskills: Qualità attestata con blockchain

*Garanzia di qualità degli attestati professionali.*

## Il Media Hub di Restart Mall trasforma l'esperienza di shopping

*La nuova frontiera dei centri commerciali tra shopping, intrattenimento e sostenibilità.*

INNOVAZIONE

# RESTART MALL

## Il branding: Cuore pulsante del successo aziendale

*L'essenza stessa di un'impresa, la sua identità.*

**Francesco Furino**  
Amministratore Delegato  
Vulcano Buono

**CIVES**

SETTEMBRE 2024

## Next Retail:

Innovare il futuro dello shopping nei centri commerciali

la Redazione

**Ridefinire il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand, introducendo soluzioni retail all'avanguardia, tra cui punti vendita permanenti e pop-up store che danno vita a prodotti e interazioni innovative.**

**L**evoluzione del commercio al dettaglio ha radicalmente cambiato il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand e fanno acquisti.

Con l'ascesa dell'e-commerce e il cambiamento nelle preferenze dei consumatori, i modelli tradizionali di vendita al dettaglio sono stati messi a dura prova.

Le aziende devono ora affrontare una concorrenza globale, non più limitata dai confini fisici, e soddisfare le esigenze di consumatori sempre più esperti e con aspettative elevate. In questo contesto, Next Retail si è posizionata come un attore innovativo, capace di rispondere a queste nuove sfide con soluzioni all'avanguardia che non solo rispondono alle richieste dei clienti, ma anticipano le tendenze del mercato.

Next Retail ha compreso che l'esperienza d'acquisto è diventata un elemento fondamentale per attrarre e fidelizzare i consumatori. I negozi fisici non sono più semplici luoghi dove si effettuano transazioni commerciali, ma devono offrire esperienze sempre

più immersive che coinvolgano i clienti a un livello più profondo.

In risposta a questa esigenza, Next Retail ha sviluppato una serie di soluzioni dinamiche, tra cui negozi pop-up high-tech e spazi retail permanenti dotati delle tecnologie più avanzate, come la realtà aumentata e i display interattivi.

Queste innovazioni non solo migliorano l'interazione con i clienti, ma trasformano l'atto dell'acquisto in un'esperienza memorabile e coinvolgente.

I negozi pop-up rappresentano uno degli elementi distintivi della strategia di Next Retail.

Questi spazi temporanei offrono ai brand non solo l'opportunità di testare nuovi prodotti, ma anche di interagire direttamente con i clienti e di raccogliere feedback preziosi in un contesto senza l'impegno di una location permanente.

Questa flessibilità permette ai brand di adattarsi rapidamente alle mutevoli tendenze del mercato e di rispondere in modo efficace alle esigenze dei consumatori. I pop-up store di Next Retail sono equipaggiati con le più recenti tecnologie, che permet-

tono di catturare l'attenzione dei clienti e di offrire un'esperienza di shopping senza soluzione di continuità.

Questi spazi non sono solo luoghi di vendita, ma diventano veri e propri teatri di marca, dove i consumatori possono immergersi nell'universo del brand.

Oltre agli avanzamenti tecnologici, Next Retail si distingue anche per il suo impegno verso la sostenibilità. L'azienda esplora nuove frontiere in termini di prodotti e servizi che rispecchiano le ultime tendenze in materia di sostenibilità e innovazione. In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più attenti alle questioni ambientali, Next Retail offre soluzioni che non solo rispondono alle esigenze dei clienti, ma contribuiscono anche a ridurre l'impatto ambientale.

Questo impegno si traduce in un uso attento delle risorse, in scelte di materiali ecologici e in una gestione responsabile delle operazioni.

Le aziende che collaborano con Next Retail possono sperimentare nuovi approcci e idee per ridefinire le

loro offerte e migliorare l'engagement del cliente, sfruttando la creatività e l'interdisciplinarietà.

La sostenibilità è diventata un tema sempre più centrale nel settore della vendita al dettaglio e Next Retail ha compreso l'importanza di integrarla nelle sue operazioni.

L'azienda adotta anche pratiche operative che riducono l'impatto ambientale.

Questo include l'uso di materiali riciclati, l'implementazione di tecnologie a basso consumo energetico e la promozione di comportamenti sostenibili tra i consumatori. L'obiettivo di Next Retail è di creare un modello di business che sia non solo redditizio, ma anche responsabile dal punto di vista ambientale. Questo approccio non solo migliora l'immagine del brand, ma crea anche un legame più forte con i clienti, che sono sempre più consapevoli delle questioni ambientali e cercano attivamente di sostenere aziende che condividono i loro valori.

L'innovazione è un altro pilastro fondamentale della strategia di Next Retail.



# Next Retail



## *Nuovi standard e innovazione digitale.*

L'azienda investe continuamente in nuove tecnologie e soluzioni che migliorano l'esperienza d'acquisto e ottimizzano le operazioni.

Questo include l'adozione di realtà aumentata per creare esperienze immersive e l'implementazione di soluzioni di pagamento contactless per rendere il processo di acquisto più fluido e veloce.

Next Retail comprende che l'innovazione non è solo un vantaggio competitivo, ma una necessità in un mercato in rapida evoluzione.

L'azienda si impegna a rimanere all'avanguardia delle tendenze tecnologiche, offrendo ai brand e ai consumatori le soluzioni più avanzate disponibili.

L'evoluzione del commercio al dettaglio richiede una comprensione profonda delle dinamiche di mercato e delle esigenze dei consumatori.

Next Retail ha dimostrato di possedere questa comprensione e di essere capace di tradurla in soluzioni concrete che soddisfano e superano le aspettative dei clienti. L'azienda si pone come un leader nel settore, capace di guidare la trasformazione del retail e di creare esperienze di acquisto che sono tanto coinvolgenti quanto sostenibili.

Il futuro del retail, secondo la visione di Next Retail, è luminoso e ricco di opportunità.

Con un approccio integrato che combina tecnologia, sostenibilità e una profonda comprensione delle dinamiche di mercato, Next Retail sta tracciando una nuova rotta per il settore, dimostrando che l'innovazione non è solo una necessità, ma una strategia vincente per il successo a lungo termine.

Next Retail sta rivoluzionando il modo in cui i brand

si connettono con i consumatori, offrendo soluzioni innovative che vanno oltre il semplice acquisto di prodotti.

L'azienda sta creando un nuovo standard nel retail, dove la sostenibilità, l'innovazione e l'esperienza del cliente sono al centro di ogni decisione.

Next Retail non solo risponde alle esigenze attuali del mercato, ma è pronta a plasmare il futuro dello shopping, creando un ambiente retail che è tanto dinamico quanto responsabile.



# **SPACE TO INSPIRE**

# **Next Retail**

## Restart dei centri commerciali: L'AD Francesco Furino e la "sua" trasformazione del retail

di Francesco Furino  
Amministratore Delegato Vulcano S.p.A.

**Il settore dei centri commerciali in Italia sta attraversando una fase epocale di profonda trasformazione. La crescente digitalizzazione e l'evoluzione delle abitudini di consumo hanno messo sotto pressione un modello di business tradizionale che oggi appare desueto. Tuttavia, in questo contesto di sfide, emerge la figura di Francesco Furino, amministratore delegato di Vulcano Spa, che sta ridefinendo il futuro del retail. Con una visione innovativa e una strategia focalizzata su tecnologie avanzate e sostenibilità, Furino**

**si è posto l'obiettivo di trasformare i centri commerciali sotto la sua guida in spazi più dinamici, inclusivi e rilevanti per i consumatori moderni.**

**L**a carriera di Francesco Furino nel settore dei centri commerciali e del finance business management ha radici profonde che affondano in oltre vent'anni di esperienze e successi. Il suo ingresso nel mondo del retail è avvenuto in una azienda leader del settore degli Outlet, dove ha iniziato a comprendere l'importanza di queste strutture non solo come punti vendita, ma come poli di aggregazione sociale ed economica per le comunità locali. Questa consapevolezza ha alimentato una passione che lo ha spinto a esplorare e sviluppare nuove strategie per migliorare continuamente l'esperienza dei consumatori e adattare i centri commerciali alle nuove sfide del mercato. Nel corso degli anni, ha accumulato un bagaglio di competenze che lo ha visto crescere all'interno di aziende leader del settore, affinando le sue capacità di gestione e la sua visione strategica. Questa evoluzione professionale lo ha portato a ricoprire ruoli di crescente responsabilità, culminando



nella sua attuale posizione di amministratore delegato di Vulcano Spa, dove ha potuto esprimere pienamente la sua visione rivoluzionaria.

### Innovazione come strumento di rilancio

Al centro della strategia di Furino per il rilancio dei centri commerciali c'è un concetto fondamentale: l'innovazione. In un mercato sempre più dominato dal commercio elettronico e dalla domanda di esperienze personalizzate, il suo punto di forza è stato comprendere che, per sopravvivere e prosperare, i centri commerciali devono evolversi.

Il progetto di rilancio non si limita a semplici interventi marginali, ma punta ad una trasformazione radicale dello shopping esperienziale.

Tra le iniziative più significative, emerge l'adozione di tecnologie avanzate come la realtà aumentata e la realtà virtuale, che permettono di creare ambienti interattivi capaci di rendere l'esperienza di acquisto unica e coinvolgente. Inoltre, Furino ha introdotto soluzioni di intelligenza artificiale per personalizzare l'offerta commerciale in base alle preferenze e ai comportamenti dei clienti, rendendo ogni visita al centro commerciale un'esperienza su misura.

Questo approccio omnicanale, che integra perfettamente i canali di vendita online e offline, rappresenta una risposta diretta alle esigenze di un pubblico sempre più sofisticato e digitale.

### Il ruolo delle partnership strategiche

Uno dei pilastri del successo del progetto di rilancio è la notevole capacità di Francesco Furino di costruire e sfruttare collaborazioni strategiche.

In un settore complesso come quello del retail, dove la gestione degli investimenti e la sostenibilità finanziaria sono cruciali, Furino ha saputo circondarsi di partner di primo piano.

Tra questi, spiccano Dea Capitale e AMCO, i due fondi di investimento che hanno apportato competenze finanziarie e gestionali essenziali per il rilancio dei centri commerciali.

Questa rete di partnership ha permesso di sviluppare un modello di business sostenibile e resiliente, capace

di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del contesto economico e di rispondere efficacemente alle nuove esigenze dei consumatori.

#### **Rispondere alle sfide del presente**

La pandemia degli scorsi anni ha rappresentato un punto di svolta per il settore del retail, accelerando trasformazioni che erano già in atto e imponendo un ripensamento delle strategie tradizionali.

Per i centri commerciali, la crisi sanitaria ha significato la necessità di adattarsi rapidamente ad un contesto in cui le vendite online hanno preso il sopravvento e le abitudini di consumo sono cambiate radicalmente. Il dott. Furino ha affrontato questa sfida con una strategia basata sulla flessibilità e sull'innovazione. Ha saputo rivedere i piani in corso, introducendo nuove soluzioni che rispondessero alle esigenze di un mercato in rapida evoluzione.

La chiave del successo è stata la capacità di adattarsi rapidamente e di lavorare a stretto contatto con i partner commerciali per sviluppare soluzioni su misura, capaci di garantire la continuità e la crescita, nonostante le difficoltà imposte dalla pandemia.

#### **Sostenibilità e innovazione: Un equilibrio vincente**

Uno degli aspetti più distintivi del progetto di Francesco Furino è l'integrazione della sostenibilità nelle strategie di rilancio. In un'epoca in cui la consapevolezza ambientale cresce costantemente, adottare un approccio sostenibile è cruciale non solo per rispondere alle aspettative dei consumatori, ma anche per garantire la resilienza a lungo termine delle strutture commerciali.

Tra le iniziative più rilevanti figurano l'adozione di

energie rinnovabili e la creazione di spazi verdi all'interno dei centri commerciali.

Questi interventi non solo migliorano l'efficienza energetica delle strutture, ma trasformano i centri commerciali in luoghi di incontro e svago, arricchendo l'esperienza complessiva dei visitatori.

Francesco Furino è convinto che il futuro dei centri commerciali debba trovare un equilibrio tra innovazione tecnologica e responsabilità ambientale, trasformando questi spazi in centri non solo di consumo, ma anche di socializzazione e benessere.

#### **Verso un nuovo modello di centro commerciale**

Guardando al futuro, Francesco Furino prevede un ruolo centrale per i centri commerciali, ma con una forma profondamente rinnovata. La sua visione include una maggiore integrazione con il tessuto urbano, con gli altri centri commerciali che diventano hub comunitari dove le persone non solo fanno acquisti, ma vivono anche esperienze sociali e culturali. L'obiettivo è creare "spazi" che attraggano non solo per l'offerta commerciale, ma anche per le attività ricreative e culturali che vi si svolgono. Furino immagina centri commerciali sempre più integrati nella vita quotidiana delle persone, diventando punti di riferimento per le comunità e il territorio.

Questa evoluzione è essenziale per mantenere la rilevanza e l'attrattività in un mercato sempre più competitivo e in continua trasformazione.

#### **Innovazione, sostenibilità e comunità**

Il lavoro di Francesco Furino rappresenta un faro per l'intero settore dei centri commerciali in Italia.

La sua capacità di combinare innovazione e sosteni-

bilità offre una via percorribile per la trasformazione di un settore che molti considerano in declino.

Con un approccio strategico e una visione a lungo termine, ha dimostrato che i centri commerciali possono evolversi e continuare a svolgere un ruolo fondamentale nella vita delle comunità.

In un'epoca di cambiamenti rapidi e spesso imprevedibili, l'opera di Furino testimonia il potenziale della capacità di adattamento e della volontà di innovare. Mentre il mondo del retail continua a evolversi, la sua leadership dimostra come affrontare le sfide con creatività e determinazione, offrendo esperienze uniche e di valore ai consumatori e contribuendo a un futuro più sostenibile e integrato per i centri commerciali presenti in tutta Italia.

*Collaborazione  
e resilienza al  
Vulcano Buono.*

**SORRIDI  
SEI AL  
VULCANO**

# L'innovazione e la sostenibilità trasformano il futuro del retail

di **Guglielmo Cirillo**  
Direttore Generale Vulcano S.p.A.

**Innovazione e sostenibilità per il futuro dei centri commerciali: L'approccio di Guglielmo Cirillo verso spazi più inclusivi e orientati al cliente.**

**N**el panorama commerciale odierno, i centri commerciali si trovano di fronte ad una scelta cruciale: rimanere ancorati a un modello tradizionale o intraprendere un percorso di evoluzione per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori.

Questa trasformazione è guidata da figure di spicco nel mondo del retail, come il general manager Guglielmo Cirillo, la cui visione innovativa sta ridefinendo il futuro di questi spazi, rendendoli più sostenibili, inclusivi e orientati al cliente.

## Un approccio diverso al retail

La sua carriera segna una svolta rispetto ai tradizionali percorsi di gestione dei centri commerciali. Storicamente, il ruolo di direttore di un centro commerciale era spesso affidato a ingegneri, più coinvolti nella progettazione delle strutture.

La sua invece, si distingue per un approccio fortemente orientato al cliente.

Con un background che include collaborazioni con grandi nomi come Coin e multinazionali come McAr-



thurGlen, ha gestito outlet di rilievo come quelli di Valmontone e Scalo Milano.

Questo orientamento al retail gli ha permesso di sviluppare una filosofia gestionale che mette al centro l'esperienza del visitatore, anziché concentrarsi esclusivamente sugli aspetti tecnici della struttura.

## Il cliente al centro

Il profilo gestionale del nuovo Direttore si distanzia nettamente da quello tradizionale, spostando l'attenzione dalla pura conduzione tecnica alla creazione di un'esperienza del cliente coinvolgente e memorabile. Questo approccio olistico e moderno si riflette in ogni aspetto della gestione dei centri commerciali, dall'atmosfera che accoglie i visitatori fino ai dettagli come colori, profumi e offerta commerciale.

L'obiettivo è creare un ambiente accogliente che inviti i clienti a ritornare, trasformando il centro commerciale in un luogo dove non si va solo per acquistare, ma per vivere un'esperienza completa.

## Innovazione e coinvolgimento del cliente

Uno dei pilastri della strategia è l'introduzione di iniziative innovative volte a rafforzare la relazione tra il centro commerciale e i suoi clienti.

Tra le novità spiccano l'implementazione di strumenti tipici degli outlet, come le classifiche dei punti vendita e la formazione continua per i dipendenti.

Un progetto particolarmente ambizioso è il Mystery Shopping, previsto per il 2025, che permetterà di ottenere feedback diretti sull'esperienza del cliente e di apportare miglioramenti mirati. Questo strumento, già utilizzato con successo in altri settori, sarà fondamentale per costruire un percorso di fidelizzazione solido e duraturo, basato su un dialogo continuo e

diretto con i visitatori.

## Nuovi poli di intrattenimento

Oltre a migliorare la vivibilità e la fidelizzazione, la visione per il futuro dei centri commerciali include la creazione di nuovi poli di intrattenimento.

Un esempio concreto di questa strategia è la progettazione di un'area di circa 6.500 metri quadrati, destinata a diventare un punto di riferimento per famiglie, giovani e visitatori di tutte le età. Questo nuovo spazio, che sarà inaugurato nella prima parte del 2025, offrirà esperienze rivoluzionarie e diversificate, superando la tradizionale concezione del centro commerciale come semplice luogo di acquisto e trasformandolo in un vero e proprio centro di svago e interazione sociale.

## La sostenibilità come priorità

Un altro aspetto fondamentale della strategia di rilancio è l'attenzione alla sostenibilità ambientale.

Il Team ha avviato una serie di iniziative per limitare l'impatto ambientale del centro commerciale, tra cui l'installazione di colonnine di ricarica per auto elettriche e di un Tesla Supercharger.

Nei prossimi tre anni è previsto un investimento significativo nel fotovoltaico, con l'obiettivo di ridurre il fabbisogno energetico della struttura. Inoltre, sono in corso progetti per migliorare la raccolta differenziata e implementare energie rinnovabili su larga scala, sfruttando al massimo le potenzialità degli ampi parcheggi, dove saranno installate pensiline con pannelli solari. Queste strutture contribuiranno a creare riparo dal sole in estate e dalla pioggia nei mesi invernali.



#### **Coinvolgimento della comunità locale**

Sotto la sua guida moderna e innovativa il centro commerciale mira a diventare non solo un punto di riferimento per lo shopping, ma anche un hub culturale e sociale per la comunità locale.

Questo obiettivo viene perseguito attraverso l'organizzazione di eventi che rispondono ai gusti e alle esigenze della clientela, coprendo segmenti di mercato spesso trascurati, come la letteratura, la poesia e la fotografia. Inoltre, la creazione di infrastrutture permanenti, come un palcoscenico nella grande piazza interna (ingresso Capri), permetterà di ospitare eventi durante tutto l'anno, rafforzando il legame con il territorio e offrendo nuove opportunità di interazione con i visitatori.

#### **Una gestione interna per un controllo totale**

Per garantire l'efficacia delle strategie adottate, è stata scelta una gestione completamente interna del centro commerciale completamente interna, evitando di affidarsi a società esterne.

Questo approccio consente un controllo diretto e immediato sulle decisioni, permettendo al team di rispondere rapidamente alle esigenze del mercato e di assicurare una maggiore coerenza nell'esecuzione delle strategie.

Con una visione chiara e un approccio integrato, la Direzione sta tracciando una nuova rotta per i centri commerciali, trasformandoli in spazi moderni e innovativi, capaci di affrontare le sfide del mercato e soddisfare le aspettative dei consumatori.

Il modello di gestione proposto, basato su innovazione, sostenibilità e coinvolgimento della comunità, rappresenta una possibile "nuova era" per il settore,

in cui il centro commerciale non è solo uno shopping center, ma un vero e proprio hub di esperienze e interazioni sociali.



*Oltre la gestione  
tecnica, mirando a  
creare ambienti  
accoglienti e  
interattivi.*

# WorkGroup

empowering people, improving performances

Work Group è un'azienda leader nel settore delle soluzioni informatiche avanzate, specializzata nella fornitura di servizi di sicurezza informatica, infrastrutture IT, sviluppo software e consulenza tecnologica. Con un approccio innovativo e un forte impegno verso la qualità e l'affidabilità, Work Group supporta le aziende nel potenziare le loro operazioni attraverso soluzioni tecnologiche su misura, garantendo protezione e efficienza in un mondo sempre più digitalizzato.

## FASTER trasforma il mondo del retail

di Antonio Torino  
Amministratore Delegato WORKGROUP

### FASTER: La chiave strategica per stimolare la crescita e potenziare la competitività nel settore retail.

**N**el panorama attuale del retail, l'innovazione non è più un'opzione, ma una necessità imperativa. Con i rapidi cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e l'emergere di nuove tecnologie, i retailer devono adattarsi non solo per sopravvivere, ma anche per prosperare.

È qui che entra in gioco FASTER, una piattaforma software cloud e mobile che sta rivoluzionando il modo di operare nel settore retail, apportando un radicale cambiamento nelle strategie aziendali.

Negli ultimi anni, gli imprenditori del commercio al dettaglio hanno affrontato sfide senza precedenti. La crescente competizione con l'e-commerce ha costretto i retailer a ripensare le loro strategie, mentre la domanda di esperienze personalizzate da parte dei consumatori ha reso l'innovazione fondamentale. Non si tratta solo di introdurre nuovi prodotti sul mercato, ma l'innovazione implica anche l'ottimiz-

zazione delle operazioni quotidiane e una maggiore interazione con i clienti.

A tal fine i retailer devono essere agili e pronti a rispondere alle esigenze di un mercato globalizzato e in continua evoluzione.

Combinando insieme AI, Internet of Things e analisi dei dati, FASTER dispone di strumenti avanzati per migliorare la gestione del negozio e creare un'esperienza cliente unica. La piattaforma offre ai retailer una serie di funzionalità avanzate, tra cui il monitoraggio in tempo reale delle scorte, la riduzione degli sprechi e migliora la disponibilità dei prodotti, ottimizzando i costi operativi e garantendo anche che i clienti trovino sempre ciò che cercano.

Applicando questo software ad una catena di negozi di abbigliamento, questa può ridurre significativamente gli sprechi del 20%, reindirizzando le risorse risparmiate verso altre iniziative innovative, come il miglioramento dell'esperienza in-store e lo sviluppo





di campagne di marketing mirate.

