

LEADER

MAGAZINE

**Il nuovo concetto di
Centro Commerciale**
Architetture Sostenibili e
Innovazione Culturale

**Comunicazione
innovativa per i Centri
Commerciali**
Social ed eventi
sui nuovi media

**AI Innovazione
e opportunità**
Il futuro del retail
non è lontano

NEXT MALL

**Non più scatole
di consumo**
Ma hub di comunità

Carlo Negri



CIVES

SETTEMBRE 2025



Rivista trimestrale di consulenza strategica alle aziende
n° 1 Settembre 2025

DIRETTORE

LUIGI CREDENDINO

DIRETTORE RESPONSABILE

GIUSEPPE IAVARONE

REDAZIONE

LEADER CONSULTING

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

STEFANO PESSINA, ROBERTO BRAMATI, GRAZIANO GAETANO,
CARLO NEGRI, CRESCENZO PEZONE, ANIELLO MURANO,
FRANCESCO D'IPPOLITO, VALENTINA VARRIALE, WOLFANGO
SIANI, DIMITRI SENOFONTE, PAOLO TREPICCIONI, VINCENZO
FIORE, GIUSEPPE PORZIO, FRANCESCO BUONFANTINO, LUCA
AUTIERO, CIRO CAMPANA, CARMELO PISCOPO.

Edizione online: www.leaderconsulting.ai

EDITORE: CIVES, per LEADER 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
LUCA AUTIERO

Stampa a cura di Tecnoprint

CONSULENZA

MARKETING

BUSINESS

Il tuo **business** merita di più,
Noi sappiamo **come farlo**
crescere

ACADEMY

SITI WEB

BRANDING



Maximall
PARCHI E CENTRI COMMERCIALI

CONSULENZA

MARKETING

Il tuo **business** merita di più,
Noi sappiamo **come farlo**
crescere

ACADEMY

SITI WEB

BRANDING

LEADER
CONSULTING



Centri commerciali: dall'era del consumo all'era dell'esperienza sostenibile e intelligente

Giuseppe Iavarone
Direttore Responsabile

Negli ultimi decenni, il concetto di centro commerciale ha vissuto una trasformazione radicale. Nato come tempio del consumo di massa, luogo di incontro tra offerta smisurata e desiderio di acquisto, oggi il mall si trova di fronte a nuove sfide e opportunità che ridefiniscono la sua stessa esistenza. Due sono le parole chiave che emergono con forza: sostenibilità e intelligenza artificiale.