Con FASTER l'esperienza del cliente è al centro di tutto. Le app mobili personalizzate e sistemi di navigazione indoor aiutano a creare un percorso di acquisto fluido e coinvolgente, migliorando la soddisfazione del cliente del 25% ed aumentando anche la fidelizzazione.

Grazie a queste soluzioni, i clienti possono ricevere promozioni personalizzate, trovare facilmente i prodotti all'interno del negozio e partecipare a programmi fedeltà, tutto tramite il loro smartphone.

L'impiego dell'intelligenza artificiale per analizzare grandi quantità di dati derivanti dalla gestione del proprio business consente di prevedere le tendenze di acquisto e di adattare nuove strategie di marketing in tempo reale. FASTER dimostra come le tecnologie avanzate possano trasformare il retail, migliorando sia l'efficienza operativa che l'esperienza del cliente. I retailer che implementano nei loro processi gestionali queste innovazioni, saranno pronti a competere adeguatamente e prosperare nel lungo periodo. In sintesi, nel retail l'innovazione non è solo una questione di sopravvivenza, ma una strategia fondamentale per la crescita e la competitività.

Con FASTER, i retailer possono non solo interpretare meglio il mercato, ma anche essere pronti per un futuro in cui l'agilità operativa è la chiave del successo. L'innovazione nel retail non si limita solo a migliorare le operazioni gestionali interne, ma ha anche un impatto significativo sull'intero ecosistema commerciale. Ottimizzare le risorse e ridurre gli sprechi non solo aumenta i margini di profitto, ma mi-

gliora anche la sostenibilità ambientale delle operazioni commerciali. Inoltre, l'innovazione favorisce la creazione di nuove opportunità di lavoro e la formazione di professionisti altamente specializzati.

Le aziende che investono in innovazione non solo si posizionano come leader nel loro campo, ma contribuiscono anche allo sviluppo di una forza lavoro competente e preparata per le sfide future.

L'innovazione nel retail, come la piattaforma FASTER, è cruciale per affrontare le sfide attuali e future. Con un focus sull'efficienza operativa, l'esperienza del cliente e la sostenibilità, i retailer possono affrontare con fiducia un mercato in continua evoluzione e prosperare grazie a margini di crescita sempre più sostenibili.

*Tool essenziale  
per il retail  
moderno.*

# Faster

Retail Software

Faster RETAIL gestisce l'intero punto vendita, migliorando l'esperienza di shopping del cliente attraverso un assortimento più efficiente e il monitoraggio in tempo reale dei KPI dei dipendenti e di ogni singolo negozio. Grazie agli archivi sincronizzati, i responsabili dei negozi hanno sempre dati aggiornati su clienti, prodotti e promozioni.



## High Street Italy: La rivitalizzazione della Galleria Umberto I e via Toledo a Napoli

di Gennaro Nardiello  
fondatore di High Street Italy

**La Galleria Umberto I di Napoli, un capolavoro architettonico del tardo XIX secolo, si appresta a vivere una seconda giovinezza. Rilanciare l'importanza della Galleria nel contesto urbano contemporaneo, integrando il suo valore storico con una strategia commerciale moderna che vede protagonisti brand di rilievo internazionale come Starbucks e la libreria Mondadori.**

**D**edicata a Umberto I d'Italia, la Galleria è stata per lungo tempo un fulcro di attività culturali e commerciali, rappresentando un legame profondo tra la vita sociale napoletana e il commercio. Tuttavia, negli ultimi anni, l'attrattiva della Galleria era diminuita, e questo luogo iconico era caduto in uno stato di semi-abbandono. L'iniziativa di High Street Italy rappresenta dunque una straordinaria opportunità per ripristinare il suo antico splendore, trasformandolo in un polo di attrazione sia per i cittadini che per i turisti in visita. Il progetto non si limita a occupare gli spazi vuoti con nuove attività commerciali, ma punta a ridefinire il ruolo della Galleria Umberto I all'interno del panorama urbano napoletano. High Street Italy ha un obiettivo ambizioso: creare un circuito commerciale che si estenda fino a Via Toledo, una delle principali arterie della città, rafforzando così l'incontro tra tradizione e innovazione. Questa visione, se realizzata con successo, potrebbe posizionare Napoli come un nuovo punto di riferimento nel panorama del retail europeo, capace di attrarre un significativo flusso di visitatori e consumatori.

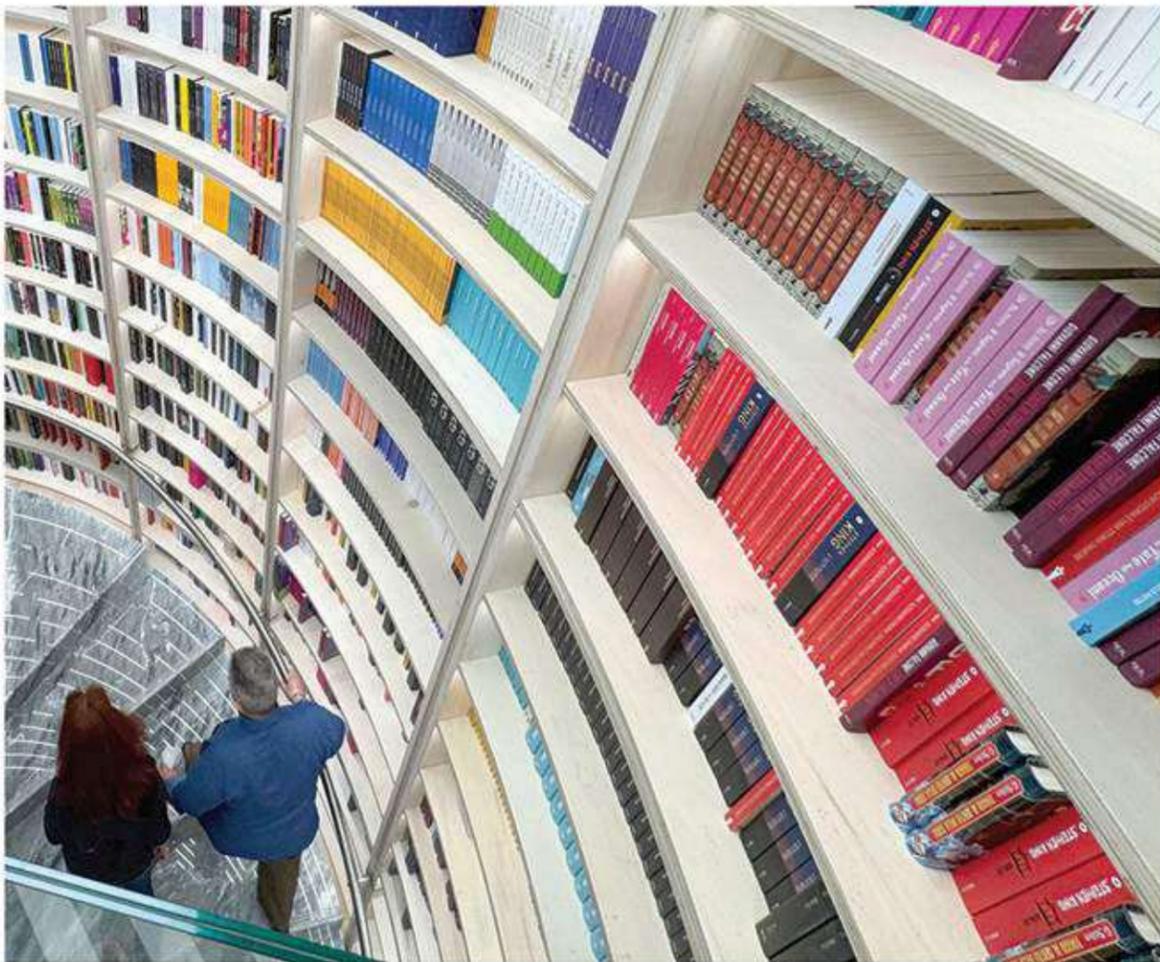
Al centro di questa strategia c'è il concetto di "brand attrattori". Marchi come Starbucks non solo ampliano l'offerta commerciale, ma fungono, inoltre, da catalizzatori per l'intera area, aumentando l'affluenza e di conseguenza l'interesse verso la Galleria e le zone circostanti. La presenza di Starbucks, il primo punto vendita della catena all'interno della storica galleria, ha immediatamente creato un nuovo polo di attrazione per i giovani e i turisti, trasformando l'esperien-

za del caffè in un'occasione per ammirare la bellezza architettonica della struttura. L'atmosfera cosmopolita che Starbucks porta con sé si fonde in modo armonioso con l'eleganza classica della Galleria, creando un affascinante contrasto che non passa inosservato. Parallelamente, l'apertura della libreria Mondadori costituisce un altro elemento fondamentale del progetto di rivitalizzazione. Non si tratta solo di un punto vendita, ma di un vero e proprio centro culturale, destinato a diventare un luogo di incontro e di scambio di idee. In un'epoca dominata dalla cultura digitale, la scelta di inserire una libreria fisica in un contesto storico come quello della Galleria Umberto I assume un valore simbolico profondo. Questo spazio non solo valorizza la tradizione letteraria italiana, ma offre anche alla comunità un luogo dove potersi riunire per eventi, presentazioni e attività culturali, creando un legame tangibile tra il passato glorioso di Napoli e la sua rinascita contemporanea.

High Street Italy non si limita a introdurre nuovi negozi, ma si impegna a instaurare un dialogo costante tra modernizzazione e preservazione del patrimonio culturale. La vera sfida sarà mantenere questo equilibrio, assicurando che l'innovazione commerciale non oscuri la ricchezza storica che caratterizza la Galleria Umberto I e Via Toledo. Se questa visione sarà realizzata con il giusto rispetto per la storia e una pianificazione oculata, potrebbe segnare l'inizio di una nuova era per Napoli, dove passato e presente coesistono in armonia. La città potrebbe così emergere come un modello di rinnovamento urbano, un esempio che altri centri storici italiani ed europei potrebbero osservare con



interesse. La rinascita di questa antica zona di Napoli non rappresenta solo un successo commerciale, ma anche un passo cruciale verso la riscoperta e la valorizzazione del patrimonio culturale della città, riaffermando l'identità nel panorama contemporaneo.



delegano

# Leader

Business & Finance Consulting

Rivista trimestrale di consulenza strategica alle aziende  
n. 0 settembre 2024

DIRETTORE

**LUIGI CREDENDINO**

DIRETTORE RESPONSABILE

**GIUSEPPE IAVARONE**

REDAZIONE

**WOLFANGO SIANI, VINCENZO FIORE,  
MARILU' BORRIELLO, VALENTINA VARRIALE,  
GAETANO GRAZIANO, MARCO PRATTICO.**

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

**FRANCESCO FURINO, GUGLIELMO CIRILLO,  
FELICIA MERCOGLIANO, ANTONIO TORINO,  
ERALDO SALVADORI, RICCARDO GABRIELE,  
VINCENZO MANZONI, ALESSIA LUPOI,  
AGNESE TEREZZI, CLAUDIO PIETROPAOLO,  
DON GIANNI CITRO.**

Edizione online: [www.leaderconsulting.ai](http://www.leaderconsulting.ai)

EDITORE : CIVES, per LEADER BUSINESS E FINANCE CONSULTING  
Registrazione presso il Tribunale di Napoli n. 20 del 26/03/2009

Sede Legale : VII Traversa G. Galilei 10-12 80022 Napoli

Progetto grafico a cura di **GIANLUCA BATTIMELLI**

Stampa Grafica Metelliana spa  
Via Sibelluccia, area PIP 84085 MERCATO SAN SEVERINO (SA)



*"La leadership non consiste nel  
comandare, ma nel servire.  
Un vero leader è colui che ispira gli  
altri a dare il meglio di sé."*

**Luigi Credendino**

# Fondi interprofessionali come vantaggio competitivo per le aziende

di Luigi Credendino

**FonARCom rappresenta un'opportunità preziosa per finanziare la formazione del personale nei centri commerciali.**

**A**nalizzando il panorama aziendale contemporaneo, caratterizzato da un'evoluzione tecnologica rapida e da un mercato in continuo cambiamento, il capitale umano si conferma come il vero motore del successo. Tuttavia, nonostante la sua importanza, l'investimento nella formazione e nello sviluppo delle competenze del personale è spesso percepito come un costo da contenere, piuttosto che come un'opportunità strategica. In questo contesto, FonARCom si distingue come uno strumento chiave per le aziende che desiderano accrescere la propria competitività senza gravare sul bilancio. La formazione continua è ormai un pilastro fondamentale per le imprese di ogni settore. Con l'adozione di nuove tecnologie e l'evoluzione delle esigenze dei consumatori, le competenze richieste ai lavoratori cambiano rapidamente. Le aziende che non riescono a tenere il passo rischiano di essere superate da concorrenti più agili e innovativi. In questo scenario, FonARCom offre una soluzione efficace per colmare questo gap.

FonARCom è un fondo interprofessionale nato per sostenere la formazione continua dei lavoratori. Creato dalle principali associazioni datoriali e sindacali, il fondo ha l'obiettivo di facilitare l'accesso alla formazione per le imprese, finanziando corsi su misura che rispondano alle esigenze specifiche di ogni realtà aziendale. L'adesione è gratuita e aperta a tutte le imprese, grandi e piccole, offrendo un supporto concreto per l'aggiornamento delle competenze del personale. Uno dei principali vantaggi offerti è la possibilità di accedere a risorse economiche per fi-

nanziare percorsi formativi specifici senza intaccare il budget aziendale. Questo è particolarmente rilevante per le piccole e medie imprese, che possono così avvicinarsi alle grandi aziende in termini di capacità di innovazione e aggiornamento professionale. FonARCom offre anche una notevole flessibilità, permettendo alle aziende di progettare percorsi formativi personalizzati in base alle proprie esigenze. Che si tratti di competenze tecniche o soft skills, le imprese possono scegliere tra un'ampia gamma di corsi, assicurando che la formazione sia mirata e rilevante.

Un ulteriore beneficio è il miglioramento della motivazione e della fidelizzazione dei dipendenti. Investire nella formazione continua dimostra l'impegno dell'azienda nella crescita professionale dei propri collaboratori, creando un ambiente di lavoro più positivo e stimolante.

Dipendenti ben formati e motivati tendono a essere più produttivi e a contribuire in maniera significativa all'innovazione e al successo complessivo dell'organizzazione. Alcune aziende italiane hanno già beneficiato con successo dei fondi messi a disposizione da FonARCom per la formazione del loro personale. Ad esempio, il gruppo Prelios, attivo nel settore immobiliare, ha utilizzato i fondi per migliorare le competenze digitali e manageriali dei suoi dipendenti. Un altro caso è quello del Centro Commerciale Auchan, che ha investito nella formazione del proprio staff su tecniche avanzate di vendita e gestione del cliente, ottenendo un significativo miglioramento nell'efficacia delle vendite online e nella soddisfazione dei clienti. In un mercato sempre più competitivo, le aziende che vogliono mantenere e incrementare

la propria posizione devono considerare la formazione finanziata come una leva strategica.

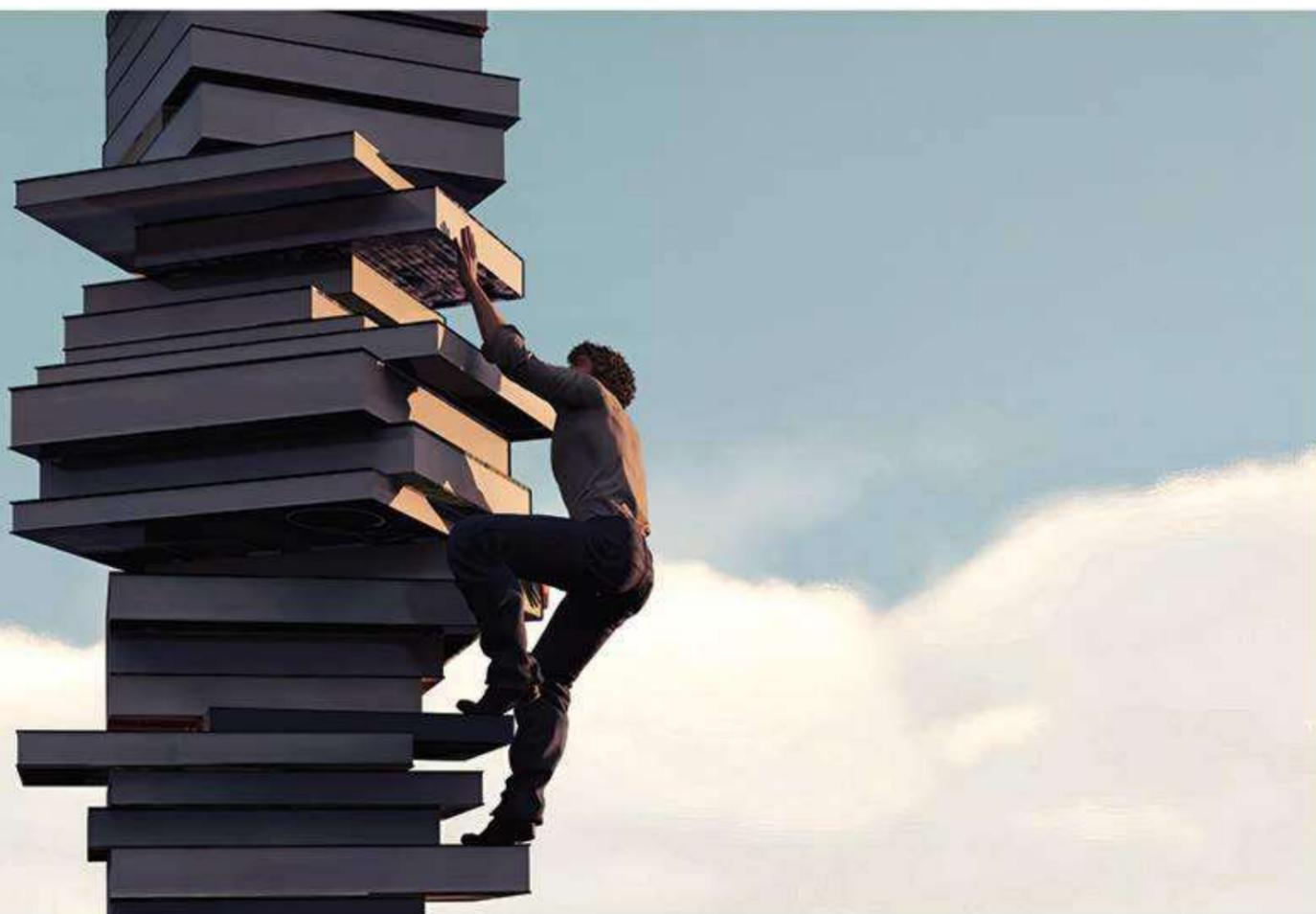
La formazione continua, sostenuta da strumenti finanziari adeguati, è la chiave per il successo sostenibile. Le aziende che colgono questa opportunità saranno in grado di adattarsi meglio ai cambiamenti, acquisendo un vantaggio competitivo in un panorama sempre più globalizzato. In definitiva, la formazione finanziata con fondi quali FonARCom non è solo una necessità, ma un pilastro strategico per tutte le imprese che puntano a essere le leader di domani. Investire nel capitale umano è l'arma vincente per affrontare con successo le sfide del futuro.

*Le imprese  
LEADER  
di domani.*

## Innovazione e crescita nella formazione finanziata

di Eraldo Salvadori

**Deleganoi offre un servizio completo che va dall'analisi del fabbisogno formativo alla redazione e presentazione dei progetti, fino alla gestione delle attività di formazione.**



**U**no dei principali punti di forza di Deleganoi è la formazione finanziata, in particolare attraverso il fondo FonARCom, istituito nel 2005, al fine di finanziare la formazione continua dei lavoratori utilizzando il contributo INPS dello 0,30% delle retribuzioni.

Questa iniziativa rappresenta un'opportunità significativa per le aziende che desiderano migliorare le competenze dei propri dipendenti senza gravare sui bilanci aziendali.

Grazie a questo sistema, le imprese possono beneficiare di un ritorno concreto in termini di aggiornamento e crescita professionale dei loro collaboratori.

"Formando Delegando" è il sistema d'impresa, che offre un supporto completo per l'intero percorso formativo. Questo include l'analisi dettagliata delle esigenze dell'azienda, la pianificazione strategica dei corsi e la gestione operativa di ogni fase del progetto. Il risultato è una formazione su misura, che non solo colma le lacune esistenti, ma anticipa anche le future necessità del mercato del lavoro.

La formazione finanziata tramite FonARCom non si limita alle competenze tecniche, ma abbraccia anche lo sviluppo delle soft skills, fondamentali per il successo aziendale. La capacità di lavorare in team, la gestione del tempo, la comunicazione efficace e la leadership sono solo alcuni degli aspetti cruciali che vengono sviluppati attraverso questi programmi.

Deleganoi assicura che ogni percorso formativo sia allineato agli obiettivi strategici dell'azienda, contribuendo a creare un ambiente di lavoro più collaborativo e produttivo.

Deleganoi gestisce ogni aspetto dei progetti formativi: dall'analisi del fabbisogno formativo, alla selezione di docenti e tutor, all'organizzazione logistica della formazione, fino alla rendicontazione.

Un focus particolare è posto sulla digitalizzazione e sull'innovazione, aspetti cruciali per le aziende che desiderano rimanere competitive nel mercato moderno. Questo approccio integrato permette alle imprese

di sfruttare appieno le opportunità offerte dalla formazione finanziata, garantendo un miglioramento continuo delle competenze dei propri dipendenti. L'analisi del fabbisogno formativo è il punto di partenza fondamentale per ogni progetto e Deleganoi utilizza strumenti di valutazione avanzati per identificare le aree in cui i dipendenti necessitano di migliorare. Successivamente, vengono selezionati docenti e tutor con esperienza specifica nel settore di riferimento, assicurando così un alto livello di competenza e pertinenza nei contenuti.

L'organizzazione logistica della formazione è un altro elemento chiave. Deleganoi si occupa di tutti gli aspetti pratici, dalla pianificazione delle sessioni ai materiali didattici, garantendo che ogni corso si svolga senza intoppi. Al termine di ogni progetto, viene effettuata una rendicontazione dettagliata, che permette di valutare l'efficacia della formazione e di apportare eventuali miglioramenti per il futuro.

Questo ciclo di gestione completo assicura che ogni intervento formativo sia efficace e direttamente correlato agli obiettivi aziendali. Deleganoi è costantemente impegnata nella creazione di nuovi progetti e nell'aggiornamento della propria offerta formativa per rispondere alle esigenze emergenti del mercato del lavoro. Tra i progetti futuri si prevede un incremento dei corsi di formazione orientati alla digitalizzazione e alla sostenibilità, in linea con le richieste dell'Industria 4.0.

Questo impegno verso l'innovazione riflette la missione di Deleganoi di fornire un supporto formativo all'avanguardia, capace di preparare le aziende alle sfide del futuro.

La digitalizzazione è un tema centrale nelle iniziative future di Deleganoi. Con l'avvento delle nuove tecnologie, le aziende devono adattarsi rapidamente ai cambiamenti per rimanere competitive.

Questi nuovi corsi saranno focalizzati sull'acquisizione di competenze digitali avanzate, come l'uso di software di gestione aziendale, strumenti di analisi dei dati e tecnologie di automazione.

Questi programmi formativi sono progettati per

# Contattare la tua azienda è facile, basta un tap!

Tutto ciò che rappresenta la tua azienda,  
in un semplice link. Conquista clienti,  
partner e collaboratori con un solo tap,  
facendo conoscere la tua attività in modo  
rapido ed efficace.



Tutti i social,  
le informazioni aziendali,  
il catalogo dei tuoi prodotti o servizi,  
i contatti con collegamento diretto  
a Whatsapp, e-mail, Google Maps e molto altro,  
tutto personalizzato per la tua azienda.



aiutare le aziende a integrare efficacemente le tecnologie digitali nei loro processi operativi. Oltre alla digitalizzazione, la sostenibilità è un altro pilastro dell'offerta formativa aggiornata di Deleganoi. Le aziende sono sempre più chiamate a operare in modo responsabile e a ridurre il loro impatto ambientale. Sviluppando corsi che coprono argomenti come la gestione sostenibile delle risorse, l'implementazione di pratiche ecologiche e la responsabilità sociale d'impresa, Deleganoi mira a fornire ai partecipanti le conoscenze e le competenze necessarie per contribuire attivamente alla sostenibilità ambientale nelle loro aziende.

Per informare le aziende sulle opportunità di finanziamento e sui vantaggi della formazione continua, Deleganoi organizza regolarmente workshop e eventi formativi. Questi incontri trattano temi cruciali come l'effi-

cientamento delle risorse umane, la digitalizzazione e gli ammortizzatori sociali, fornendo un importante punto di incontro per imprenditori e professionisti. Questi eventi non solo offrono preziose informazioni, ma facilitano anche la creazione di network tra le aziende, promuovendo lo scambio di idee e collaborazioni. I workshop organizzati da Deleganoi sono progettati per essere altamente interattivi e coinvolgenti.

I partecipanti hanno l'opportunità di apprendere da esperti del settore, partecipare a discussioni di gruppo e condividere le loro esperienze. Questo format permette di affrontare in modo approfondito le sfide specifiche che le aziende incontrano sul loro cammino e di esplorare soluzioni pratiche e applicabili.

Gli eventi formativi di Deleganoi offrono anche l'occasione di scoprire le ultime tendenze e innovazioni nel campo della formazione e dello sviluppo delle risorse umane. Attraverso presentazioni, seminari e sessioni pratiche, i partecipanti possono aggiornare le loro conoscenze e acquisire nuove competenze.

Inoltre, questi eventi forniscono una piattaforma per la creazione di reti professionali, permettendo ai partecipanti di connettersi con colleghi e esperti del settore, favorendo lo scambio di idee e la collaborazione. Deleganoi comprende l'importanza di mantenere aggiornate le competenze dei dipendenti e di sviluppare nuove abilità per affrontare le sfide future. La capacità di adattarsi e innovare è essenziale in un mercato in continua evoluzione. Questa dedizione alla qualità e all'innovazione rende Deleganoi un leader nel settore della formazione finanziata e un partner prezioso per qualsiasi azienda che desideri prosperare nel futuro. Deleganoi offre un servizio completo per ogni esigenza, che va dall'analisi del fabbisogno formativo alla redazione e presentazione dei progetti, fino alla gestione delle attività di formazione.

## Provalo subito!



# Fondo Nuove Competenze 2024: Opportunità di crescita per aziende e lavoratori

di Luigi Credendino

Uno strumento cruciale per promuovere la formazione continua dei dipendenti e adattarsi alle nuove esigenze del mercato del lavoro. Con l'avvento del 2024, il FNC introduce significative novità che ne potenziano l'efficacia e l'accessibilità, rendendolo ancora più prezioso per la competitività e la crescita delle aziende italiane.

Il FNC è stato ideato per supportare le imprese nell'investimento formativo dei propri dipendenti, coprendo parzialmente i costi associati. Cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo e gestito dall'ANPAL (Agenzia Nazionale per le Politiche Attive del Lavoro), il FNC consente alle aziende di destinare una parte dell'orario di lavoro alla formazione, con il rimborso delle ore di stipendio e dei contributi previdenziali a carico del fondo stesso. Questo sistema permette alle imprese di migliorare le competenze dei propri lavoratori,

rendendoli più preparati alle sfide attuali del mercato. Il Fondo Nuove Competenze 2024 si distingue per l'aggiornamento delle procedure di accesso e per un focus ancora più marcato sulla formazione continua.

Le aziende possono accedere ai fondi per coprire i costi delle ore di lavoro destinate alla formazione, con un particolare riguardo alla formazione su competenze digitali, sostenibilità ambientale e innovazione tecnologica. Questo approccio non solo permette di migliorare le competenze dei lavoratori, ma anche di allineare le risorse aziendali alle nuove esigenze del mercato.

Inoltre, il Fondo Nuove Competenze è stato ulteriormente rifinanziato con nuove risorse, garantendo la continuità dei progetti formativi e l'apertura di nuovi bandi nei prossimi anni.

Questo permette alle imprese di continuare a beneficiarne per migliorare le competenze dei loro lavoratori e affrontare con maggiore sicurezza e competitività le sfide del mercato post-pandemico.

Un aspetto cruciale del Fondo è che la formazione deve essere erogata da enti accreditati a livello nazionale o regionale. Questo garantisce che i programmi formativi siano di alta qualità e rispondano alle competenze richieste dal mercato. Inoltre, le aziende devono stipulare accordi sindacali per definire i dettagli della formazione, assicurando che essa

sia allineata con le esigenze dell'impresa e dei suoi lavoratori. Le imprese che scelgono di aderire al FNC 2024 possono contare su un sostegno economico che copre fino al 100% delle spese legate alla formazione dei dipendenti. Questo rappresenta un importante incentivo per le aziende che vogliono mantenere la competitività, adattandosi ai cambiamenti tecnologici e normativi. Inoltre, l'adesione al fondo consente di gestire in modo più efficiente il processo di trasformazione interna, minimizzando i rischi di obsolescenza delle competenze.

Ai lavoratori viene offerta l'opportunità di accedere a percorsi formativi di alto livello, migliorando le proprie prospettive di carriera e la capacità di adattamento ai nuovi scenari lavorativi. La possibilità di acquisire nuove competenze senza dover rinunciare al proprio impiego attuale rappresenta un valore aggiunto significativo, soprattutto in un periodo di incertezza economica. L'accesso è stato semplificato, con procedure online più intuitive e tempi di risposta ridotti.

Le aziende interessate devono presentare un piano formativo dettagliato, che includa gli obiettivi della formazione e i benefici attesi



per l'organizzazione e i dipendenti. Le domande possono essere presentate tramite il portale dedicato, con un iter che garantisce trasparenza e rapidità nelle decisioni. In un'epoca di rapidi cambiamenti, investire nella formazione continua non è solo un'opzione, ma una necessità per tutte le aziende che aspirano a crescere e prosperare nel lungo termine.

Il Fondo Nuove Competenze 2024 offre gli strumenti necessari per trasformare questa visione in realtà, creando un ecosistema lavorativo più dinamico, qualificato e pronto ad affrontare le sfide del futuro.



# WorkGroup ACADEMY

empowering people, *improving performances*

Work Group ha lanciato un'accademia innovativa, progettata per chi desidera trasformare la propria carriera. Non si tratta solo di un ente di formazione, ma di un partner strategico che accompagna i partecipanti lungo un percorso di crescita personale e professionale.

L'Academy offre vasta gamma di corsi, che spaziano dal web marketing alla leadership, con un focus su upskilling e reskilling. Grazie alla flessibilità dei suoi programmi, accessibili sia in presenza che online, e alla stretta collaborazione con aziende locali, l'accademia crea opportunità concrete per l'ingresso nel mercato del lavoro moderno, promuovendo un apprendimento continuo e mirato.

## L'academy che trasforma il tuo futuro professionale

di Elena Rubboli

**WORKGROUP ha deciso di fondare un'accademia dedicata a chi desidera dare una svolta alla propria carriera.**

**W**ORKGROUP ha deciso di fondare un'accademia dedicata a chi desidera dare una svolta alla propria carriera. Non è solo un ente di formazione: è un partner che accompagna il cliente per tutto il suo percorso di crescita personale e professionale.

Dal primo giorno, mette a disposizione strumenti, risorse e ispirazione per sviluppare al massimo le competenze dello studente.

Il suo impegno è guidare quest'ultimo attraverso esperienze che gli consentiranno di superare ogni ostacolo e raggiungere l'eccellenza. Una vasta gamma di corsi altamente professionalizzanti, adatti a diverse categorie di lavoratori, dai neolaureati ai professionisti consolidati, fino a chi si trova in situazioni di disoccupazione. I suoi programmi formativi sono pensati per rispondere alle specifiche esigenze di ogni partecipante, difatti l'academy, oltre alla formazione tradizionale, propone percorsi di upskilling e reskilling, che connettono i lavoratori alle aziende locali, offrendo formazione gratuita e creando opportunità concrete per plasmare il futuro professionale con determinazione e competenza.

WORKGROUP offre corsi sia in presenza che in modalità e-learning, garantendo così flessibilità e accessibilità a tutti. Ogni percorso renderà lo studente pronto per entrare nel mondo professionale e beneficiare delle opportunità offerte dalle aziende partner.

La formazione va oltre la semplice acquisizione di conoscenze, difatti l'obiettivo è creare un network su misura, che consentirà di entrare in contatto con le aziende più vicine attraverso percorsi mirati.

Un ampio catalogo di corsi pensato per tutte le esigenze, che spaziano dal web marketing alle tecniche di vendita, dal project management alla leadership, fino alle competenze comunicative e alla trasformazione digitale.



WORKGROUP implementa strategie di formazione continua per le aziende su progetti specifici, utilizzando fondi interprofessionali e corsi autofinanziati. La sua formazione professionale si rivolge a un pubblico vasto e diversificato: dai giovani diplomati ai laureati, dalle persone in cerca di ricollocazione professionale ai professionisti in cerca di aggiornamento. Attraverso la sinergia con le aziende partner, WORKGROUP è in grado di offrire progetti formativi mirati che rispondono alle necessità delle singole aziende, migliorando le attività, ottimizzando i costi e sostenendo l'implementazione di nuovi sistemi operativi.

Con WORKGROUP, la formazione professionale diventa un'esperienza integrata e continua, capace di adattarsi alle esigenze del mercato del lavoro e di offrire soluzioni innovative e efficaci.

Il suo obiettivo è rendere l'offerta formativa migliore di quella della concorrenza, aiutando lo studente ad esprimere al meglio il suo potenziale e ad eccellere in ogni contesto professionale. Rappresenta una delle evoluzioni più significative nel panorama della formazione professionale, abbracciando una visione futuristica dove l'apprendimento continuo e l'innovazione sono al centro di ogni iniziativa.

L'offerta formativa di WORKGROUP è pensata per rispondere alle esigenze del mercato del lavoro moderno, con un occhio di riguardo per la sicurezza sul lavoro e per la formazione obbligatoria. L'azienda desidera aiutare le persone a esprimere il proprio potenziale e fare di ogni persona una risorsa preziosa. La sua missione è rivolta principalmente alle aziende collegate alle agenzie per il lavoro, con l'obiettivo di formare un personale aggiornato ed altamente specializzato, offrendo corsi obbligatori per legge e corsi di interesse non obbligatori, strutturati in programmi finanziati e in politiche attive.



# Il branding: Cuore pulsante del successo aziendale

di Marco Pratico

**Esso rappresenta l'essenza stessa di un'impresa, la sua identità, e il modo in cui è percepita dai clienti e dal mercato.**

Il branding è molto più di un semplice logo o slogan; rappresenta l'essenza stessa di un'azienda e la percezione che i clienti hanno di essa.

Un marchio forte non solo distingue un'azienda dalla concorrenza, ma crea anche una connessione emotiva con i consumatori, influenzando le loro decisioni di acquisto e alimentando la fedeltà nel lungo termine. Un marchio, o brand, non è semplicemente un nome o un simbolo; è una promessa che un'azienda fa ai propri clienti, una dichiarazione di ciò che rappresenta e di cosa i consumatori possono aspettarsi. Il branding coinvolge tutti gli aspetti dell'interazione tra l'azienda e i suoi clienti, dalla qualità del prodotto o servizio offerto, fino all'esperienza di acquisto e al servizio post-vendita.

In un mercato sempre più globalizzato, distinguersi dalla massa è una sfida che molte aziende affrontano quotidianamente.

Un brand forte è in grado di creare un'identità unica e riconoscibile, che risuona con il proprio target di riferimento e che può portare a un vantaggio competitivo duraturo.

L'obiettivo principale è quello di differenziare l'azienda dai suoi concorrenti, stabilendo una connessione emotiva con il pubblico target.

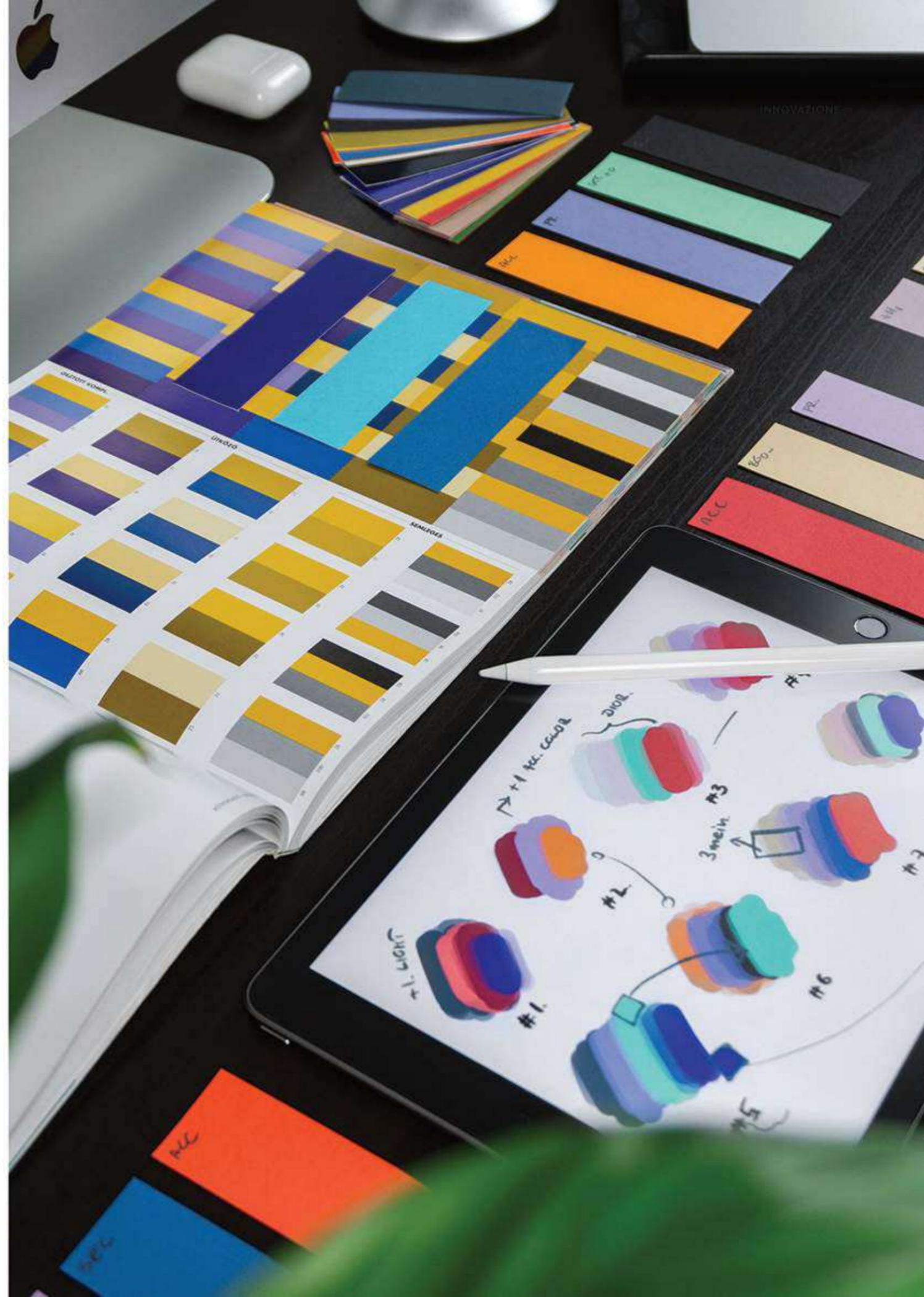
Apple è un esempio classico di branding magistrale.

Fin dagli anni '80, ha costruito un'identità di marca basata su valori come l'innovazione, il design minimalista e l'esperienza utente. Il logo della mela morsicata è diventato un'icona globale, simbolo di tecnologia all'avanguardia e di stile.

La coerenza del marchio, dall'estetica dei prodotti alle strategie di comunicazione, ha permesso ad Apple di costruire un seguito fedele e una percezione di premium brand. Le campagne pubblicitarie come "Think Different" e il design pulito oltre che intuitivo dei loro dispositivi hanno contribuito a creare un'identità forte e distintiva, che si traduce in un vantaggio competitivo sostenibile.

Nike è un altro esempio di branding eccezionale, noto per il suo slogan "Just Do It" e il logo del "Swoosh". Il brand di Nike promuove uno stile di vita legato all'attività fisica e al superamento dei propri limiti. La strategia di branding di è fortemente incentrata sulle emozioni e sull'ispirazione, utilizzando storie di atleti e campagne pubblicitarie potenti che motivano le persone a fare di più. Questo approccio ha permesso di instaurare un legame emotivo profondo con i propri clienti, trasformando il brand in un simbolo di determinazione e successo.

Coca-Cola è probabilmente uno dei brand più riconoscibili al mondo.





Il segreto del suo successo risiede nella capacità dell'azienda di associarsi a sentimenti positivi come la felicità, la condivisione e il piacere. La famosa campagna "Taste the Feeling" e il costante richiamo alla celebrazione e alla convivialità hanno permesso a Coca-Cola di costruire un'identità di marca che va oltre il prodotto, diventando un simbolo di momenti felici in tutto il mondo. La coerenza visiva, con l'iconica bottiglia in vetro e il colore rosso, ha ulteriormente rafforzato la riconoscibilità del brand.

IKEA è un brand che ha costruito un'identità forte attraverso la coerenza dei valori e dell'offerta. Il marchio svedese ha fatto della democratizzazione del design e dell'accessibilità dei prezzi il suo cavallo di battaglia. IKEA non vende solo mobili, ma offre soluzioni per la vita quotidiana che sono funzionali, accessibili e ben progettate. La strategia di branding si riflette in ogni aspetto dell'azienda, dai nomi dei prodotti alla disposizione dei negozi, fino alla comunicazione pubblicitaria che enfatizza la semplicità, la praticità e il design alla portata di tutti.

Tesla ha rivoluzionato il settore automobilistico non solo con le sue innovazioni tecnologiche, ma anche attraverso un branding strategico e visionario. La sua strategia di comunicazione, che include un forte uso dei social media e un focus sul carismatico CEO Elon Musk, ha contribuito a creare una community di clienti fedeli e appassionati. Tesla non vende semplicemente auto, ma un'idea di cambiamento

e progresso, che risuona con un pubblico globale attento all'ambiente e all'innovazione.

Patagonia infine è un esempio eccellente di come un brand possa differenziarsi attraverso valori etici e sostenibili. L'azienda ha costruito la sua identità di marca intorno alla protezione dell'ambiente, con un forte impegno verso pratiche aziendali sostenibili e responsabili. Le sue campagne pubblicitarie spesso si concentrano su temi di attivismo ambientale, invitando i clienti a riflettere sulle loro scelte di consumo. Questa strategia ha permesso a Patagonia di costruire una solida reputazione come brand autentico e responsabile, capace di attrarre una clientela fedele che condivide gli stessi valori.

Nel contesto digitale, la trasparenza, l'autenticità e l'interazione costante con il pubblico sono diventate le chiavi per costruire un marchio di successo. Le aziende che riescono a umanizzare il proprio brand, raccontando la propria storia, coinvolgendo i clienti e rispondendo attivamente ai feedback, possono costruire una comunità di clienti fedeli. Questo tipo di fedeltà non solo stimola le vendite, ma può trasformare i clienti in ambasciatori del marchio, amplificando la portata del brand attraverso il passaparola e i social media. Un esempio pratico di questo è l'utilizzo dei social media non solo per promuovere prodotti, ma per raccontare storie, coinvolgere il pubblico e rispondere attivamente ai feedback, creando una comunità attorno al marchio.

In un mondo in continua evoluzione, l'agilità è una qualità essenziale per qualsiasi azienda. Il concetto di "branding agile" riflette la necessità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato senza perdere coerenza nel messaggio del brand. Questo approccio combina flessibilità e velocità di esecuzione, permettendo alle aziende di reagire tempestivamente alle nuove tendenze, alle esigenze dei consumatori e alle dinamiche competitive.