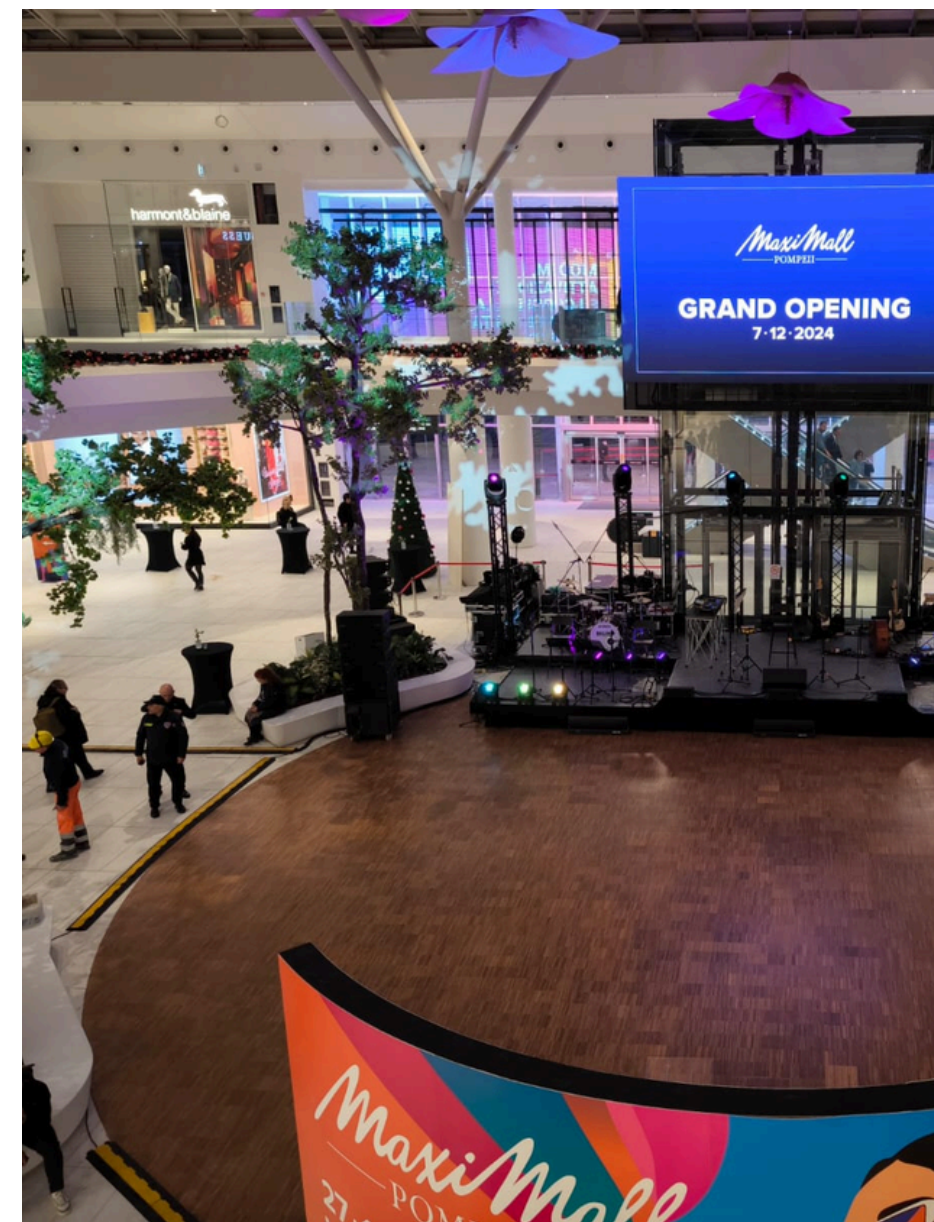
I primi centri commerciali moderni, nati negli Stati Uniti negli anni '50, avevano un obiettivo chiaro: concentrare in un unico spazio negozi, servizi e intrattenimento, attirando famiglie e comunità intere. In Italia, il modello si è diffuso più tardi ma con risultati analoghi, diventando negli anni '90 e 2000 uno dei simboli della modernità. Oggi, tuttavia, quel paradigma appare superato.

La pandemia, l'e-commerce e il mutamento delle abitudini sociali hanno imposto una riflessione profonda sul ruolo dei centri commerciali.

Oggi, più che luoghi di consumo, i centri commerciali cercano di essere hub esperienziali. Non si tratta più solo di comprare un prodotto, ma di vivere un'esperienza: aree relax, spazi per eventi culturali, coworking e persino zone verdi stanno ridefinendo l'architettura e la funzione di questi luoghi. In questo scenario, la sostenibilità diventa un imperativo. Edifici ad alta efficienza energetica, pannelli solari sui tetti, sistemi di riciclo delle acque, riduzione degli sprechi e iniziative plastic-free sono ormai requisiti indispensabili. Alcuni centri stanno persino puntando a diventare "carbon neutral", facendo del rispetto ambientale un elemento distintivo e competitivo.

La tecnologia completa questo quadro. L'intelligenza artificiale è il vero motore della rivoluzione in corso. I mall di nuova generazione integrano sistemi di AI per analizzare i flussi di visitatori, ottimizzare i consumi energetici e personalizzare le esperienze di acquisto. Algoritmi predittivi consentono di anticipare le preferenze dei clienti, offrendo promozioni mirate e suggerendo percorsi di visita su misura. Le vetrine interattive, i camerini virtuali e i pagamenti contactless sono già una realtà che riduce le barriere tra mondo fisico e digitale.

In questa prospettiva, il centro commerciale del futuro somiglia sempre meno a un semplice contenitore di negozi e sempre più a una cittadella intelligente, capace di coniugare commercio, cultura, svago e sostenibilità. Un luogo ibrido, dove la dimensione tecnologica dialoga con l'ambiente e con le esigenze di comunità sempre più attente al benessere e alla responsabilità sociale.