Il branding agile non è solo una questione di rapidità; è anche una questione di resilienza. Le aziende devono essere in grado di sperimentare, apprendere dagli errori e migliorare costantemente la loro proposta di valore. Questo richiede una stretta collaborazione tra tutti i dipartimenti aziendali, mentre l'approccio enfatizza l'importanza di costruire e mantenere la fiducia con i consumatori. In un'epoca in cui la trasparenza e l'autenticità sono diventate priorità per i consumatori, il branding agile fornisce gli strumenti necessari per esplorare queste nuove aspettative. Attraverso cicli iterativi di feedback e miglioramento continuo, le aziende possono affinare la loro proposta di valore, assicurando che il brand rimanga rilevante e in sintonia con i bisogni del mercato.

Il branding è molto più di una semplice facciata aziendale. È l'anima dell'impresa, ciò che la definisce e la distingue in un mercato affollato. Un brand forte è in grado di costruire fiducia, stimolare la fedeltà e generare valore nel lungo termine. In un'epoca di trasformazione digitale e di rapide evoluzioni di mercato, la capacità di gestire il proprio brand in modo

strategico e agile è essenziale per il successo e la crescita. Per le aziende che vogliono emergere e prosperare, investire nel branding non è un'opzione, ma una necessità.

Creare e gestire un brand efficace richiede tempo, impegno e una profonda comprensione del proprio pubblico, ma i risultati possono essere straordinari.

*L'essenza  
strategica di  
un'azienda.*

# Strategie di marketing all'avanguardia per il 2024: Distinguersi dalla concorrenza

di Vincenzo Fiore

Con l'evoluzione delle tecnologie e dei comportamenti dei consumatori, è essenziale seguire le tendenze emergenti. Questo articolo esplora le strategie di marketing più avanzate per il 2024, utili per distinguersi dalla concorrenza e costruire relazioni durature con i clienti.

**D**i sicuro, il marketing digitale rimane una componente fondamentale per qualsiasi strategia aziendale di successo.

Con l'evoluzione continua delle tecnologie e delle piattaforme digitali, le aziende devono adattarsi rapidamente per mantenere la rilevanza e l'efficacia delle loro campagne. L'utilizzo dei social media, dell'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) e la creazione di contenuti

virali rappresentano alcuni degli strumenti più potenti a disposizione dei marketer moderni. Tuttavia, è importante ricordare che il marketing digitale non si ferma qui. Strategie di email marketing, analisi dei dati e pubblicità a pagamento (PPC) sono altrettanto cruciali per una campagna completa ed efficace.

L'analisi dei dati di engagement, derivanti da campagne social, può aiutare a perfezionare le strategie di marketing, garantendo che i messaggi raggiungano il pubblico giusto al momento giusto. Inoltre, l'uso di storie, dirette e contenuti generati dagli utenti può creare un rapporto più autentico e diretto con il pubblico, aumentando la fiducia e la fedeltà del cliente. L'integrazione di nuove funzionalità come il social commerce consente alle aziende di vendere direttamente attraverso le piattaforme social, migliorando l'esperienza di acquisto.

Ottimizzare il proprio sito web per i motori di ricerca è essenziale per aumentare la visibilità e raggiungere il target di riferimento.

L'implementazione di parole chiave rilevanti, la produzione di contenuti di alta qualità e la struttura del sito ben organizzata possono migliorare notevolmente il posizionamento nei risultati di ricerca. Attraverso la SEO, le aziende possono attirare traffico organico di alta qualità, portando a maggiori opportunità di conversione e fidelizzazione dei clienti.

La SEO tecnica, che include la velocità del sito, la mobile responsiveness e l'uso corretto dei tag HTML, è altrettanto importante per garantire che il sito sia facilmente indicizzabile dai motori di ricerca. Inoltre, l'aggiornamento costante dei contenuti e il link building sono pratiche essenziali per mantenere e migliorare il ranking. Creare contenuti con il potenziale di diventare virali è un'arte che può amplificare enormemente la portata di un brand. Video accattivanti, meme divertenti e articoli stimolanti che risuonano con il pubblico e vengono ampiamente condivisi possono incrementare notevolmente la visibilità e l'engagement.

Le campagne virali non solo aumentano la notorietà del brand, ma possono anche generare un elevato ritorno sull'investimento attraverso l'aumento delle vendite e delle interazioni.

Per massimizzare il potenziale virale, è essenziale monitorare le tendenze attuali e creare contenuti che le riflettano in modo autentico e tempestivo. Collaborare con influencer e utilizzare piattaforme emergenti può ulteriormente estendere la portata e l'impatto delle campagne virali.

In un'epoca in cui i consumatori si aspettano esperienze su misura, le campagne di marketing personalizzate sono fondamentali per il successo. La capacità di offrire contenuti e offerte che rispondono direttamente alle esigenze e alle preferenze individuali può fare la differenza tra un cliente occasionale e uno fedele. La personalizzazione non solo aumenta la soddisfazione del cliente, ma migliora anche i tassi di conversione e la fidelizzazione a lungo termine.

Utilizzare i dati raccolti sui clienti per creare

offerte personalizzate, raccomandazioni di prodotti e comunicazioni mirate può aumentare significativamente il tasso di conversione e la fidelizzazione. Le tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e il machine learning permettono di analizzare grandi quantità di dati per comprendere meglio i comportamenti dei consumatori, prevedere le loro esigenze future e offrire soluzioni su misura.

Le piattaforme di Customer Relationship Management (CRM) avanzate giocano un ruolo cruciale nella gestione e nell'utilizzo efficace di questi dati. Offrire esperienze omnicanale che integrano il mondo online e offline è un altro modo per personalizzare l'interazione con i clienti, migliorando l'esperienza complessiva.

Strumenti come chatbot e assistenti virtuali offrono assistenza personalizzata in tempo reale, migliorando l'esperienza utente e costruendo relazioni più forti con i clienti. Questi strumenti non solo rispondono rapidamente alle domande dei clienti, ma possono anche suggerire prodotti o servizi basati sulle preferenze e sulla cronologia di acquisto, aumentando così le opportunità di vendita. Inoltre, l'uso di tecnologie come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) può offrire esperienze immersive e coinvolgenti, che migliorano ulteriormente l'interazione diretta e personalizzata con i clienti. Le alleanze strategiche possono ampliare significativamente la portata di un'azienda e aprire nuove opportunità di mercato.

In un mondo sempre più connesso, collaborare con altri brand, influencer e aziende può offrire vantaggi reciproci e creare sinergie potenti.



Le collaborazioni possono variare da partnership di co-marketing a joint ventures più profonde, offrendo una vasta gamma di benefici. Le partnership con altre aziende permettono di raggiungere nuovi segmenti di pubblico e di offrire prodotti o servizi complementari. Le collaborazioni strategiche possono estendersi anche a progetti di co-creazione di prodotti, combinando le competenze di entrambe le aziende per innovazioni uniche. Queste alleanze non solo amplificano la portata del marketing, ma possono anche portare a nuove scoperte e miglioramenti nei prodotti e nei servizi offerti.

Organizzare eventi, webinar o campagne promozionali congiunte può creare sinergie e ampliare la portata delle attività di marketing. Queste iniziative attraggono l'attenzione di un pubblico più vasto e offrono valore aggiunto ai partecipanti. Eventi come fiere, conferenze e pop-up store offrono l'opportunità di interagire direttamente con i clienti e di costruire relazioni più solide. Le collaborazioni in eventi possono anche includere sponsorizzazioni reciproche, dove le aziende promuovono i prodotti e servizi l'una dell'altra, creando una rete di supporto e visibilità reciproca. Adottare strategie di marketing avanzate è essenziale per distinguersi dalla concorrenza nel 2024. Il marketing digitale, le esperienze personalizzate e le collaborazioni strategiche sono solo alcune delle tattiche che le aziende possono utilizzare per attrarre e fidelizzare i clienti. In-

vestire in queste strategie non solo migliora la visibilità e la reputazione del brand, ma costruisce anche relazioni durature con i clienti, assicurando un successo a lungo termine. Con un approccio proattivo e innovativo, le aziende possono posizionarsi come leader di mercato, pronte a cogliere le opportunità del futuro. In un mercato in continua evoluzione, la capacità di adattarsi e innovare è la chiave per il successo.

*Le fondamenta  
per il successo  
aziendale.*

# VOLARE SENZA LIMITI VIVERE SENZA CONFINI



 **EUROPAIRWAYS**

# Leader Magazine

**L**ideare creare "Leader Magazine" rappresenta un traguardo rilevante nel panorama editoriale italiano, frutto della visione condivisa con un amico di lunga data, con cui ho attraversato emozioni d'infanzia e vissuto i momenti cruciali dell'età adulta.

Fin dal primo istante, la proposta di assumere il ruolo di direttore responsabile di questa pubblicazione mi ha profondamente ispirato, non solo come un'iniziativa editoriale, ma come un autentico strumento di supporto per le imprese. Il Magazine è concepito per offrire consulenze e servizi di eccellenza in molteplici settori, quali innovazione, formazione, marketing, finanza agevolata e consulenza legale. Il Magazine nasce con l'intento di affrontare

le sfide contemporanee che le aziende si trovano a fronteggiare ogni giorno.

Vogliamo diventare un punto di riferimento per imprenditori e professionisti, offrendo articoli e approfondimenti su temi essenziali per la crescita e la competitività delle imprese.

La sinergia tra esperienze pratiche e conoscenze teoriche ci permette di trattare argomenti complessi con una narrazione accessibile e coinvolgente.

La redazione del Magazine collaborerà con esperti del settore, accademici e imprenditori di successo, creando un dialogo aperto e costruttivo. L'approccio non solo arricchirà il contenuto della rivista, ma promuoverà anche un senso di appartenenza tra i nostri lettori.

Il Direttore della rivista, fondatore dell'associazione "Leader Bu-

ness e Finance Consulting", ha sempre creduto nell'importanza di un metodo integrato nella consulenza aziendale.

La sua esperienza e competenza nel campo saranno fondamentali per garantire che il Magazine non solo informi, ma formi i lettori, offrendo strumenti concreti e strategie efficaci per affrontare le sfide del mercato.

La mia esperienza come avvocato, invece, consente al Magazine di affrontare tematiche legali e normative con la dovuta competenza, offrendo ai lettori una visione chiara delle implicazioni legali delle decisioni aziendali. Questo aspetto è cruciale in un contesto in cui le normative evolvono rapidamente e le aziende devono essere pronte a rispondere a nuove sfide.

Il Magazine si focalizzerà su una

serie di argomenti chiave:

#### **Innovazione**

Analisi delle ultime tendenze tecnologiche e metodologiche che possono trasformare le aziende.

#### **Formazione**

Articoli dedicati all'aggiornamento continuo e allo sviluppo delle competenze, essenziali per mantenere la competitività.

#### **Marketing**

Strategie di marketing moderne e best practices per raggiungere e coinvolgere i clienti.

#### **Finanza Agevolata**

Informazioni sulle opportunità di finanziamento e agevolazioni disponibili per le aziende.

#### **Tutor Legale**

Consigli e informazioni giuridi-

che per aiutare le imprese a orientarsi nel complesso panorama normativo. Il Magazine aspira a diventare un partner prezioso per le aziende, un luogo dove le idee si incontrano e si sviluppano, contribuendo a formare una comunità di "LEADERS" pronti a innovare e prosperare.

Con una direzione esperta e una visione strategica chiara, la rivista è destinata a lasciare un'impronta significativa nel mondo della consulenza aziendale.



**Giuseppe Iavarone** Avvocato Cassazionista, abilitato al patrocinio presso le Giurisdizioni Superiori; Giornalista Pubblicista, Legal Advisor Companies and Industries, Esperto in Diritto del Lavoro e della Previdenza, Presidente "AALCI" e "Dalla Parte Vostra", Direttore del mensile "Cives".

# Il Media Hub di Restart Mall trasforma l'esperienza di shopping

di Luigi Credendino

**La nuova frontiera dei centri commerciali tra shopping, intrattenimento e sostenibilità passando da semplici luoghi di acquisto a destinazioni esperienziali e comunicazione.**

**N**egli ultimi anni, i centri commerciali hanno attraversato una trasformazione radicale, passando da semplici spazi dedicati al commercio a vere e proprie destinazioni esperienziali, dove shopping, intrattenimento, formazione e comunicazione si fondono. In questo contesto di continua evoluzione si inserisce l'ambizioso progetto di Restart Mall, che ha individuato nei Media Hub la chiave per guidare la trasformazione dei centri commerciali, aprendo la strada a un futuro di successo e prosperità.

Il Media Hub è molto più di una semplice piattaforma di creazione di contenuti: è uno spazio dinamico e interattivo progettato per garantire una comunicazione efficace con i visitatori.

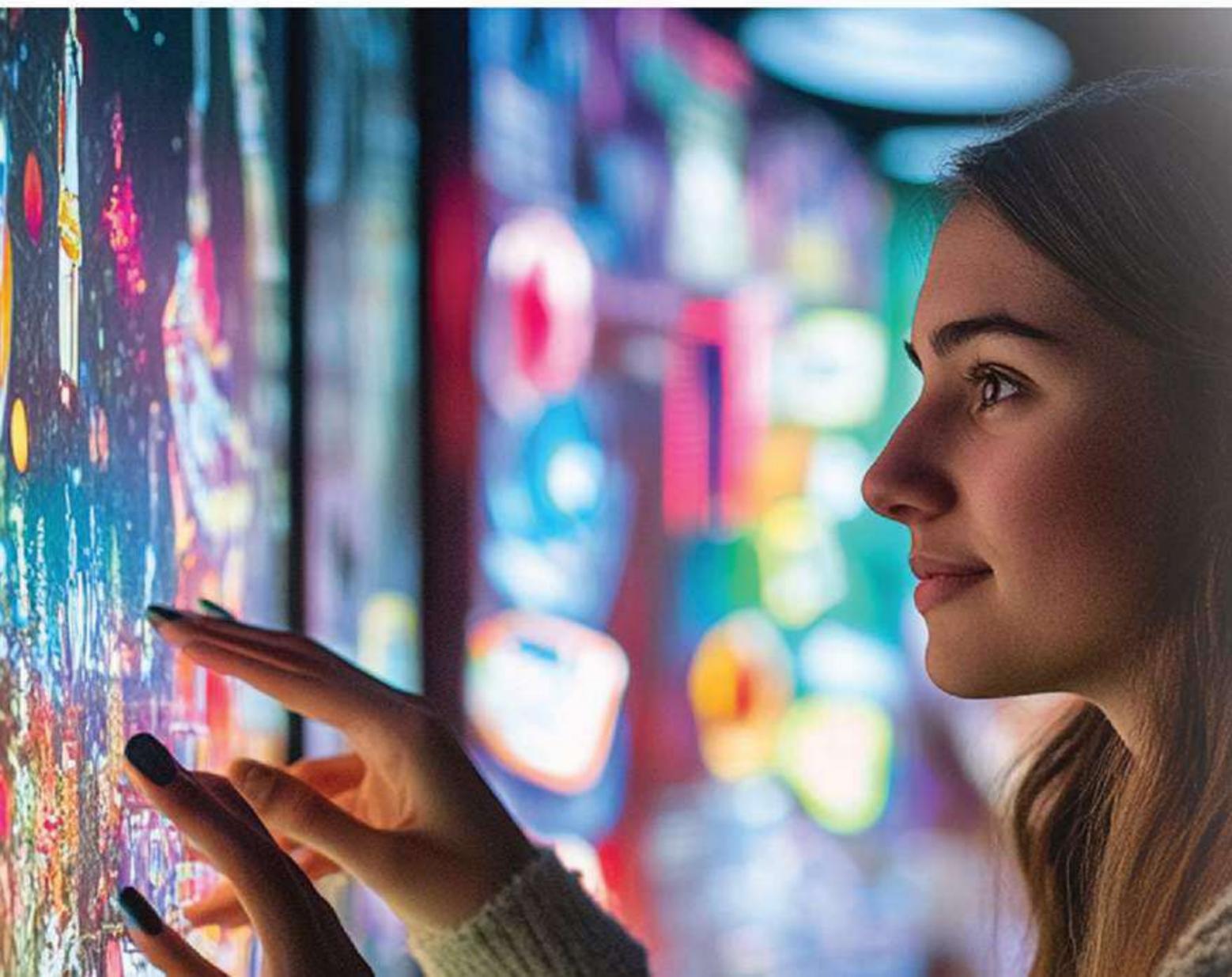
Non si limita alla divulgazione di informazioni, ma mira a coinvolgere, educare e intrattenere il pubblico. Con queste caratteristiche, si crea una comunità attiva e partecipativa, attratta da intrattenimento di qualità, formazione e informazione. Il progetto prevede la creazione di un portale online, dove le aziende presenti nel centro possono sviluppare e gestire la propria community di clienti, oltre a rafforzare il network con fornitori e stakeholder. Parallelamente, il progetto offre la gestione dei social media per le aziende, assicurando una comunicazione coerente con l'intera infrastruttura del centro attraverso le principali piattaforme di social network. Per aumentare l'engagement del pubblico, è prevista una serie di eventi che va oltre le classiche esibizioni di band o cantautori. Show cooking, eventi per bambini, street food temporaneo e incontri con influencer sono solo alcune

delle iniziative che mirano ad attrarre un pubblico eterogeneo, creando un ambiente vivace e dinamico.

La gestione centralizzata delle comunicazioni offerta dal portale facilita lo scambio di informazioni tra i negozianti e la direzione, migliorando la coesione interna e l'efficienza operativa. Il Media Hub amplifica la visibilità del centro grazie a contenuti costantemente aggiornati e mirati. Inoltre, totem interattivi e soluzioni di digital signage informano i clienti sulle ultime novità e promozioni, rendendo l'esperienza di shopping più coinvolgente e interessante.

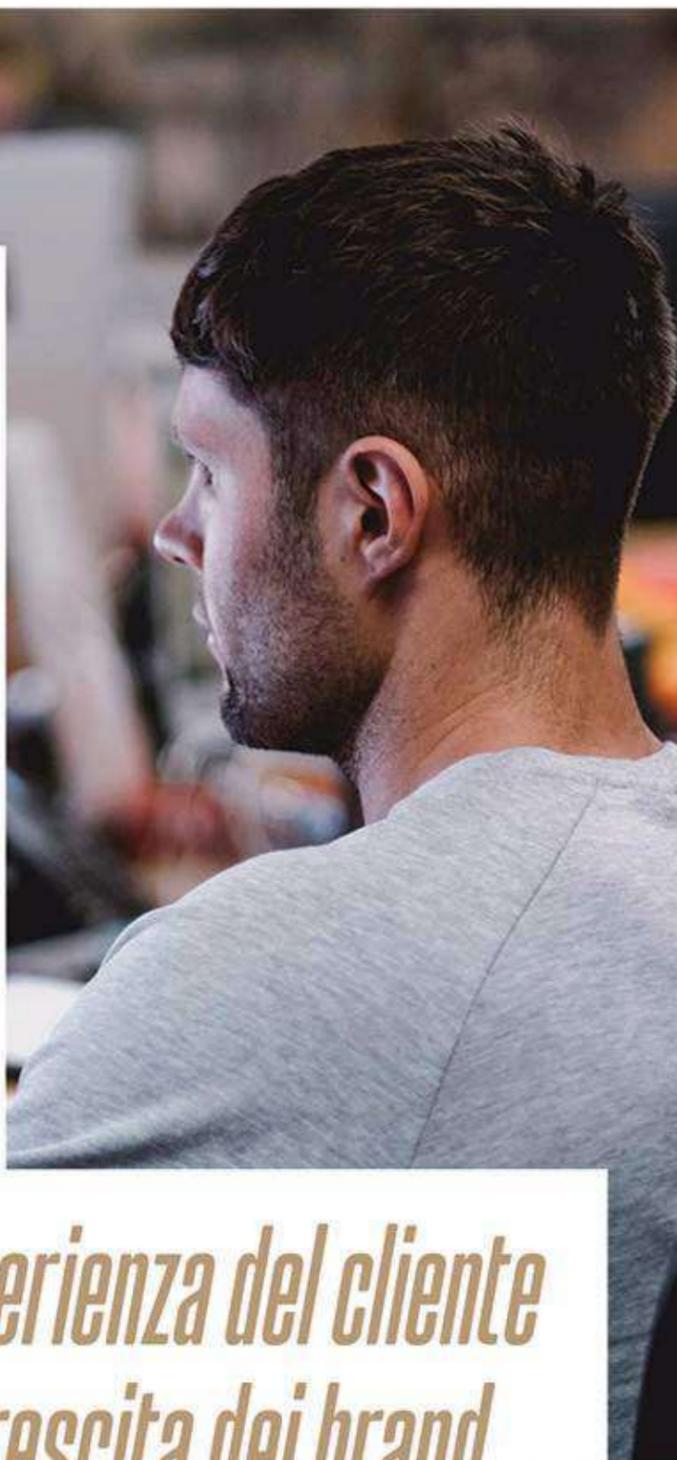
Il Media Hub rappresenta un valido supporto anche per i negozianti. Le sessioni formative offerte consentono di acquisire competenze su strumenti e tecniche per la creazione di contenuti efficaci sui social media, facilitando non solo la promozione dei loro prodotti, ma anche l'aumento dell'engagement complessivo. La raccolta e l'analisi dei dati, affidate a strumenti come il people counter, permettono di monitorare i flussi di visitatori, i percorsi più frequentati e i tempi di sosta. Queste informazioni sono fondamentali per ottimizzare le strategie di marketing, migliorare l'organizzazione degli spazi e potenziare l'efficacia delle promozioni, rendendo il centro più efficiente e orientato alle esigenze del cliente.

Oltre a migliorare l'esperienza dei visitatori e l'efficienza operativa, il Media Hub rappresenta anche una nuova opportunità di crescita per i brand presenti nei centri commerciali. Attraverso l'utilizzo di tecnologie avanzate e la creazione di contenuti su misura, i brand possono rafforzare la loro presenza online e offline, raggiungendo un pubblico più ampio e di-



versificato. Questo approccio non solo incrementa la visibilità del marchio, ma crea anche un legame più profondo con i clienti, favorendo la fidelizzazione e il ritorno alle strutture commerciali.

In un'era in cui l'interazione digitale è cruciale, il Media Hub si pone come un punto di incontro tra il mondo fisico e quello virtuale, integrando perfettamente i due aspetti per offrire un'esperienza di shopping fluida e integrata. Quella descritta non è solo una scelta strategica, ma una necessità cruciale per rimanere rilevanti e attrattivi nel tempo. Con il giusto equilibrio tra comunicazione, formazione, innovazione e sostenibilità, un Media Hub può trasformare un centro commerciale in una destinazione dinamica e interattiva, capace di rispondere efficacemente alle esigenze dei visitatori di oggi e del futuro. Restart Mall e il suo Media Hub incarnano una delle evoluzioni più rilevanti nel panorama dei centri commerciali, adottando una visione futuristica in cui commercio, intrattenimento, formazione e sostenibilità si integrano in un unico, innovativo spazio.



*Migliorare l'esperienza del cliente  
e favorire la crescita dei brand.*

# Restart Mall

A new era  
of shopping  
**RE** starts here

# Il futuro green del retail: L'impatto dei pannelli solari

di Claudio Pietropaolo

**Misure innovative per ridurre la loro impronta ecologica.**

**Tra queste, l'uso dei pannelli solari sta emergendo come una delle soluzioni più efficaci e rivoluzionarie.**

**S**ostenibilità come principio imprescindibile nel settore del retail. Con entusiasmo i retailer hanno abbracciato questo principio, integrando soluzioni ecologiche non solo per rispondere alle aspettative dei consumatori, ma anche per ridurre i costi operativi e le emissioni di carbonio.

Tra le tecnologie più adottate, i pannelli solari occupano una posizione di rilievo, rappresentando una svolta nel modo in cui i negozi alimentano i loro punti vendita e centri di distribuzione.

L'adozione di pannelli solari non è solo una scelta etica, ma anche economica. Con l'aumento dei costi energetici e la crescente pressione normativa per ridurre le emissioni, il solare offre un'opportunità di risparmio a lungo termine e un modo per migliorare l'immagine del brand. Negli Stati Uniti, uno dei leader in questo campo è Walmart, che ha investito massicciamente nel solare. Con oltre 500 siti dotati di impianti fotovoltaici, la catena mira a coprire il 35% del suo fabbisogno energetico con energie rinnovabili

entro il 2025.

Walmart ha collaborato con aziende specializzate per installare pannelli sui tetti dei suoi negozi, utilizzando anche spazi non convenzionali, come parcheggi coperti, per ampliare la capacità solare.

Un'altra storia di successo è quella di IKEA, il gigante svedese dell'arredamento, che ha reso il solare una parte centrale della sua strategia di sostenibilità.

Con impianti installati in quasi tutti i suoi negozi negli Stati Uniti, IKEA ha raggiunto il 100% di autosufficienza energetica in diverse location.

L'azienda ha anche lanciato iniziative per vendere pannelli solari direttamente ai consumatori, dimostrando il suo impegno a promuovere l'energia pulita su scala globale. In Italia, Esselunga ha fatto da apri-

pista tra i retailer nel settore dell'energia solare.

La catena di supermercati ha avviato un piano per installare impianti fotovoltaici sui tetti di molti dei suoi punti vendita e magazzini. Ad oggi, Esselunga ha già installato impianti in più di 30 sedi, generando una quantità significativa di energia pulita che copre parte del fabbisogno energetico delle operazioni quotidiane. L'iniziativa fa parte di un più ampio progetto di sostenibilità, che include la riduzione dell'uso di plastica e l'efficienza energetica.

Un altro esempio italiano è quello di Conad, che ha integrato pannelli solari in alcuni dei suoi supermercati, utilizzando l'energia prodotta per alimentare frigoriferi e impianti di illuminazione. L'obiettivo è ridurre i costi energetici e le emissioni di CO<sub>2</sub>,

rendendo i negozi più efficienti e sostenibili.

L'adozione dei pannelli solari nel retail non si limita solo ai benefici economici. I retailer che investono in energia solare stanno rispondendo a una crescente domanda dei consumatori per pratiche commerciali più sostenibili. Un sondaggio del 2023 ha rilevato che oltre il 70% dei consumatori preferisce acquistare da aziende che dimostrano un impegno concreto verso l'ambiente. Questa tendenza è particolarmente forte tra i millennial e la Gen Z, che rappresentano una quota sempre maggiore del mercato. Inoltre, l'investimento in solare contribuisce a stabilizzare i costi energetici a lungo termine, proteggendo le aziende dall'aumento dei prezzi dell'energia.

In un contesto di mercato in cui la competitività è sempre più legata all'efficienza operativa, questo tipo di investimento si traduce in un vantaggio strategico significativo. Guardando avanti, l'integrazione del solare nel retail è destinata a crescere.

Con il miglioramento della tecnologia e la riduzione dei costi di installazione, sempre più retailer stanno esplorando le possibilità offerte dall'energia solare. Anche i governi stanno giocando un ruolo cruciale, con incentivi e sussidi che rendono questo tipo d'investimento ancora più attraente. Tuttavia, per massimizzare l'impatto di queste iniziative, bisogna affrontare alcune sfide, tra cui la gestione degli impianti e l'integrazione dell'energia solare con altre fonti rinnovabili. Il futuro del retail, dunque, sarà sempre più caratterizzato da una sinergia tra innovazione tecnologica e sostenibilità, con l'energia solare che giocherà un ruolo centrale in questo cambiamento.

In conclusione, i pannelli solari stanno trasformando



il settore retail, non solo come risposta alla crisi climatica, ma anche come un'opportunità per migliorare l'efficienza operativa e rispondere alle aspettative dei consumatori. Aziende come Walmart, IKEA ed Esselunga stanno dimostrando che il solare non è solo una scelta etica, ma una strategia vincente per il business del futuro.

*Il sole come  
fonte di vita  
nel mondo del  
retail.*

# KIABI

## Scontrino digitale, la smaterializzazione dei documenti commerciali

di Vincenzo Manzoni

**Lo scontrino digitale è una soluzione promettente che non solo semplifica il processo di acquisto, ma offre anche benefici economici e ambientali.**

**L**a stampa dei tradizionali scontrini cartacei comporta costi per l'acquisto della carta e delle stampanti, nonché per la manutenzione e l'energia. Lo scontrino digitale elimina questi costi. Con meno necessità di gestire materiali di consumo, i retailer possono riallocare le risorse verso altre aree di miglioramento del servizio o di espansione del business.

Gli scontrini digitali possono essere emessi e inviati istantaneamente tramite e-mail o applicazioni mobili, riducendo i tempi di attesa alla cassa e migliorando l'esperienza del cliente.

Gli scontrini digitali offrono l'opportunità di includere messaggi personalizzati, promozioni e programmi fedeltà, creando un'esperienza di acquisto più coinvolgente e incentivando il ritorno dei clienti.

I clienti possono facilmente archiviare e recuperare i loro scontrini digitali, migliorando la gestione delle garanzie, dei resi ed aumentando la soddisfazione complessiva. Attualmente, molti retailer utilizzano scontrini cartacei per ogni transazione.

La produzione e l'uso di questi scontrini comportano un significativo consumo di risorse naturali, come la carta e l'acqua. Inoltre, la produzione di carta è associata a un'emissione considerevole di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>), contribuendo all'inquinamento atmosferico. Gli scontrini cartacei generano anche una quantità notevole di rifiuti solidi, che finiscono nelle discariche, aumentando il volume complessivo dei rifiuti urbani. Adottando gli scontrini digitali, i retailer possono eliminare completamente il consumo di carta per le transazioni. Questo passaggio non solo riduce la domanda di carta, ma abbatte anche le emissioni di CO<sub>2</sub> legate alla sua produzione. Inoltre, la produzione di rifiuti solidi viene drasticamente ridotta, così come il consumo di acqua necessario per la produzione della carta. Questo cambiamento rappresenta un passo importante verso pratiche più sostenibili e responsabili, offrendo al contempo un miglioramento nell'efficienza operativa e nella soddisfazione del cliente. L'adozione degli scontrini digitali rappresenta un'opportunità strategica per i retailer che desiderano ottimizzare i propri costi operativi, migliorare l'efficienza e l'esperienza del cliente, e allo stesso tempo contribuire significativamente alla sostenibilità ambientale. Con i benefici economici e ambientali chiaramente delineati, è evidente che l'implementazione di questa tecnologia possa portare vantaggi tangibili e durevoli nel tempo.

FASTER Retail Software ha integrato nella sua piattaforma una funzionalità innovativa per l'emissione degli scontrini digitali. Questo processo consiste nel sostituire i tradizionali scontrini di carta con versioni digitali, riducendo l'impatto ambientale e migliorando la gestione delle transazioni. Questa innovativa soluzione consente di inviare gli scontrini ai clienti in formato completamente digitale via SMS, e-mail oppure WhatsApp, offrendo numerosi vantaggi sia per il business che per l'ambiente.

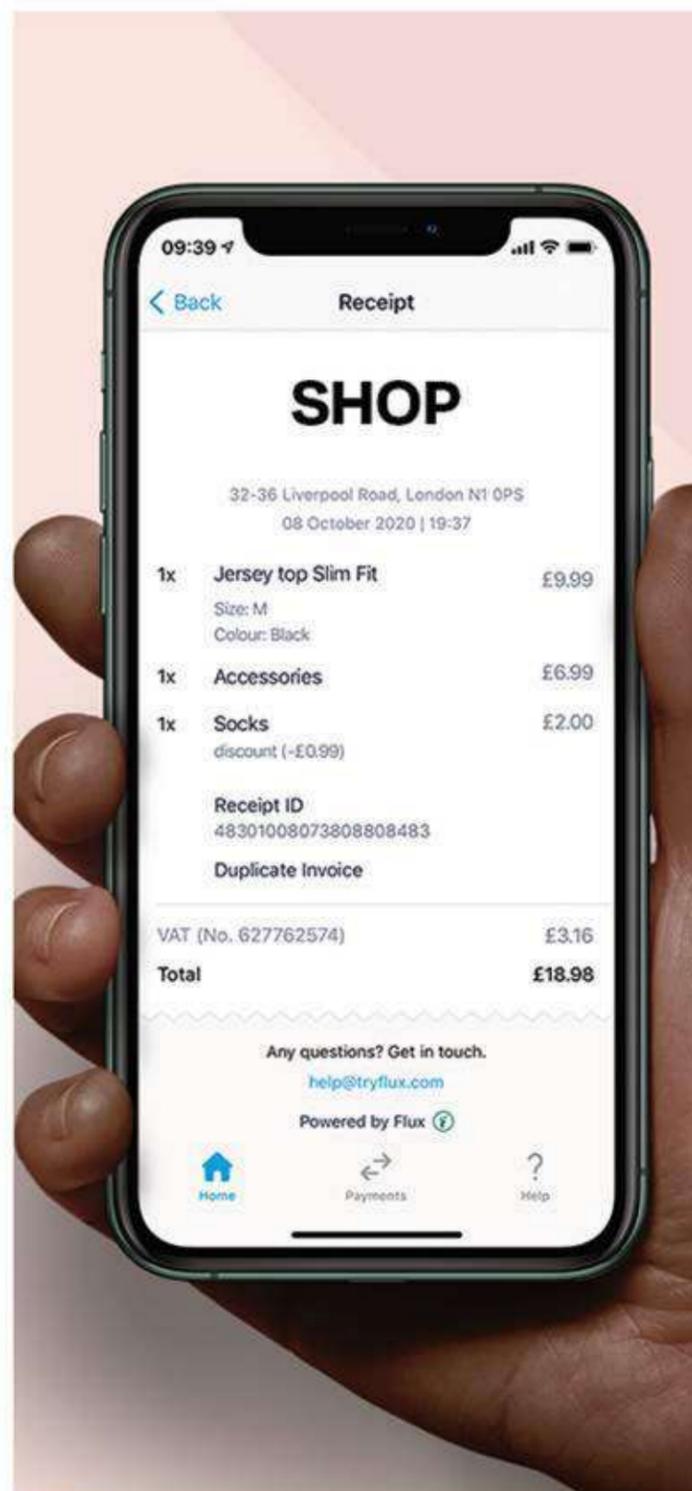
L'adozione degli scontrini digitali offre numerosi vantaggi, a partire dalla significativa riduzione dell'uso della carta, che porta a un calo delle spese per l'acquisto di materiali, stampanti e per i costi di manutenzione ed energia. Questo abbattimento dei costi operativi permette ai retailer di destinare risorse ad altre aree strategiche, migliorando i servizi o favorendo l'espansione del business. Inoltre, gli scontrini digitali possono essere emessi e inviati immediatamente via



e-mail o applicazioni mobili, riducendo i tempi di attesa alla cassa e migliorando l'esperienza complessiva del cliente.

I clienti possono ricevere scontrini digitali direttamente sul loro dispositivo preferito, eliminando il rischio di perdere le ricevute cartacee. In questo modo è possibile offrire l'opportunità di inviare promozioni e messaggi personalizzati, rendendo l'esperienza d'acquisto più coinvolgente e su misura. Inoltre, con gli scontrini digitali sempre accessibili, i clienti possono gestire facilmente garanzie e resi, aumentando la praticità e la comodità del processo.

*Ridurre i costi  
operativi e  
l'impatto  
ambientale.*



# L'ospitalità che crea valore.



italianhotelcompany.com

info@italianhotelcompany.it

@italianhotelcompany



RIMINI FIERA TTG  
09-10-11 Ottobre 2024  
MEET US  
A5-425



Proponiamo un modello di gestione manageriale *inedito e innovativo*, che risponde alle esigenze di sviluppo delle strutture ricettive del panorama alberghiero italiano. Con un approccio personalizzato e dinamico, assistiamo proprietari e investitori con l'obiettivo di massimizzare la redditività e creare valore per l'impresa alberghiera. L'esperienza trentennale nel settore, il know how dei soci fondatori e un lungo percorso di partnership con i maggiori brand internazionali costituiscono il nostro tratto distintivo e ci qualificano come operatori di riferimento nel settore della *gestione alberghiera*.

## Hasset: La rivoluzione dell'asset management alberghiero

di Roberto Riccio

**La Galleria Umberto I di Napoli, un capolavoro architettonico del tardo XIX secolo, si appresta a vivere una seconda giovinezza. Rilanciare l'importanza della Galleria nel contesto urbano contemporaneo, integrando il suo valore storico con una strategia commerciale moderna che vede protagonisti brand di rilievo internazionale come Starbucks e la libreria Mondadori.**

**N**el panorama odierno, caratterizzato da mercati in continua evoluzione e da un ambiente competitivo sempre più esigente, l'asset management alberghiero si sta rivelando una disciplina cruciale per il successo e la sostenibilità a lungo termine delle strutture ricettive. In questo contesto, Hasset emerge come un partner affidabile e innovativo, capace di trasformare le sfide in opportunità, ridefinendo gli standard di eccellenza nel settore. Hasset non è semplicemente una consulting company; è un catalizzatore di cambiamento, un faro che guida gruppi alberghieri, investitori e sviluppatori attraverso le complessità del mercato immobiliare alberghiero. La sua forza risiede nella capacità di coniugare un'analisi immobiliare di alta precisione con una profonda comprensione delle dinamiche interne del settore. Ogni progetto è affrontato con un approccio su misura, in cui la consulenza strategica non si limita alla teoria, ma si traduce in piani d'azione concreti e coordinati, in stretta sinergia con gli obiettivi specifici dell'owner. L'essenza della missione di Hasset è chiara: massimizzare il valore degli asset e garantire la redditività attraverso una gestione ponderata e consapevole delle risorse. Che si tratti di gruppi alberghieri affermati o di investitori privati, il supporto offerto da Hasset va oltre la semplice consulenza: è una vera e propria partnership che abbraccia l'intero ciclo di vita dell'investimento, dal primo scouting di potenziali investitori fino alla chiusura degli accordi, passando per la definizione di business plan e financial plan accurati. Ma ciò che distingue veramente Hasset è la sua capacità di creare valore in modo sostenibile, adattandosi ai rischi e alle opportunità specifiche di ogni progetto. Questa flessibilità e adattabilità si riflette in una gestione attenta

del cash flow, in un controllo rigoroso dei costi e in una visione chiara dei ricavi, elementi essenziali per garantire il successo nel lungo termine. In un'epoca in cui la redditività e la valorizzazione del patrimonio immobiliare sono più importanti che mai, Hasset rappresenta una scelta strategica per chiunque desideri navigare con sicurezza nelle acque spesso turbolente dell'industria alberghiera. Con un approccio innovativo e una dedizione senza pari, Hasset continua a ridefinire il futuro dell'asset management alberghiero, ponendosi come leader indiscusso e partner di fiducia per il successo sostenibile.



## L'Intervista. Occasione TARI, quello che le aziende non sanno

di Alessia Lupoi  
Direttore di Redigo.info

Alessia Lupoi, intervista Luigi D'Aprano - Dirigente dell'Area Economico-Finanziaria del Comune di Anzio.

A.L. - Dott. D'Aprano, la legge istitutiva della TARI (n. 147 del 2013) ha sostituito il tributo comunale TARES, vigente nel solo anno 2013 in luogo di tutti i precedenti prelievi relativi alla gestione dei rifiuti (che fossero di natura patrimoniale o tributaria). Da allora al 2020 questa tassa, regolamentata singolarmente dai Comuni in ragione della tipologia del servizio di raccolta e delle utenze servite, è stata integralmente coperta nel costo, tanto per le utenze domestiche quanto per quelle non domestiche. Di fatto, cosa è cambiato nel 2020 con il decreto legislativo n. 116?

L.D. - Il decreto ha modificato il codice ambientale nella classificazione dei rifiuti, distinguendo tra quelli da considerarsi urbani - soggetti, quindi, alla privativa comunale e alla tassazione TARI - e quelli speciali, esclusi dalla tassazione e destinati allo smaltimento autonomo. Quel dispositivo veniva emanato in attuazione delle direttive comunitarie ispirate al principio "chi inquina paghi", che vorrebbe tassate le singole utenze proporzionalmente alla quantità di rifiuti producibili. Oggi, invece, la più parte delle utenze non domestiche è "finanziatrice" del servizio di raccolta, con ciò sostenendo costi spesso superiori agli effettivamente sostenuti per assicurarsi il servizio. Maggiori costi che, in tal modo, assicurano una minore partecipazione al gettito TARI delle utenze do-

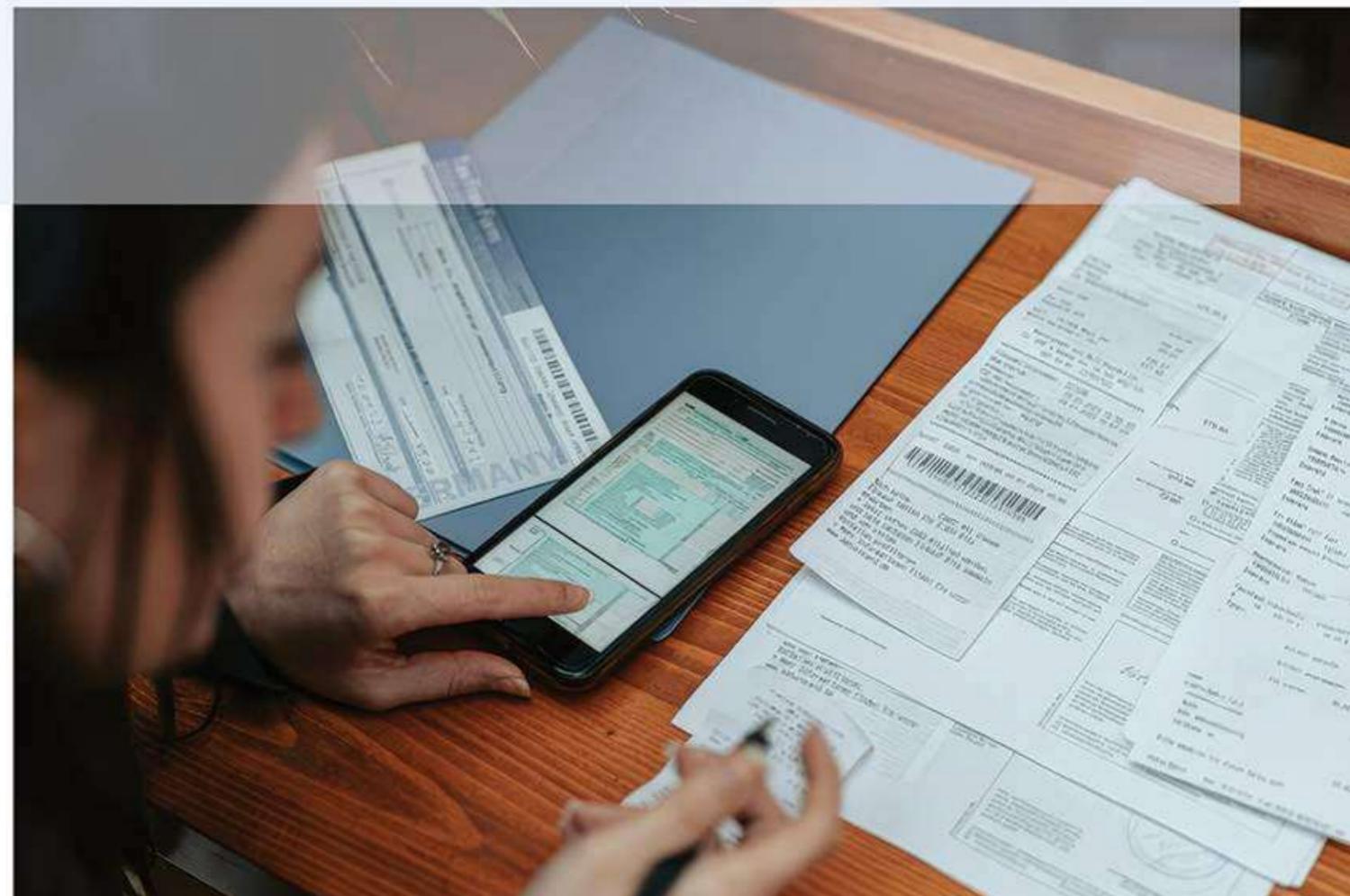
mestiche.

A.L. - Quali vantaggi derivano dal cambiamento che il decreto ha prodotto? Concretamente, quali strade si aprono alle aziende per ottenere una corretta tassazione giungendo, quando possibile, alla riduzione totale o parziale della tariffa?