È evidente che la sfida è duplice: da un lato rigenerare spazi spesso percepiti come anonimi e impersonali, dall'altro trasformarli in poli attrattivi che competono non solo con l'e-commerce ma anche con le nuove forme di socialità urbana. La vittoria non sarà di chi offre semplicemente più negozi o prezzi migliori, ma di chi saprà costruire un ecosistema inclusivo, sostenibile e tecnologicamente avanzato.

In definitiva, i centri commerciali non stanno scomparendo, come molti avevano profetizzato, ma stanno cambiando pelle. Diventano laboratori urbani del futuro, testimoni di come innovazione e rispetto per l'ambiente possano incontrarsi in un modello economico nuovo. Un percorso non privo di ostacoli, ma capace di aprire scenari entusiasmanti.

Il centro commerciale del domani non sarà solo un luogo per fare acquisti: sarà uno spazio dove vivere meglio.



DIRETTORE GENERALE Luigi Credendino

Per anni il centro commerciale è stato simbolo del consumo di massa, un contenitore funzionale e spesso anonimo. Oggi questo modello appare superato: la società chiede luoghi capaci di unire funzione economica, sostenibilità ambientale e valore culturale. In questa direzione il progetto Maximall Pompeii, sorto su un'area industriale inquinata e bonificata, rappresenta un esempio emblematico: non solo un luogo di acquisti, ma un polo di rigenerazione urbana che intreccia architettura green, innovazione tecnologica e responsabilità sociale. Il terreno che ospita il nuovo complesso era un vuoto urbano compromesso da decenni di abbandono. La bonifica ha trasformato un'area degradata in simbolo di rinascita, restituendo sicurezza e valore al territorio.

Il centro è stato progettato secondo criteri di architettura sostenibile: materiali riciclabili, sistemi energetici efficienti, tetti verdi e ampie vetrate che riducono consumi e impatto ambientale.

La mobilità è supportata da trasporto pubblico, spazi pedonali e colonnine per veicoli elettrici.

Maximall Pompeii non è solo commercio. Auditorium, sale eventi e spazi espositivi lo trasformano in un punto d'incontro dove l'acquisto diventa esperienza arricchita.

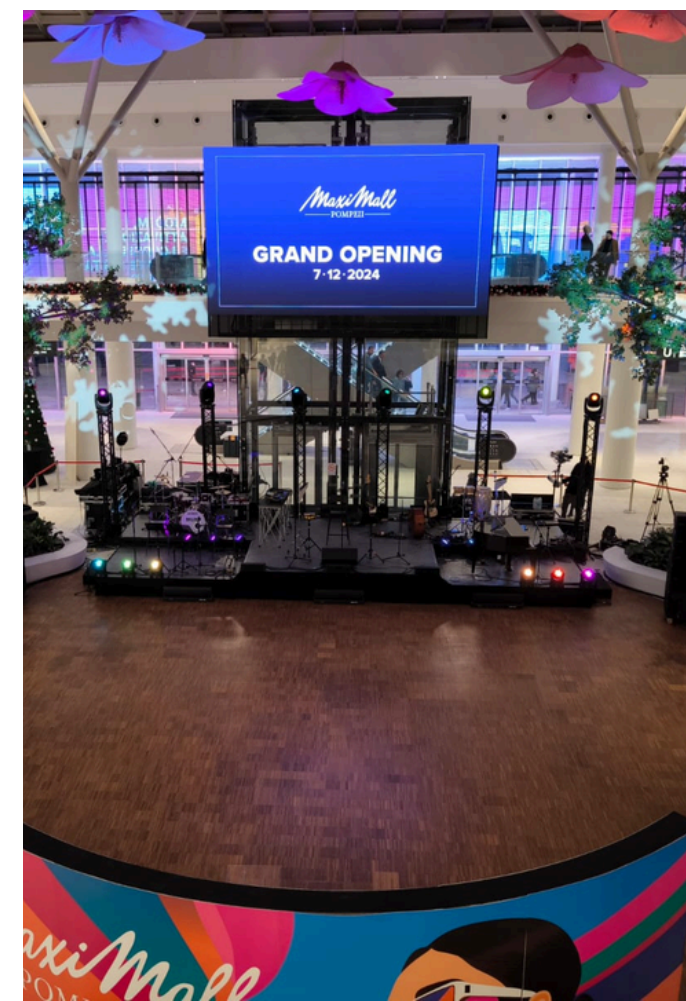
L'obiettivo è creare una nuova agorà urbana, luogo di socialità, cultura e intrattenimento, capace di rafforzare il senso di comunità.