L.D. - Veda, la diversa classificazione dei rifiuti comporta una diversa ripartizione delle aree tassabili rispetto a quelle da escludere per la produzione di rifiuti speciali. La riorganizzazione delle superfici, in base alla nuova normativa, non opera automaticamente da parte degli Enti gestori, ma occorre che le aziende si facciano promotrici, attraverso apposite istanze e dichiarazioni, al fine di vedersi applicate le corrette disposizioni e giungere ad una più equa tassazione ai fini TARI.

A.L. - A tal fine, quanto conta conoscere il funzionamento di questo complicato tributo, dati gli errori "storicamente" compiuti nel calcolo e nell'applicazione delle regole TARI negli ultimi anni? Mi riferisco, in dettaglio, all'erronea applicazione dell'IVA e al calcolo errato in ordine alle pertinenze.

L.D. - La normativa TARI si presenta come varie-



gata e difforme in ogni ambito territoriale, poiché il Legislatore ha volutamente lasciato ai singoli Comuni l'ampio margine regolamentare di poter applicare il tributo alla propria realtà territoriale, senza pregiudicare i principi base di commisurazione tra tassa pagata e rifiuti potenzialmente producibili. Per avere certezza della corretta applicazione del tributo alla singola utenza non domestica bisogna, perciò, condurre un'attenta analisi del regolamento comunale, oltre a dotarsi di una approfondita conoscenza della disciplina nazionale. La TARI è un tributo che tradizionalmente viene riscosso in liquidazione, ciò vuol

dire che il Comune o il gestore emettono gli avvisi di pagamento in base alle dichiarazioni presentate, indicando in essi importi e scadenze di pagamento. Concludo sottolineando con forza che l'avviso di pagamento ricevuto non è un atto incontestabile; è semplicemente la rappresentazione della determinazione del tributo in base alle informazioni in possesso del Comune. Informazioni diverse potrebbero portare all'emissione di un avviso di pagamento di importo sostanzialmente diverso.

# Un nuovo paradigma per l'arte nei centri commerciali

di Don Gianni Citro

**Trasformare un luogo di consumo quotidiano in un palcoscenico per la cultura.**

La definizione di "non luogo" di Augé ci induce a riflettere su come spazi percepiti come privi di identità possano, in realtà, diventare potenti veicoli di cultura e bellezza.

I centri commerciali, infatti, sono frequentati da una vasta e diversificata platea di persone, che li rende perfetti per diffondere l'arte e la cultura a un pubblico che altrimenti potrebbe non avere accesso a musei e gallerie. La Fondazione Meeting del Mare C.R.E.A. ha già dimostrato il potere emotivo e trasformatore dell'arte con le sue mostre di grande successo realizzate all'interno del centro commerciale JAMBOI a Trentola Ducenta, un bene confiscato alla criminalità organizzata.

Questo contesto unico ha permesso non solo di rendere l'arte accessibile, ma anche di dare un forte messaggio sociale e di riscatto. Analogamente, la mostra "Giustizia e Bellezza- Drammaturgia del Diritto nella Pittura Barocca", esposta al Palazzo di Giustizia di Napoli, ha saputo coniugare il mondo dell'arte con quello della giustizia, creando un dialogo suggestivo e profondo tra estetica e legalità.

## Accessibilità e inclusività culturale

Una delle principali virtù del portare la cultura nei centri commerciali è l'abbattimento delle barriere fisiche e sociali che spesso limitano l'accesso alla cul-



Don Gianni Citro è il presidente del Meeting del Mare C.R.E.A., Fondazione diventato un punto di riferimento per artisti emergenti e per la promo-

zione della creatività giovanile in Italia, grazie all'impegno di Don Gianni nel settore culturale e sociale.



tura. In questo senso, i centri commerciali possono diventare veri e propri "agorà" moderne, spazi di incontro e di scambio culturale.

L'accessibilità economica e la fruibilità immediata offrono l'opportunità di coinvolgere persone di tutte le età e background socioeconomici, promuovendo un dialogo interculturale e intergenerazionale.

## Un modello di sostenibilità culturale

Inoltre, questa pratica può essere vista come un modello di sostenibilità culturale. Come evidenziato da Richard Florida nel suo libro "The Rise of the Creative Class", le città e i luoghi che investono nella cultura e nella creatività prosperano economicamente e socialmente. Inserire mostre d'arte in centri commerciali può non solo attirare visitatori, ma anche stimolare un rinnovato interesse per l'arte e la cultura locale, creando un circolo virtuoso di sviluppo culturale ed economico.

## Il futuro della cultura nei contesti urbani

Il successo delle iniziative della Fondazione Meeting del Mare C.R.E.A. suggerisce un futuro in cui i confini tra spazio commerciale e spazio culturale diventano sempre più fluidi. In un'epoca in cui il tempo libero è spesso trascorso in centri commerciali, offrire contenuti culturali in questi contesti può rappresen-



COLTIVIAMO CREATIVITÀ, ISPIRANDO IL FUTURO

tare una forma di educazione informale, contribuendo alla formazione di una cittadinanza più colta e consapevole. In conclusione, la sfida di portare l'arte nei centri commerciali non solo arricchisce questi spazi, ma democratizza la cultura, rendendola accessibile e fruibile per tutti. Le mostre della Fondazione Meeting del Mare C.R.E.A. sono esempi illuminanti di

come l'arte possa trasformare i "non luoghi" in spazi di bellezza e riflessione, offrendo a tutti l'opportunità di incontrare e apprezzare il patrimonio artistico. Questo nuovo paradigma rappresenta una visione inclusiva e sostenibile per il futuro della cultura nei contesti urbani.

FONDAZIONE  
MEETING DEL MARE  
C.R.E.A.

# Leader:

## Il partner strategico per guidare il successo delle imprese

L'associazione Leader, attiva nel settore della consulenza aziendale, si distingue per un approccio integrato che abbraccia diversi ambiti cruciali per il successo delle imprese moderne. I servizi offerti spaziano dall'innovazione alla formazione, dal marketing alla finanza ordinaria e agevolata, fino alla consulenza legale, rispondendo così in modo efficace alle esigenze diversificate delle aziende in un contesto economico in costante evoluzione.

Al cuore della missione dell'associazione vi è l'innovazione.

Le aziende vengono incoraggiate ad adottare tecnologie avanzate e soluzioni digitali per migliorare l'efficienza operativa e mantenere un vantaggio competitivo.

Attraverso consulenze su misura, le imprese possono implemen-

tare strategie di trasformazione digitale che non solo ottimizzano i processi esistenti, ma aprono anche la strada a nuove opportunità di business. Questo approccio è sostenuto da esperti in tecnologie intelligenti e digital marketing, che guidano le aziende nel complesso panorama digitale contemporaneo.

La formazione continua riveste un ruolo fondamentale per garantire che le imprese possano adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato. L'associazione propone programmi di formazione specialistica, mirati a sviluppare le competenze necessarie per affrontare le sfide attuali, utilizzando strumenti a sostegno come fondi interprofessionali per le aziende. Questi programmi non si limitano agli aspetti tecnici, ma includono anche soft skills e lea-

dership, essenziali per una gestione efficace delle risorse umane e per promuovere un ambiente di lavoro positivo.

Il marketing rappresenta un altro pilastro essenziale dei servizi offerti. Le aziende possono trarre vantaggio da strategie di marketing personalizzate che mirano a potenziare la visibilità del brand e a raggiungere in modo efficace il pubblico target.

L'associazione fornisce supporto nella creazione di campagne di marketing integrate, utilizzando sia canali tradizionali che digitali, per massimizzare l'impatto e il ritorno sugli investimenti.

Il marketing visto non come un costo per l'azienda, ma come opportunità di crescita e di valorizzazione del brand.

Un elemento distintivo dell'associazione è il focus sulla finanza

agevolata. Le aziende possono accedere a una vasta gamma di incentivi e contributi, sia a livello regionale che nazionale, che possono alleviare il carico finanziario e supportare i progetti di crescita. Grazie a un monitoraggio costante delle opportunità disponibili, le imprese possono ottimizzare le risorse e ottenere finanziamenti a fondo perduto, facilitando così l'implementazione di iniziative innovative. Infine, la consulenza legale rappresenta un servizio cruciale per le aziende che desiderano navigare nel complesso panorama normativo. L'associazione offre consulenze legali specializzate, assicurando che le imprese siano conformi alle normative vigenti e che possano affrontare eventuali problematiche legali con competenza.

Questo supporto è essenziale per ridurre i rischi e garantire una ge-



Luigi Credendino  
Direttore Associazione Leader

stione aziendale sostenibile e responsabile.

L'associazione Leader rappresenta un partner strategico per le imprese che desiderano crescere e innovare in un mercato sempre più competitivo.

Con un'offerta di servizi che copre vari aspetti della consulenza aziendale, l'associazione si pone come un punto di riferimento per le aziende che aspirano all'eccellenza.

*Consulenza  
integrata per  
crescita  
aziendale.*

## Arte e cultura nel XXI Secolo: Trend emergenti e opportunità di business

Nel XXI secolo, l'arte e la cultura stanno subendo una profonda trasformazione, influenzata da innovazioni tecnologiche e cambiamenti nei comportamenti dei consumatori.

di Valentina Varriale

Uno dei trend più significativi che hanno segnato l'arte contemporanea è l'ascesa degli NFT (Non-Fungible Tokens). Queste piattaforme digitali hanno rivoluzionato il mercato dell'arte, permettendo la compravendita di opere d'arte digitali uniche attraverso la tecnologia blockchain. Gli NFT rappresentano una svolta epocale, poiché consentono agli artisti digitali di bypassare i tradizionali canali di vendita, come gallerie e case d'asta, e di raggiungere direttamente un pubblico globale di collezionisti e appassionati d'arte. Per le aziende, questo nuovo ecosistema economico offre opportunità particolarmente interessanti. Investire in NFT non è solo un modo per sostenere l'arte digitale, ma rappresenta anche una strategia per diversificare i portafogli e partecipare a un mercato in rapida crescita. Alcuni brand di lusso e aziende del settore dell'intrattenimento stanno già esplorando collaborazioni con artisti digitali per creare edizioni limitate di NFT, rafforzando così la loro presenza digitale e costruendo un legame più forte con le nuove generazioni di consumatori, sempre più digitalmente orientate.

Parallelamente all'espansione degli NFT, un altro trend che sta trasformando il mondo dell'arte e della cultura è l'adozione di tecnologie immersive come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR). Queste tecnologie stanno cambiando il modo in cui il pubblico interagisce con l'arte, offrendo esperienze immersive che superano le limitazioni fisiche delle tradizionali mostre e installazioni.

Musei e gallerie di tutto il mondo stanno sperimentando con AR e VR per creare spazi espositivi virtuali dove i visitatori possono esplorare opere d'arte e installazioni in modo interattivo e coinvolgente, da qualsiasi parte del mondo. Per le aziende, l'integrazione di queste tecnologie offre la possibilità di creare esperienze uniche e memorabili per i clienti.

Nel settore del retail, ad esempio, l'uso di AR può trasformare l'esperienza d'acquisto, permettendo ai clienti di visualizzare prodotti in un contesto reali-

stico prima di effettuare un acquisto. Nel settore dell'educazione e della formazione, AR e VR possono essere utilizzate per sviluppare programmi immersivi che migliorano l'apprendimento e la comprensione, rendendo la cultura e l'arte più accessibili e coinvolgenti. Un altro aspetto cruciale della trasformazione dell'arte e della cultura nel XXI secolo è l'attenzione crescente alla sostenibilità. L'arte e la cultura stanno diventando vettori di cambiamento sociale, promuovendo pratiche sostenibili e sensibilizzando il pubblico sui temi ambientali. Artisti di tutto il mondo stanno adottando materiali riciclati e tecniche sostenibili nelle loro opere, mentre le istituzioni culturali stanno rivedendo le loro pratiche operative per ridurre l'impatto ambientale. Per le aziende, la sostenibilità sta diventando un elemento chiave non solo nelle operazioni quotidiane, ma anche nelle strategie di marketing e comunicazione. Integrare messaggi di sostenibilità attraverso collaborazioni con artisti o supportando iniziative culturali che promuovono l'ambiente può rafforzare la reputazione del brand e creare un legame più profondo con i consumatori, che sono sempre più consapevoli dell'importanza delle pratiche sostenibili.

In un mondo sempre più globalizzato e interconnesso, l'inclusività e la diversità stanno diventando temi centrali nel panorama culturale.

Artisti provenienti da contesti storicamente marginalizzati stanno guadagnando visibilità, contribuendo a un panorama culturale più ricco e variegato. Le istituzioni culturali stanno rispondendo a questa tendenza attraverso mostre e programmi che celebrano la diversità e promuovono l'inclusione.

Per le aziende, riconoscere e valorizzare la diversità culturale non è solo una questione di responsabilità sociale, ma anche una strategia per connettersi con un pubblico globale sempre più eterogeneo.

Le campagne di marketing che riflettono la diversità e l'inclusività non solo migliorano l'immagine del brand, ma possono anche ampliare la base di clienti, raggiungendo nuovi segmenti di mercato e dimostrando un impegno verso valori condivisi con i con-

sumatori.

Guardando al futuro, è evidente che l'arte e la cultura continueranno a evolversi, influenzate da dinamiche globali e innovazioni tecnologiche.

Le aziende che sapranno cogliere le opportunità offerte da questi trend emergenti saranno in grado di posizionarsi come leader in un mercato in continua evoluzione. Investire in tecnologie come gli NFT, l'AR e la VR non è solo una mossa strategica per differenziarsi dalla concorrenza, ma anche un modo per rafforzare la propria brand identity e costruire un legame più forte con i consumatori. Inoltre, l'integrazione della sostenibilità e della diversità nelle strategie aziendali non solo risponde alle aspettative dei consumatori, ma contribuisce anche a costruire un futuro più equo e sostenibile.

Le aziende che sapranno integrarsi in questo processo evolutivo non solo beneficeranno delle nuove opportunità di business, ma contribuiranno anche a plasmare il futuro dell'arte e della cultura, rendendoli più accessibili, inclusivi e sostenibili.

In conclusione, l'integrazione della digitalizzazione e delle tecnologie immersive nel mondo dell'arte e della cultura rappresenta un passo cruciale per chiunque voglia rimanere competitivo nel mercato globale. Le aziende che sapranno interpretare e adattarsi a questi trend emergeranno come pionieri, ridefinendo il rapporto tra arte, cultura e business.

*Nuovi linguaggi  
per connettersi  
con un pubblico  
globale.*

**Contapt**<sup>®</sup>  
Just one tap  
to reach you

**Contattarti è facile,  
basta un tap!**

Tutto quello che sei, in un semplice link.  
Involia i tuoi clienti, i tuoi follower, ad  
appassionarsi alla tua professione, alla  
tua attività.



Tutti i social, le info,  
il listino dei tuoi servizi,  
I contatti con collegamento diretto  
a Whatsapp, e-mail, Google maps  
e tanto tanto altro, realizzato  
su misura per te.

**Provalo subito!**



www.contapt.it

## Mostre e installazioni che ispirano

di Luigi Credendino

**L'arte è diventata una componente essenziale per attrarre il pubblico, offrendo un ambiente dinamico e stimolante che va oltre il semplice acquisto di beni e servizi.**

**S**empre più centri commerciali stanno abbracciando l'arte come parte integrante della loro offerta. Dalle mostre temporanee alle installazioni permanenti, l'arte trova spazio in ogni angolo, contribuendo a creare un'atmosfera unica e accattivante. Questa trasformazione ha reso i centri commerciali luoghi dove la cultura e il commercio si incontrano, offrendo ai visitatori esperienze multi-sensoriali che li coinvolgono emotivamente e intellettualmente. Questo trend è anche una risposta alle esigenze dei consumatori moderni che cercano esperienze di shopping arricchite da elementi culturali, rendendo questi luoghi non solo destinazioni di acquisto, ma veri e propri spazi di intrattenimento e arricchimento personale.

Le mostre temporanee offrono ai centri commerciali l'opportunità di collaborare con artisti locali e internazionali. Queste esibizioni cambiano periodicamente, invitando i visitatori a tornare spesso per scoprire nuove opere.

Queste mostre non solo arricchiscono l'ambiente, ma forniscono anche una piattaforma per gli artisti

emergenti, contribuendo alla diffusione della cultura e dell'arte. Inoltre, queste esibizioni temporanee creano un senso di novità e aspettativa tra i visitatori, che sono incentivati a visitare il centro commerciale più frequentemente per non perdere le ultime novità artistiche. Le installazioni permanenti aggiungono un elemento distintivo ai centri commerciali. Sculture, murales e opere d'arte interattive diventano punti di riferimento e attrazioni che arricchiscono l'esperienza di shopping.

La loro funzione non è solo migliorare l'estetica dello spazio, ma fungere anche da catalizzatore per la conversazione e la riflessione, creando un ambiente più invitante e stimolante. Le opere d'arte permanenti possono diventare simboli iconici del centro commerciale, attirando visitatori da lontano e contribuendo alla notorietà del luogo, trasformandolo in una destinazione culturale perenne.

Oltre alle mostre e alle installazioni, molti centri commerciali organizzano eventi e workshop artistici. Questi incontri non solo promuovono l'arte, ma coinvolgono attivamente i visitatori, offrendo loro l'opportunità di esplorare la propria creatività.

Dai laboratori di pittura per bambini ai corsi di fotografia per adulti, questi eventi educativi e interattivi trasformano il centro in un luogo di apprendimento e sviluppo personale, creando un senso di comunità e appartenenza tra i visitatori. I workshop artistici possono anche attrarre un pubblico diverso e variegato, includendo famiglie, giovani e adulti, rendendo il centro commerciale un punto di incontro per tutte le categorie di pubblico. Inoltre, gli eventi artistici periodici mantengono viva l'attenzione e l'interesse, garantendo una frequentazione costante e diversificata.

L'integrazione dell'arte nei centri commerciali non solo migliora l'ambiente estetico, ma porta anche numerosi benefici economici e sociali.

Dal punto di vista sociale, l'arte contribuisce a creare un ambiente più accogliente e inclusivo, promuovendo il benessere e la coesione della comunità. Gli spazi arricchiti dall'arte possono anche migliorare la reputazione del centro commerciale, rendendolo una destinazione preferita non solo per lo shopping, ma anche per l'intrattenimento e la cultura. Questo approccio olistico può migliorare la fidelizzazione dei clienti e attrarre nuovi visitatori, ampliando il pubblico del centro commerciale.

L'arte nei centri commerciali rappresenta una tendenza in crescita che sta ridefinendo l'esperienza di shopping. Le mostre e le installazioni artistiche creano un legame emotivo con i visitatori, generando in loro un senso di scoperta e ispirazione.

Questa integrazione dell'arte contribuisce a costruire una comunità più coesa e culturalmente arricchita, dimostrando che i centri commerciali possono essere molto più. Questa evoluzione rappresenta il futuro del retail, dove l'arte e il commercio coesistono armoniosamente per creare esperienze indimenticabili per tutti i visitatori.

*Spazi di intrattenimento e arricchimento sociale.*

## L'arte nell'era dell'intelligenza artificiale

di Marco Prattico

**Ciò che una volta poteva sembrare un ossimoro, l'arte creata da macchine, è ora una realtà sempre più diffusa.**

**L'**intelligenza artificiale e l'arte hanno intrecciato i loro destini a partire dagli anni '50, inaugurando un dialogo che ha portato a una profonda trasformazione del concetto stesso di creazione artistica. Uno dei primi esempi è stato il progetto Musicolour di Gordon Pask, un sistema in grado di generare luci colorate in risposta alla musica, anticipando l'uso della tecnologia come partner creativo.

Negli anni successivi, l'IA è passata da strumento sperimentale a protagonista centrale nel mondo dell'arte, dando origine alla creazione di opere che sfidano le tradizionali nozioni di autorialità e originalità. Questo cambiamento è stato accompagnato da un dibattito sempre più acceso su cosa significhi essere un artista in un'epoca in cui le macchine possono creare immagini, musiche e testi in modo autonomo. Durante gli anni '60 e '70, artisti e ricercatori hanno iniziato a esplorare le potenzialità dei computer non solo come strumenti, ma come veri e propri collaboratori. Questo periodo ha visto la nascita di opere generative, in cui il processo creativo era condiviso tra l'artista e il software.



L'introduzione di programmi come AARON di Harold Cohen ha segnato un ulteriore passo avanti, con macchine capaci di produrre opere d'arte visuali che potevano essere considerate originali. Nel corso dei decenni successivi, l'IA è diventata sempre più sofisticata, permettendo la creazione di opere che non solo imitano stili artistici esistenti, ma che propongono nuovi linguaggi visivi e sonori. Oggi, artisti come Refik Anadol la utilizzano per creare installazioni immersive che trasformano i dati in esperienze sensoriali uniche, evidenziando come

l'arte generata da computer possa superare i limiti della creatività umana. Un esempio emblematico di questo fenomeno è "Portrait of Edmond de Belamy," un'opera d'arte creata da un algoritmo e venduta all'asta da Christie's per oltre 432.000 dollari. Questo quadro, creato da un GAN (Generative Adversarial Networks) sviluppato dal collettivo artistico francese Obvious, è diventato un simbolo della crescente intersezione tra arte e intelligenza artificiale.

Ma l'IA non si limita solo alla pittura. Nel campo della musica, piattaforme come Amper e AIVA (Ar-

tificial Intelligence Virtual Artist) stanno rivoluzionando il modo in cui la musica viene composta, permettendo a chiunque, anche senza competenze musicali, di creare composizioni complesse con l'aiuto di algoritmi. In ambito cinematografico e narrativo, l'IA viene utilizzata per scrivere sceneggiature, suggerire trame e addirittura creare film d'animazione interi, come dimostrato da esperimenti condotti da team di ricerca e case di produzione indipendenti.

La collaborazione tra arte e intelligenza artificiale potrebbe essere paragonata a un nuovo Rinascimento digitale, in cui l'artista non è più limitato dai mezzi tradizionali, ma può esplorare territori inesplorati con l'aiuto della tecnologia. In questo contesto, l'IA diventa un partner creativo, in grado di espandere le capacità artistiche oltre i limiti umani.