In questo modo il centro si distingue dal tradizionale "non-luogo" e si radica nel territorio, valorizzando identità e memoria collettiva.

Il complesso integra soluzioni digitali avanzate: servizi di click & collect, vetrine interattive, app con percorsi guidati e realtà aumentata.

Una **dimensione phygital** che non si contrappone all'e-commerce, ma lo completa, offrendo ai visitatori esperienze personalizzate e immersive. La vicinanza al sito archeologico di Pompei conferisce al progetto un valore aggiunto: il centro diventa anche hub turistico, capace di attrarre visitatori nazionali e internazionali.

L'integrazione di commercio, accoglienza e intrattenimento amplia l'offerta di servizi e genera nuove opportunità occupazionali per l'area. La scelta di riqualificare un terreno compromesso accanto a un patrimonio storico di valore universale assume un significato simbolico: dal passato nasce il futuro. Il Maximall Pompeii dimostra che il centro commerciale può essere piattaforma multifunzionale, capace di sostenere lo sviluppo economico senza rinunciare a principi di sostenibilità e inclusione.



Il nuovo concetto di centro commerciale non è più tempio del consumo rapido, ma laboratorio di innovazione sociale e ambientale. **Bonifica, architettura verde, apertura a funzioni culturali e turistiche** mostrano come il commercio possa diventare motore di rigenerazione.

In un'epoca segnata da sfide globali, il Maximall Pompeii si pone come modello internazionale di riqualificazione urbana, dimostrando che il futuro delle città passa anche attraverso spazi capaci di unire economia, cultura e sostenibilità.



Stefano Pessina

PRESIDENTE ADCC ITALIA

L'evoluzione della gestione nei centri commerciali

Negli ultimi decenni i centri commerciali hanno rappresentato un punto di riferimento per la vita sociale, economica e culturale delle comunità. Nati come luoghi dedicati prevalentemente allo shopping, si sono progressivamente trasformati in spazi polifunzionali, capaci di integrare commercio, intrattenimento, servizi e socialità. Oggi, tuttavia, siamo di fronte a una fase del tutto nuova: la gestione dei centri commerciali non può più limitarsi alla semplice amministrazione degli spazi, ma deve confrontarsi con sfide globali, cambiamenti nei modelli di consumo e una crescente richiesta di sostenibilità e innovazione.

“Il tema della sostenibilità è ormai imprescindibile.”

Il tema della sostenibilità è ormai imprescindibile. I centri commerciali consumano energia, generano traffico e impattano sull'ambiente; proprio per questo, la responsabilità nella gestione delle risorse è una priorità assoluta.

Oggi i più avanzati progetti di gestione includono:

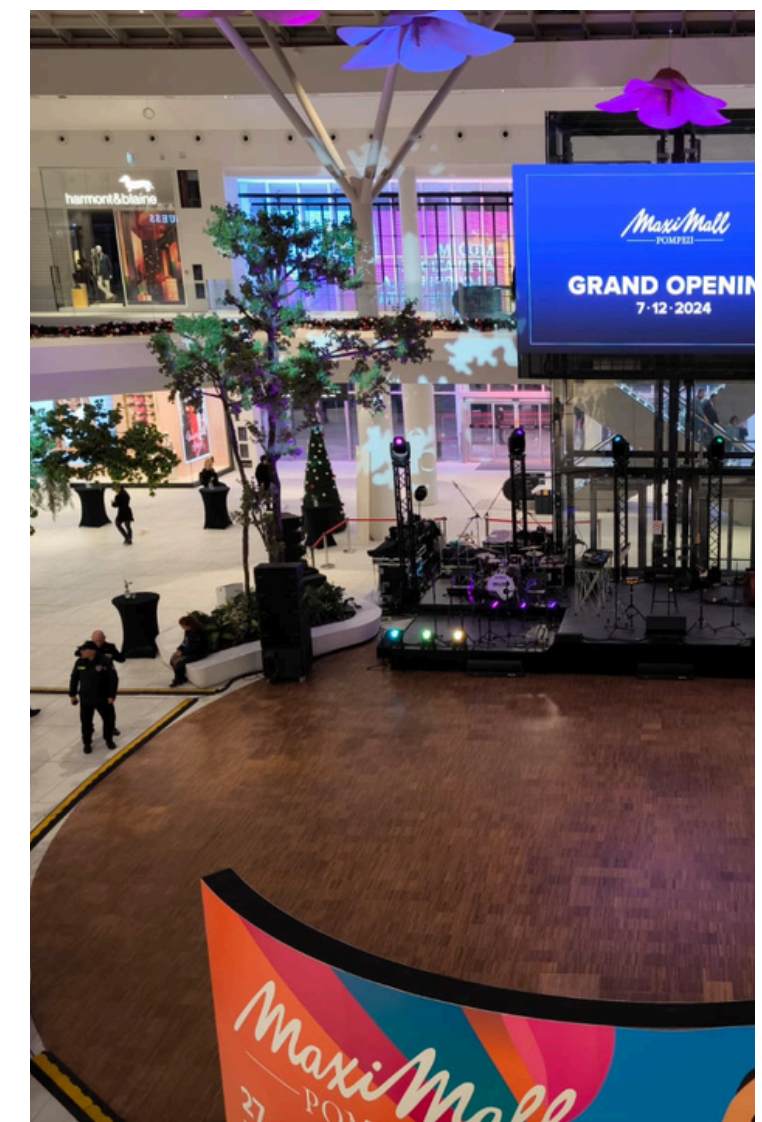
- impianti fotovoltaici e soluzioni di autoproduzione energetica, che riducono i costi e l'impronta ecologica;
- sistemi di illuminazione LED e smart lighting, capaci di adattare l'intensità della luce in base all'affluenza e all'orario;
- recupero e riutilizzo delle acque piovane, con sistemi di irrigazione intelligente per le aree verdi;
- riduzione della plastica e promozione dell'economia circolare, attraverso accordi con gli operatori interni per packaging sostenibili e programmi di riciclo condivisi.



Ma la sostenibilità non è solo ambientale: riguarda anche la dimensione sociale. Sempre più centri commerciali ospitano eventi culturali, iniziative benefiche, spazi dedicati alle associazioni locali.

L'innovazione è il motore che ha trasformato il centro commerciale in un ecosistema di servizi e intrattenimento.

Oggi i clienti non cercano soltanto un luogo dove acquistare, ma un'esperienza completa e memorabile. Per questo i direttori stanno introducendo soluzioni che uniscono digitale e fisico.





I totem interattivi e i sistemi di digital signage offrono informazioni in tempo reale su offerte, eventi e orientamento all'interno delle gallerie. Le app dedicate ai centri consentono ai clienti di pianificare la visita, ricevere notifiche personalizzate, accumulare punti fedeltà e persino prenotare i posti auto. Parallelamente, i servizi di click & collect e di ritiro intelligente permettono al centro di diventare ponte tra e-commerce e punto vendita fisico. L'elemento che più di ogni altro sta ridefinendo la gestione dei centri commerciali è l'intelligenza artificiale. Grazie a sistemi avanzati di analisi dati, oggi possiamo comprendere in tempo reale i comportamenti dei visitatori, prevedere i flussi di affluenza e modulare i servizi in base alle necessità.

Alcune applicazioni già operative includono:

- analisi predittiva dei flussi: l'IA elabora dati provenienti da telecamere, sensori e app, consentendo di prevedere le giornate a maggiore affluenza e di ottimizzare sicurezza, pulizie e manutenzione;
- ottimizzazione energetica: gli algoritmi regolano automaticamente climatizzazione e illuminazione;
- personalizzazione del marketing: l'IA consente di proporre offerte mirate ai visitatori in base ai loro comportamenti d'acquisto;
- gestione intelligente dei parcheggi: i sistemi predittivi indirizzano i clienti verso le aree meno congestionate.

Questi cambiamenti impongono una trasformazione profonda del ruolo dei direttori.

Non si tratta più soltanto di coordinare le attività quotidiane, ma di avere una visione strategica che abbracci innovazione e sostenibilità.

I direttori diventano **leader del cambiamento**, figure capaci di leggere i dati, anticipare le tendenze e guidare i team verso obiettivi comuni.