La natura stessa dell'arte sta evolvendo, e con essa il ruolo dell'artista. Invece di essere il solo creatore, l'artista diventa un curatore, un direttore d'orchestra che guida e plasma le capacità dell'intelligenza artificiale per raggiungere risultati unici.

Tuttavia, questa evoluzione ha sollevato numerose questioni etiche e filosofiche. In particolare, il concetto di autorialità è stato messo in discussione: se un'opera è generata da un algoritmo, chi è il vero autore? Questo dilemma ha portato a un dibattito su come le leggi sul diritto d'autore dovrebbero adattarsi a queste nuove forme di creatività.

Nonostante le sfide, l'incontro tra arte e IA ha aperto nuove strade espressive, trasformando la tecnologia in un potente mezzo per esplorare l'identità umana



e la nostra relazione con il mondo.

Le opere d'arte create con il suo ausilio non solo ampliano i confini del possibile, ma invitano a riflettere sul futuro della creatività in un'epoca sempre più digitalizzata. L'arte, come sempre, si dimostra capace di evolversi e di inglobare le innovazioni tecnologiche, mantenendo al centro la capacità di suscitare emozioni e di interrogare la nostra condizione umana. L'intelligenza artificiale, lungi dall'essere una minaccia per la creatività, può essere vista come un'opportunità per espandere il nostro potenziale artistico e per esplorare nuovi orizzonti culturali. La vera questione non è se l'IA possa produrre arte, ma come questa sfida le nostre idee su creatività, originalità e autorialità. Un aspetto fondamentale di questo dibattito è il rapporto tra l'IA e l'autorialità. Chi è il vero autore di un'opera creata con l'aiuto dell'intelligenza artificiale? Il programmatore che ha creato l'algoritmo, l'algoritmo stesso o l'artista che ha ideato il progetto? Questa domanda ha implicazioni profonde

non solo per il mondo dell'arte, ma anche per le leggi sul copyright e sulla proprietà intellettuale.

L'IA, con la sua capacità di elaborare dati e generare opere, pone nuove domande su cosa significhi essere creativi e su come definiamo il valore artistico. Non si tratta solo di accettare o rifiutare l'arte generata da macchine, ma di esplorare come queste opere riflettano le intenzioni umane e come possano essere integrate nella nostra cultura visiva.

La riflessione critica su questi temi è essenziale per evitare di ridurre l'arte a una semplice produzione algoritmica e per comprendere il ruolo che l'intelligenza artificiale può avere come strumento di amplificazione delle potenzialità umane.

L'arte generata dall'intelligenza artificiale è una frontiera affascinante e in continua evoluzione che sta ridefinendo il concetto di creatività e produzione artistica. Sebbene ci siano ancora molte questioni aperte riguardo all'etica, all'autorialità e all'impatto sociale di queste tecnologie, è chiaro che l'IA sta offrendo



agli artisti nuovi strumenti per esplorare la propria creatività. Questo nuovo dialogo tra arte e tecnologia non è solo una tendenza passeggera, ma potrebbe rappresentare uno dei capitoli più significativi nella storia dell'arte contemporanea. L'IA non sostituisce l'artista, ma può amplificare le sue capacità, permettendogli di creare opere che prima erano inimmaginabili. Alcuni vedono l'IA come una minaccia per l'arte tradizionale, altri la considerano un'opportunità per ridefinire cosa significhi essere creativi in un'era dominata dalla tecnologia. In ogni caso, è chiaro che l'intelligenza artificiale sta portando l'arte verso un nuovo paradigma, in cui la collaborazione tra umano e macchina diventa centrale. Mentre ci avventuriamo in questo nuovo territorio, è essenziale che la comunità artistica, i tecnologi e il pubblico continuino a interrogarsi su cosa significhi creare e apprezzare l'arte in un'epoca dominata dalla tecnologia, per assicurarsi che il valore dell'arte e della creatività umana non venga mai dimenticato.



## Centri commerciali e sostenibilità: Un modello di futuro

di Francesco Buonfantino

La crescente consapevolezza ambientale ha spinto i centri commerciali a evolversi, adottando modelli di gestione sostenibili e comportamenti responsabili che non solo riducono l'impatto ambientale, ma promuovono anche una cultura di sostenibilità tra i consumatori.

**L**a sostenibilità nei centri commerciali richiede un approccio multidimensionale che va oltre la semplice riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>. Essa include la gestione responsabile delle risorse naturali, l'adozione di energie rinnovabili, la riduzione dei rifiuti e l'implementazione di pratiche di economia circolare. Un aspetto cruciale è l'educazione e il coinvolgimento della comunità.

I centri commerciali possono fungere da hub educativi, offrendo workshop, eventi e

campagne informative su temi ambientali, sensibilizzando i visitatori e incoraggiandoli ad adottare comportamenti più sostenibili nella loro vita quotidiana. Un esempio significativo di questo impegno è l'accordo tra ENEA e i centri commerciali, volto a promuovere l'economia circolare. Questo accordo prevede la realizzazione di progetti che favoriscono il riuso e il riciclo dei materiali, la riduzione degli sprechi e l'ottimizzazione dell'uso delle risorse. Tale collaborazione dimostra come i centri commerciali possano diventare protagonisti di un'evoluzione verso un'economia più sostenibile, inserendosi nel quadro più ampio dell'economia circolare e della transizione ecologica, sostenuta dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

La realizzazione di aree dedicate alla raccolta differenziata e al compostaggio è un esempio delle iniziative adottate per ridurre i rifiuti e sensibilizzare i visitatori. Molti centri stanno anche migliorando l'efficienza energetica attraverso l'installazione di impianti fotovoltaici e sistemi di illuminazione a LED. L'adozione di tecnologie innovative è un pilastro della collaborazione tra ENEA e i centri commerciali. Gli impianti fotovoltaici permettono di ridurre la dipendenza dai combustibili fossili, generando energia pulita direttamente sul posto.

Inoltre, l'uso di sistemi di illuminazione a LED e soluzioni per la gestione intelligente

dell'energia contribuisce a ridurre significativamente i consumi energetici.

La valutazione e certificazione delle performance energetiche è un altro aspetto centrale dell'accordo. ENEA fornisce consulenza e strumenti per monitorare e migliorare l'efficienza delle strutture, garantendo che le misure adottate siano efficaci e sostenibili nel lungo periodo. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) italiano include obiettivi ambiziosi per la sostenibilità e la transizione ecologica, e i centri commerciali possono giocare un ruolo chiave nel raggiungimento di questi obiettivi. Progetti di riqualificazione urbana, come la trasformazione di aree commerciali dismesse in spazi verdi e parchi, migliorano la qualità della vita delle comunità locali e aiutano a contrastare il cambiamento climatico. L'integrazione di spazi verdi all'interno dei centri commerciali può migliorare il benessere dei visitatori, creando ambienti più salubri e accoglienti.

L'educazione e il coinvolgimento della comunità sono fondamentali per la sostenibilità nei centri commerciali. Questi spazi possono fungere da hub educativi, offrendo workshop, eventi e campagne informative su temi ambientali, sensibilizzando i visitatori e incoraggiandoli ad adottare comportamenti più sostenibili nella loro vita quotidiana.

In conclusione, la sostenibilità nei centri commerciali non è solo una tendenza, ma una necessità per garantire un futuro miglio-

re per il nostro pianeta. Gli esempi di pratiche sostenibili, dagli accordi per l'economia circolare alla gestione efficiente delle risorse, dimostrano che è possibile conciliare il business con il rispetto per l'ambiente. Con un impegno costante e la collaborazione di tutti gli attori coinvolti, i centri commerciali possono diventare modelli di sostenibilità, contribuendo significativamente alla transizione ecologica e al benessere delle comunità.

## Credito d'imposta "Transizione 5.0":

di Agnese Terenzi

6,3 Miliardi per spingere le imprese italiane verso un futuro green e digitale.

**P**ubblicato (6 agosto) il decreto direttoriale del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze, che definisce i termini di presentazione delle comunicazioni preventive dirette alla prenotazione del credito d'imposta "Transizione 5.0", possibilità consentita a tutte le imprese del territorio italiano dalle 12.00 del 7 agosto 2024,

esclusivamente in via telematica, tramite il sito internet del Gestore servizi energetici (GSE). I termini di apertura per la presentazione delle comunicazioni di completamento dei progetti innovativi, invece, saranno individuati con un successivo provvedimento dello stesso Ministero. Il decreto fornisce, dunque, piena operatività al precedente del 24 luglio 2024, sempre a firma MIMIT, recante le modalità attuative del piano

"Transizione 5.0".

La misura intende agevolare le due grandi scommesse odierne: la transizione digitale e la transizione green della produzione e dei processi produttivi. Questo attraverso un importo che ammonta a 6.3 miliardi di euro, con cifre modulate in relazione alla quota di investimento dell'impresa e alla riduzione dei consumi (con una soglia minima di investimento pari a 2.5 milioni di euro ad impresa). Tramite credito d'imposta, l'incentivo favorisce le imprese che effettuano nuovi investimenti innovativi tra il 1° gennaio 2024 e il 31 dicembre 2025: in sostanza, agevola l'ambito di progetti di innovazione che definiscono una riduzione dei consumi energetici della struttura produttiva, non inferiore al 3 per cento, o, altra opzione, una riduzione dei consumi dei processi interessati all'investimento non inferiore al 5 per cento.

Il contributo copre una grande categoria di possibili beneficiari: possono farne richiesta tutte le imprese residenti nel Paese, ma anche le stabili organizzazioni con sede nello Stato, di qualsivoglia forma giuridica, settore economico, dimensioni o regime fiscale, che sono nel rispetto delle norme di sicurezza e in linea con il versamento dei contributi previdenziali. Rimangono escluse soltanto le aziende che si trovano in situazioni di difficoltà finanziaria o sono soggette di sanzioni interdittive.

L'obiettivo del piano, quello della riduzione dei consumi energetici derivanti da un miglioramento digitale e green, deve risultare da investimenti in beni materiali e beni immateriali secondo il modello "Industria 4.0", che rimane valido nelle due tabelle di riferimento proposte dalla legge 232/2016: la tabella A, che elenca i beni funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale (come macchinari, utensili e attrezzature per gli impianti di produzione) e la tabella B, che contiene tutte le tipologie di software, di system integration, piattaforme e applicazioni. A tal proposito, il decreto del 24 luglio già precisava i beni immateriali che rientrano nell'agevolazione: i software, i sistemi, le piattaforme o le applicazioni per l'intelligenza degli impianti che garantiscono il monitoraggio e la visualizzazione dei consumi energetici (compresi di energia autoprodotta, autoconsumata o stoccata); i software relativi alla gestione di impresa, se inseriti nella valutazione dei sistemi soprariportati. Risultano investimenti agevolabili, se connessi ai progetti di innovazione, anche: beni materiali nuovi strumentali finalizzati all'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili, se destinati all'autoconsumo, compresi gli impianti di stoccaggio ed esclusi gli impianti a biomasse; spese per la formazione del personale nell'ambito delle competenze dei processi produttivi derivanti dalla "Transizione 5.0" (questo nel limite del 10 per cento degli investimenti



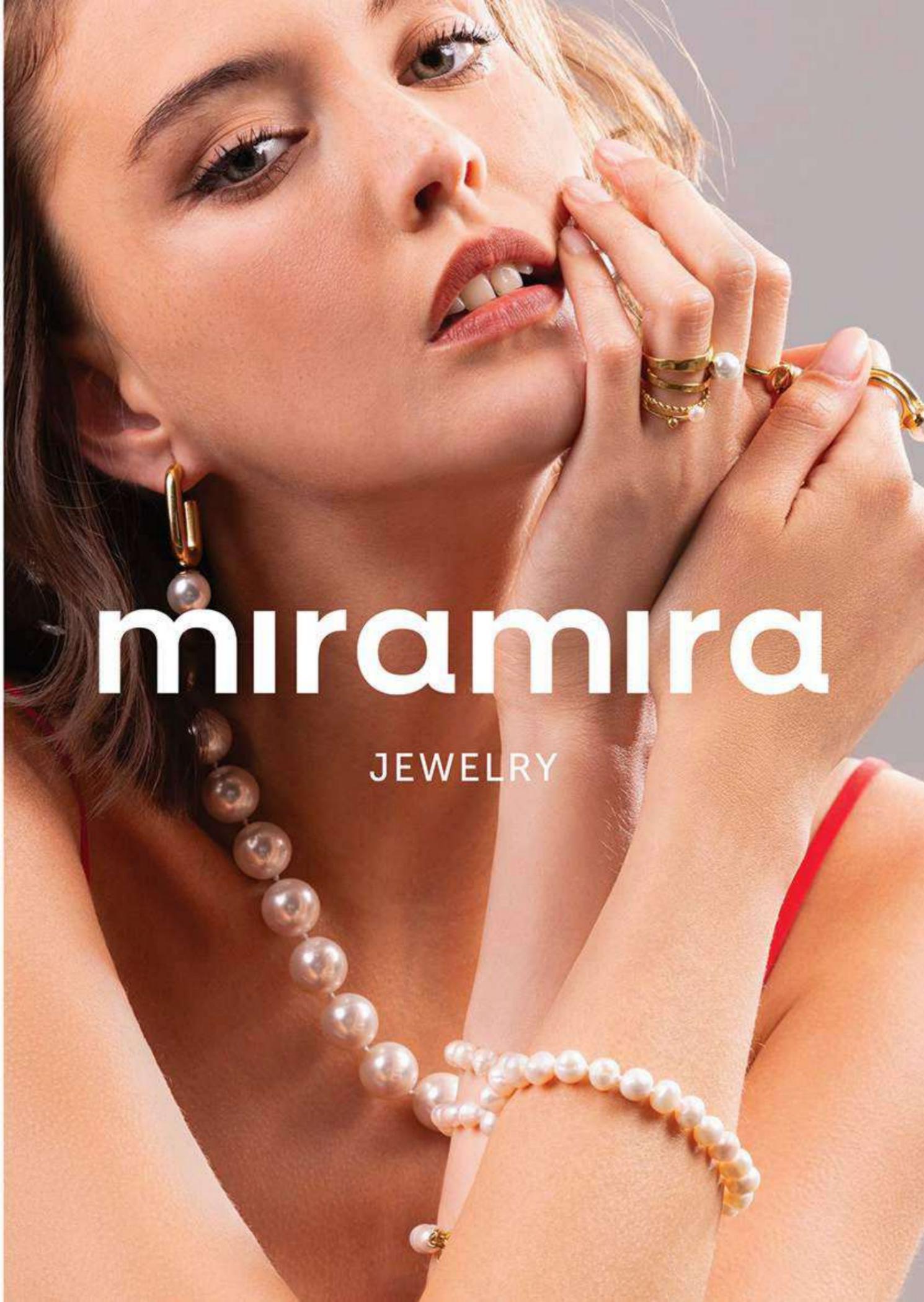
effettuati e per massimo 300 mila euro).

La procedura di presentazione della domanda deve essere accompagnata da una certificazione preventiva ex ante, che attesta la riduzione dei consumi energetici, seguita da una ex post, che dimostra l'effettiva realizzazione di quanto riportato dalla prima certificazione.

Il primo step della presentazione della domanda, relativa alla prenotazione del credito tramite l'esibizione della prima certificazione, deve essere effettuato dalle aziende sulla Piattaforma Informatica "Transizione 5.0", alla quale si accede tramite SPID dall'area clienti del sito istituzionale del GSE. Il gestore provvederà al controllo del corretto caricamento documentale, della completezza dei dati inseriti e se le informazioni fornite siano nel pieno rispetto del limite massimo dei costi ammissibili (stanziati 50 milioni di euro). Entro 30 giorni dalla conferma della prenotazione, l'impresa beneficiaria deve trasmettere la comunicazione relativa agli ordini accettati dal venditore con pagamento di almeno il 20 per cento dell'importo dei beni agevolabili. Portato a termine il progetto, l'impresa trasmette la comunicazione di completamento, con la certificazione ex post che definisce il completamento del progetto innovativo proposto. Il credito di imposta riconosciuto è utilizzabile in compensazione tramite modello F24 dei servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate entro il 31 dicembre 2025. Qualora il credito non sia del tutto utilizzato, potrà essere utilizzabile in cinque quote annuali di pari im-

porto. A completezza delle informazioni fornite, si riporta il servizio "Transizione 5.0", messo a disposizione dal GSE per eventuali richieste di supporto tecnico, accessibile dall'area "Assistenza clienti GSE".

*Sostenere la  
transizione  
digitale e green  
attraverso  
incentivi  
fiscali.*



# miramira

JEWELRY

## Accordo INT/Metaskills: Qualità attestata con blockchain

di Alessia Lupoi

**La blockchain garantisce la qualità degli attestati professionali: INT e Metaskills rivoluzionano il processo di certificazione con una nuova partnership tecnologica.**

**L**INT - Istituto Nazionale Tributaristi - è Associazione di rappresentanza professionale (Legge n. 4/2013) autorizzata al rilascio dell'attestato di qualità e di qualificazione dei servizi professionali, perché inserita in un elenco ad hoc tenuto dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT) di Adolfo Urso. Un comunicato da poche ore diffuso dai professionisti associativi guidati da Riccardo Alemanno affida alla notarizzazione in Blockchain gli attestati di qualità verso l'utenza, che garantiranno che i tributaristi INT che li possiedono abbiano adempiuto correttamente all'aggiornamento professionale obbligatorio; abbiano in corso di validità polizza di r.c. professionale v/terzi; abbiano rispettato le norme del Codice deontologico; non abbiano subito provvedimenti disciplinari; infine, siano correttamente iscritti all'INT. Ecco spiegata la ragione che sottende la perentorietà della data del 1° settembre 2024, a partire dalla quale gli attestati rilasciati agli iscritti INT verranno notarizzati in Blockchain. Perché? Perché la notarizzazione attribuisce agli attestati l'ulteriore e necessaria garanzia di autenticità e paternità: autenticità, ovvero l'attestato è originale e le informazioni al suo interno non sono state manomesse; paternità, ovvero l'attestato origina e viene rilasciato dall'Istituto Nazionale dei Tributaristi.

L'una e l'altra (autenticità e paternità) possono essere verificate pubblicamente e facilmente: basterà accedere alla Blockchain attraverso un comune "link web" contenuto in un certificato digitale consegnato al tributarista; questi, a sua volta potrà consegnarlo al cliente. L'INT crea, così, un circolo virtuoso ed etico che coinvolge l'Associazione stessa, il tributarista e l'utente finale e che garantisce la tutela dalla falsificazione e manomissione degli attestati, per utilizzarli in proprio o non autorizzati.

Partner tecnologico dell'Istituto, per la notarizzazione, è la Start up innovativa Metaskills Srl, nodo validatore della Blockchain italiana commercio network, il cui Presidente del Consiglio di Amministrazione - Eraldo Salvatori - si dice "soddisfatto che sin dalle prime riunioni tecniche con il Presidente Alemanno si sia individuata una forte sinergia, una comunione d'intenti nei temi della trasparenza e dell'etica rispetto alla validazione potenziata dei certificati".

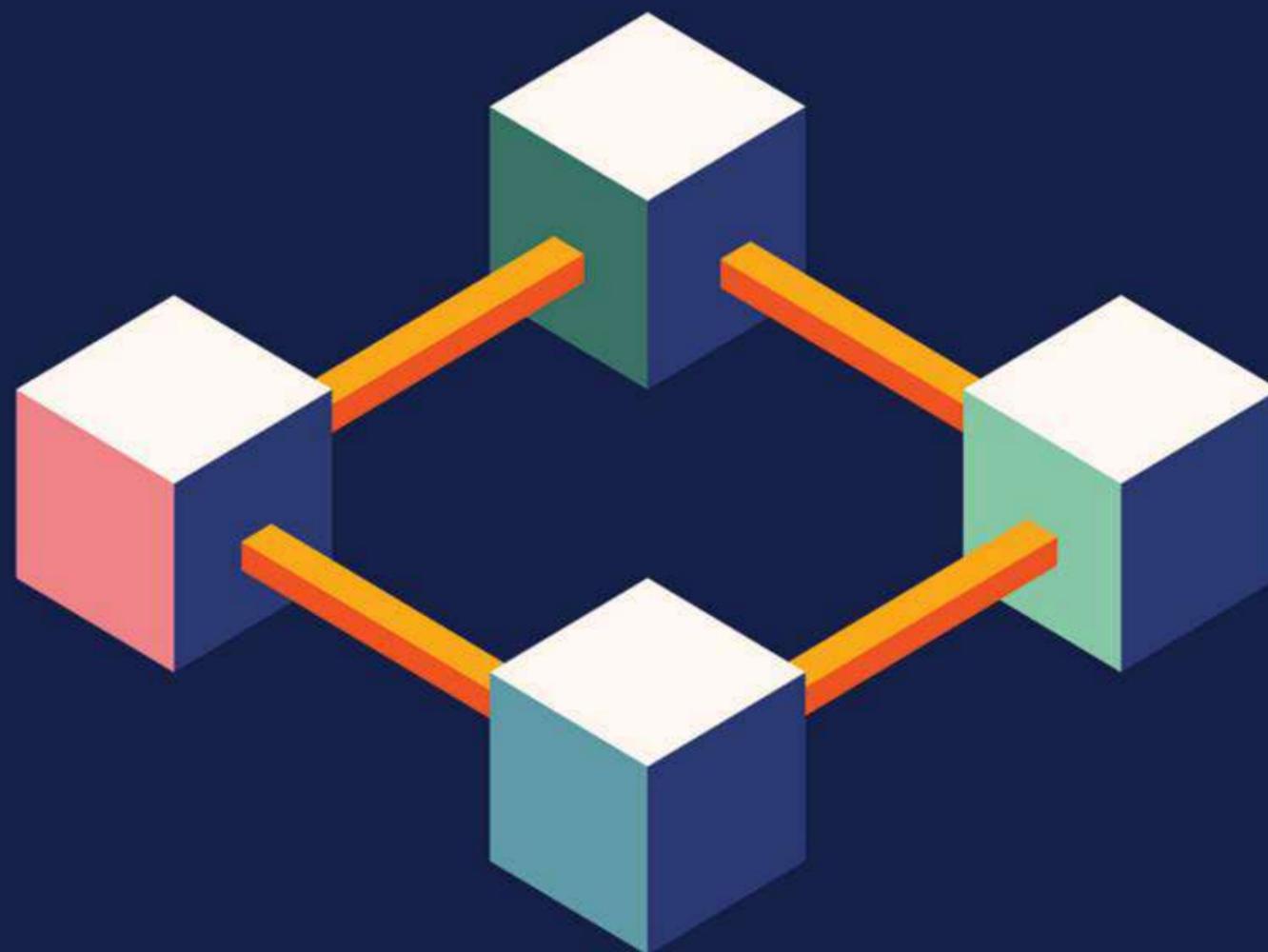
"La tecnologia Blockchain - puntualizza Jacopo Sensi, cofondatore di Metaskills Srl - rappresenta un nuovo linguaggio universale e trasparente. La naturale evoluzione di internet, che a volte manca di trasparenza."

Il Presidente dell'INT - Riccardo Alemanno - ha così

motivato questa innovativa iniziativa: "Da oltre un anno abbiamo iniziato una campagna per evidenziare le caratteristiche e le finalità dell'attestato di qualità ex lege 4/2013. Con questa iniziativa vogliamo garantirne l'autenticità e ribadire il nostro impegno a tutela dell'utenza, come richiesto dalla normativa vigente per le professioni associative, anche attraverso l'utilizzo di sistemi digitali innovativi. Ringrazio, pertanto, la dirigenza di Metaskills Srl per averci dato l'opportunità di investire nella tutela degli utenti dei tributaristi INT".

Da ultimo, l'Istituto rende noto che, sempre da settembre, su richiesta del possessore, potranno essere notarizzati anche gli attestati già rilasciati dal 1° gennaio al 31

agosto 2024. Inoltre, dall'autunno prossimo, il tributarista INT avrà l'opportunità di usufruire del servizio di notarizzazione in Blockchain anche per i documenti inviati o compilati per conto dei propri assistiti.



# Marchi e nomi di dominio: Meta-tag e concorrenza sleale nella rete

di Marilù Borriello

**I segni distintivi, come marchi e nomi di dominio, sono cruciali per distinguere le imprese e necessitano di normative aggiornate. L'uso corretto dei meta-tag nei motori di ricerca è vitale per la visibilità, ma può portare a concorrenza sleale se utilizzato impropriamente.**

**E** indubbio che ormai internet sia una presenza fissa nella vita di tutti e soprattutto negli ultimi anni si è dimostrato indispensabile per tutti i tipi di settori del mondo del lavoro, ma non solo. Più in generale, il web, permettendo un flusso costante di informazioni e rendendo la comunicazione molto più semplice, consente a chiunque di poter essere costantemente in contatto con tutto ciò che lo circonda, oltre ad aver agevolato operazioni di scambio commerciale che fino a poco tempo fa sarebbero avvenute in un lasso di tempo nettamente maggiore rispetto alle tempistiche estremamente ridotte di alcuni servizi offerti oggi da grandi aziende.

Internet è un mondo vasto e pieno di opportunità, che si evolve talmente velocemente che è difficile restare al passo.

La sua costante evoluzione, in simbiosi inevitabilmente con l'evoluzione della società stessa, ha portato anche il mondo del diritto a doversi aggiornare per far fronte a una vasta gamma di nuove problematiche che sono emerse, creando normative ad hoc per cercare di contrastare fenomeni illeciti a danno dei fruitori della rete ed in contemporanea fornire a questi ultimi strumenti di tutela adeguati. Questa breve introduzione è necessaria per immergerci nel tema principale di questo articolo, che nello specifico vuole focalizzarsi su una breve disamina di come il mondo imprenditoriale si è dovuto adattare a questo nuovo modo di concepire la propria identità all'interno della rete, apparentemente così intangibile, ma che nel concreto è totalmente l'opposto. Occorre dire che il mezzo che permette di identificare giuridicamente un'impresa o

l'imprenditore e i prodotti che offre è il segno distintivo. Dato che l'attività d'impresa è svolta in un contesto, quale il mercato, nel quale coesistono contemporaneamente più realtà imprenditoriali, i segni distintivi divengono fondamentali per un imprenditore che vuole far riconoscere il suo prodotto o servizio e guadagnare la sua individualità all'interno di un determinato settore di mercato. Tra i principali segni distintivi di un'attività d'impresa troviamo la ditta, che identifica l'imprenditore nell'esercizio della sua attività, l'insegna, che individua i locali commerciali dove l'impresa opera, il marchio, che distingue i prodotti e i servizi offerti, e infine il nome di dominio, che identifica il sito internet utilizzato dall'impresa.

Questo articolo vuole proporre un focus su due di queste tipologie di segni distintivi, che sono quelli che hanno dovuto adattarsi di più al mondo della rete e sono il marchio ed il nome di dominio. Prima però di addentrarci nel loro esame, è opportuno specificare che tutti i segni distintivi sono accomunati da determinate caratteristiche che vanno poi inevitabilmente a definire anche quello che l'ordinamento vuole tutelare e garantire all'imprenditore.

La prima caratteristica si identifica con la libertà dell'imprenditore nello scegliere e nel formare il suo segno distintivo, sempre nel rispetto dei requisiti di verità, novità e capacità distintiva.

La seconda caratteristica si identifica nell'uso esclusivo da parte dell'imprenditore del segno distintivo, con la funzione di distinguersi da altre imprese e prodotti.

Si badi però che questo non è un diritto assoluto, ma meramente relativo e strumentale a tale funzione di-

stintiva, infatti non è vietato l'uso del medesimo segno distintivo, se la natura dell'impresa è differente e non crea così confusione nei consumatori. L'ultima caratteristica si individua nella trasferibilità dei segni distintivi da parte dell'imprenditore, ma neppure quest'ultimo è un diritto assoluto dell'imprenditore, perché la libertà dell'imprenditore nel trasferimento è limitata dalla necessità di non trarre in inganno il pubblico.

Chiarita la natura generale dei segni distintivi, possiamo passare all'esame specifico dei marchi e dei nomi di dominio. Il marchio indica un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente (come ad esempio parole, lettere, numeri, suoni) che sia però idoneo a distinguere in maniera chiara un'impresa dall'altra. Esso è utilizzato non solo per individuare nel mercato un prodotto, ma anche come simbolo di un messaggio che il pubblico fruitore collega a tale prodotto fornito da una data impresa, comprese le informazioni e le suggestioni diffuse attraverso la pubblicità. Il marchio per adempiere a pieno alla sua funzione deve essere percepito dal pubblico come "distintivo", ossia come un indicatore di esclusività di un determinato prodotto in un settore o mercato, contrapponendosi ai segni generici che mancano di tale caratteristica essendo rappresentanti, nel linguaggio comune verbale e non, di caratteristiche per l'appunto generi idonee ad individuare uno specifico prodotto in un dato mercato. Lo stesso marchio inoltre deve rispettare i principi della novità, liceità, verità ed originalità.

Per nome di dominio si intende l'indirizzo identificativo di un sito internet. Esso assolve alla duplice funzione di

# Contenuti

- 7** **Restart Mall:**  
La rinascita dei centri commerciali
- 11** **Restart Market:**  
Una rivoluzione nel settore della GDO
- 15** **Next Retail:**  
Innovare il futuro dello shopping nei centri commerciali
- 19** **Restart dei centri commerciali:**  
L'AD Francesco Furino e la "sua" trasformazione del retail
- 23** **L'innovazione e la sostenibilità trasformano il futuro del retail**
- 28** **FASTER trasforma il mondo del retail**
- 31** **High Street Italy:**  
La rivitalizzazione della Galleria Umberto I° e Via Toledo a Napoli
- 35** **Fondi interprofessionali come vantaggio competitivo per le aziende**
- 37** **Innovazione e crescita nella formazione finanziata**
- 41** **Fondo Nuove Competenze 2024:**  
Opportunità di crescita per aziende e lavoratori
- 45** **L'academy che trasforma il tuo futuro professionale**
- 47** **Il branding:**  
Cuore pulsante del successo aziendale
- 51** **Strategie di marketing all'avanguardia per il 2024:**  
Distinguersi dalla concorrenza
- 55** **Il Media Hub di Restart Mall trasforma l'esperienza di shopping**
- 59** **Il futuro del green retail:**  
L'impatto dei pannelli solari
- 63** **Scontrino digitale, la smaterializzazione dei documenti commerciali**
- 67** **Hasset:**  
La rivoluzione dell'asset management alberghiero
- 69** **L'intervista. Occasione TARI, quello che le aziende non sanno**
- 71** **Un nuovo paradigma per l'arte nei centri commerciali**
- 75** **Arte e cultura nel XXI secolo:**  
Trend emergenti e opportunità di business
- 79** **Mostre e installazioni che ispirano**
- 81** **L'arte nell'era dell'intelligenza artificiale**
- 85** **Centri commerciali e sostenibilità:**  
Un modello di futuro
- 87** **Credito d'imposta "Transizione 5.0":**
- 91** **Accordo INT/Metaskills:**  
Qualità attestata con blockchain
- 93** **Marchi e nomi di dominio:**  
Meta-tag e concorrenza sleale nella rete

consentire all'utente l'accesso al sito medesimo e di distinguere quel determinato spazio digitale da tutti gli altri. Il nome di dominio (in inglese domain name o host-name) è l'indirizzo in formato alfabetico di un sito internet. La giurisprudenza ha ritenuto che l'elemento di distinzione di quest'ultimo sia proprio il SLD, in quanto il TLD è ritenuto fin troppo generico e non distintivo per quello che non è un semplice indirizzo identificativo di un computer collegato ad internet, ma di un luogo in cui avviene un costante scambio di offerte ed informazioni a nome del titolare offerente tale servizio.

Una delle attività di sicuro più frequenti che internet ha reso molto più agevole e alla portata di tutti è la ricerca di informazioni di qualunque tipo. Oggigiorno ricercare informazioni è alla portata di tutti e chiunque abbia accesso alla rete può avere accesso ad un patrimonio di informazioni pressoché infinito.

La questione non è passata inosservata e sia dottrina che giurisprudenza hanno espresso le loro perplessità in merito a tale comportamento, dichiarando che in questo modo si delineano caratteri illeciti sia sotto il profilo della concorrenza sleale che della contraffazione.

In conclusione, l'evoluzione rapida e continua di internet ha reso necessario un adeguamento non solo tecnologico, ma anche normativo per affrontare le nuove sfide giuridiche che emergono in questo contesto. La rete, pur essendo un virtuale, comporta implicazioni concrete e tangibili per le imprese e per i consumatori.

## *Nuove sfide legali per le imprese nel mondo digitale.*



Avv. Giuseppe Iavarone  
Patrocinante in Cassazione

Centro Direzionale Is. G1  
80143 - Napoli  
SDI: USAL8PV

Tel.: 081 7879486  
Fax: 081 6583494  
P.Iva: 07211400630

e-mail: [avvocatoivarone@libero.it](mailto:avvocatoivarone@libero.it)  
Pec: [giuseppeivarone@avvocatinapoli.legalmail.it](mailto:giuseppeivarone@avvocatinapoli.legalmail.it)  
[www.avvocatogiuseppeivarone.it](http://www.avvocatogiuseppeivarone.it)



# Restart Mall:

La rinascita dei centri commerciali

di Vincenzo Fiore

Un progetto di trasformazione e sostenibilità per rilanciare i centri commerciali, rendendoli spazi moderni e innovativi in sintonia con le esigenze del futuro.



# Restart Mall



**U**na volta fulcro dello shopping e della socialità, i centri commerciali hanno dovuto affrontare sfide senza precedenti negli ultimi anni. Per rispondere a queste sfide e prepararsi al futuro, nasce il progetto Restart Mall, un'iniziativa che mira a rivitalizzare questi spazi trasformandoli in luoghi moderni, efficienti e sostenibili.

Alla base del progetto ci sono tre azioni fondamentali: Valutare, Verificare e Rispondere con delle soluzioni. Questi principi guidano ogni fase del rilancio, assicurando che i centri commerciali non siano solo aggiornati, ma anche pronti a soddisfare le nuove esigenze dei consumatori.

La fase iniziale di Restart Mall parte da un'analisi dettagliata e approfondita delle infrastrutture e dei processi gestionali dei centri commerciali. È come fare un check-up completo, dove nulla viene lasciato al caso. Prima di tutto, si esaminano le strutture fisiche. Questo significa valutare lo stato degli edifici, degli impianti e degli spazi comuni, con un occhio particolare alle tecnologie di supporto.

L'obiettivo è capire cosa funziona e cosa invece necessita di aggiornamenti o migliorie.

In parallelo, viene condotto uno studio delle risorse già disponibili, cercando opportunità per espandere o riqualificare gli spazi esistenti.

Un'analisi che non si ferma all'aspetto fisico.

Anche la gestione dei centri commerciali viene messa sotto la lente di ingrandimento.

Si valutano i processi di manutenzione, la sicurezza e le operazioni quotidiane, cercando di capire se tutto viene gestito nel modo più efficiente possibile.

Inoltre, si analizzano le competenze del personale,

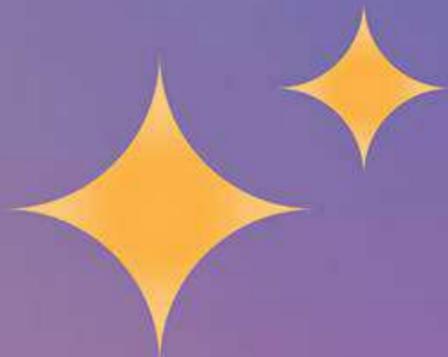
per assicurarsi che siano adeguate a gestire le sfide moderne del settore. Infine, uno sguardo ai costi operativi aiuta a identificare possibili aree di risparmio senza compromettere la qualità del servizio.

Il marketing, naturalmente, ha un ruolo centrale in questa fase di valutazione. Per ogni centro commerciale, si analizza il mercato di riferimento, valutando i competitor e le tendenze di consumo locali. Un'analisi SWOT viene condotta per mettere in luce i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce, permettendo di comprendere meglio la posizione del centro commerciale.

Le campagne di marketing esistenti vengono poi esaminate per valutarne l'efficacia e l'impatto sul pubblico.

Dopo aver messo a fuoco la situazione attuale del centro commerciale, il passo successivo è verificare che tutto sia in linea con le aspettative e gli standard. Questa fase è cruciale per assicurarsi che il rilancio





sia solido e sostenibile.

In ambito strutturale, si controlla che tutte le infrastrutture rispettino le normative vigenti e gli standard di sicurezza, conducendo test su ogni componente, per essere certi che tutto funzioni correttamente e sia pronto per l'apertura.

Inoltre, si utilizzano strumenti di monitoraggio per tenere sotto controllo le performance delle infrastrutture, rilevando eventuali problemi prima che possano diventare critici.

Dal punto di vista gestionale, si monitorano anche le performance del team per garantire che gli obiettivi aziendali siano raggiunti.

A tale scopo ricoprono un ruolo fondamentale gli audit interni e il feedback del personale.

Nel frattempo, i costi operativi vengono costantemente tenuti sotto controllo per individuare inefficienze e opportunità di miglioramento. La verifica prosegue anche per quanto riguarda il marketing. Le campagne in corso vengono monitorate attraverso l'analisi dei KPI e dei dati di performance, per capire se stanno raggiungendo il pubblico desiderato.

Viene inoltre tenuta sotto controllo la percezione del brand Restart Mall sul mercato ed il feedback dei clienti, che fornisce informazioni preziose per affinare ulteriormente le strategie.

Dopo aver valutato e verificato, è il momento di agire, per cui la fase finale di Restart Mall si concentra sull'implementazione di soluzioni concrete per trasformare i centri commerciali. In ambito strutturale, vengono eseguiti aggiornamenti che possono spaziare dal miglioramento degli edifici all'implementazione di nuove tecnologie, come sistemi avanzati

## *Riconfigurazione strategica dei* **CENTRI COMMERCIALI.**

di gestione energetica o soluzioni di sicurezza smart. Viene inoltre sviluppato un piano di manutenzione preventiva per assicurare che le strutture rimangano in ottime condizioni nel tempo.

Per quanto riguarda la gestione, si introducono soluzioni che mirano a ottimizzare i processi operativi, migliorando l'efficienza e riducendo i costi.

Il personale viene coinvolto in programmi di formazione per colmare eventuali lacune nelle competenze, assicurando che sia preparato ad affrontare le sfide del futuro. Sul fronte del marketing, vengono sviluppate nuove campagne mirate, basate sulle informazioni raccolte nelle fasi precedenti.

L'obiettivo è migliorare l'esperienza del cliente, aumentando la fedeltà al brand e attirando nuovi segmenti di mercato. Vengono anche esplorate nuove opportunità di espansione, cercando di ampliare la base clienti ed aumentare la redditività del centro commerciale. Restart Mall non è solo un progetto di rilancio, ma è una vera e propria visione per il futuro dei centri commerciali.

Attraverso un approccio integrato e focalizzato sui

risultati, questo progetto mira a trasformare i centri commerciali in spazi moderni, sostenibili e capaci di rispondere alle esigenze dei consumatori di oggi e di domani.

Con Restart Mall, i centri commerciali rafforzano la loro posizione nel mercato e diventano luoghi di riferimento per le comunità locali, così da migliorare la qualità di vita delle persone e l'economia del territorio.



**RESTART TODAY**  
**EVOLVE YOUR**  
**FUTURE**



**Restart Mall**

# Restart Market:

## Una rivoluzione nel settore della grande distribuzione organizzata

di Gaetano Graziano

**Il settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) sta vivendo un periodo di profondi cambiamenti, caratterizzati da un'innovazione tecnologica senza precedenti. Il modello del Restart Market emerge come un paradigma rivoluzionario, capace di rispondere efficacemente a queste nuove sfide.**

**C**oncepito come una soluzione integrata che abbraccia tecnologia, sostenibilità e centralità del cliente, il modello innovativo del Restart Market si propone di superare i limiti della distribuzione tradizionale, adattandosi alle nuove dinamiche del mercato. I tre focus fondamentali su cui si basa questo modello sono: innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale e l'esperienza del cliente.

Le innovazioni tecnologiche introdotte riguardano diverse aree operative, contribuendo a rendere i processi più efficienti e l'esperienza di acquisto più fluida e personalizzata.

Tra le tecnologie chiave adottate troviamo:

**Big data e business intelligence** - L'analisi dei dati raccolti attraverso le interazioni con i clienti permette una comprensione approfondita delle loro preferenze e abitudini di acquisto.

Questo consente ai supermercati di adattare l'assortimento dei prodotti, ottimizzare la gestione degli inventari e personalizzare le offerte promozionali.

**Automazione e AI** - L'introduzione di casse automatiche, sistemi di pagamento contactless e soluzioni di AI per la gestione delle scorte riduce i tempi di attesa e migliora l'efficienza operativa. L'AI può anche essere utilizzata per prevedere la domanda futura e prevenire la carenza o l'eccesso di scorte.

**Internet of things** - La connessione tra dispositivi e sensori intelligenti permette una gestione in tempo reale delle risorse, come il monitoraggio della catena del freddo, garantendo la qualità e la sicurezza alimentare.

Il Restart Market riconosce la necessità di un approccio più responsabile verso l'ambiente.

I supermercati che adottano questo modello si impegnano a ridurre l'impatto ambientale attraverso diverse iniziative.

**Gaetano Graziano** esperto nel campo della gestione e sviluppo dei centri commerciali in Italia. Attualmente ricopre il ruolo di Vicepresidente dell'ADCC-Italia

(Associazione Direttori Centri Commerciali), un'organizzazione di riferimento per i professionisti del settore.



### Riduzione degli sprechi

Sistemi di gestione delle scorte e delle eccedenze più efficienti aiutano a minimizzare lo spreco alimentare e partnership con organizzazioni locali che permettono di donare i prodotti invenduti a fini benefici.

### Energia rinnovabile

L'uso di fonti energetiche rinnovabili, come pannelli solari e impianti di cogenerazione, riduce l'impronta carbonica del supermercato, contribuendo a un futu-

ro più sostenibile.

### Prodotti locali e biologici

La vendita di prodotti locali e biologici, con l'obiettivo di sostenere l'economia locale e offrire ai clienti prodotti più freschi e di qualità superiore. Un elemento distintivo del Restart Market è l'attenzione particolare riservata al cliente per creare un'esperienza di acquisto unica e personalizzata che soddisfi tutte le loro esigenze.



# Restart Market

# SUPERMERCATI

un libro di Gaetano Graziano

è disponibile ora

#### Programmi di fidelizzazione

Oltre a sconti, promozioni esclusive, offerte personalizzate e programmi di fidelizzazione, il progetto Restart Market offre un servizio dedicato alla cura dell'alimentazione su misura per ogni cliente.

Questo servizio è progettato per rispondere alle specifiche esigenze nutrizionali di ciascuno, includendo la consegna a domicilio sia di pasti preparati che di generi alimentari, garantendo così un'esperienza completa e personalizzata.

#### Servizio clienti avanzato

I chatbot e le app di assistenza virtuale offrono un supporto immediato ai clienti, sia in negozio che online, contribuendo ad alleggerire il carico di lavoro del personale e migliorando complessivamente la qualità del servizio offerto ai clienti.

#### Esperienza di acquisto multicanale

Restart Market integra in modo ottimale le vendite online e offline, offrendo soluzioni di acquisto flessibili come il click-and-collect e la consegna a domicilio. Questo approccio multicanale risponde alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più orientati verso un'esperienza d'acquisto senza interruzioni tra il mondo fisico e quello digitale.

In un mondo in cui le aspettative dei consumatori e le pressioni ambientali continuano a crescere, il Restart Market offre una via percorribile per un futuro sostenibile e incentrato sul cliente.

Questo modello, se implementato con successo, po-

trebbe diventare il nuovo standard nella grande distribuzione, portando benefici sia alle imprese che alla società nel suo complesso. In conclusione, il Restart Market è molto più di una semplice evoluzione del supermercato tradizionale: è una rivoluzione che riscrive le regole della grande distribuzione, combinando innovazione, sostenibilità e un'attenzione senza precedenti alle esigenze dei clienti.

Chi saprà cogliere questa opportunità potrà non solo sopravvivere, ma prosperare nel nuovo contesto competitivo della GDO.

*Innovazione,  
sostenibilità,  
centralità  
del cliente.*