L'evoluzione della gestione dei centri commerciali non è un esercizio teorico, ma un processo in atto.

Sostenibilità, innovazione e intelligenza artificiale non sono più optional, bensì strumenti indispensabili per garantire la rilevanza e la competitività delle nostre strutture.

Il centro commerciale del domani sarà un luogo dove consumo e responsabilità sociale convivono, dove la tecnologia migliora la vita delle persone e dove l'innovazione è al servizio della comunità.

Il futuro è già iniziato: la sfida è saperlo guidare.



IL FUTURO DEL RETAIL NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il mondo del retail sta vivendo una trasformazione radicale, paragonabile per portata solo all'avvento dell'e-commerce o alla diffusione degli smartphone. Questa volta, però, il motore del cambiamento non è legato a un nuovo canale o a un semplice strumento tecnologico, bensì all'intelligenza artificiale (IA). Una rivoluzione silenziosa, ma destinata a modificare profondamente i modelli di consumo, le logiche di gestione dei punti vendita e la stessa relazione tra brand e cliente. Secondo il vicepresidente del CNCC, Bramati, "siamo all'alba di una nuova era in cui il retail non potrà più limitarsi a essere un luogo di transazione, ma dovrà trasformarsi in uno spazio intelligente, capace di comprendere, prevedere e rispondere alle esigenze del cliente quasi in tempo reale".

Personalizzazione e predittività

Uno dei vantaggi più significativi dell'IA risiede nella capacità di analizzare enormi quantità di dati e di restituire informazioni utili a costruire esperienze d'acquisto sempre più personalizzate. "Il cliente non è più una massa indistinta, ma un individuo con preferenze uniche. Grazie a sistemi predittivi, i retailer possono oggi anticipare gusti, necessità e comportamenti, trasformando la visita in negozio in un'esperienza cucita su misura", spiega Bramati.

Ciò significa che scaffali, vetrine e assortimenti non saranno più pensati in chiave statica, ma dinamica. Algoritmi di machine learning suggeriranno la disposizione dei prodotti, le promozioni più efficaci e persino i percorsi ideali all'interno dello store.

Dalla logistica alla customer care

Il cambiamento riguarda non soltanto la fase di vendita, ma l'intera filiera. La logistica, per esempio, potrà beneficiare di sistemi capaci di prevedere la domanda con maggiore precisione, ottimizzando i magazzini e riducendo sprechi e inefficienze. Allo stesso tempo, chatbot e assistenti virtuali – sempre più sofisticati – diventeranno il primo punto di contatto con il cliente, sia online che in-store.

VICE PRESIDENTE CNCC
Roberto Bramati



- DI GAETANO GRAZIANO INTERVISTA E RIFLESSIONI DEL VICEPRESIDENTE CNCC, BRAMATI

Tuttavia, come sottolinea Bramati, l'IA non deve essere interpretata come una minaccia al lavoro umano, ma come un supporto. “Il ruolo delle persone resterà centrale: l'empatia, la creatività e la capacità di instaurare fiducia non sono sostituibili. L'intelligenza artificiale deve liberare tempo e risorse, consentendo agli addetti di concentrarsi sull'esperienza relazionale, vera chiave di differenziazione”.

L'evoluzione degli spazi fisici

Un altro punto cruciale riguarda il destino dei centri commerciali e dei negozi fisici. Dopo la pandemia, si è diffusa la convinzione che il digitale avrebbe soppiantato definitivamente il retail tradizionale. La realtà si è rivelata più complessa: il punto vendita rimane un luogo centrale, ma cambia pelle.

“Non basta più vendere prodotti. I centri commerciali devono diventare hub esperienziali, luoghi di comunità e intrattenimento. L'IA, in questo senso, potrà contribuire a creare format innovativi, in cui la componente fisica e digitale dialogano in maniera continua”, sottolinea il vicepresidente CNCC.



“La direzione è chiara: un retail che non teme il cambiamento, ma lo guida.

L'intelligenza artificiale è una straordinaria opportunità, a patto che venga usata con visione, responsabilità e attenzione al benessere collettivo. Il futuro appartiene a chi saprà coniugare innovazione e autenticità”

Ecco allora che la realtà aumentata permetterà di provare virtualmente un capo, mentre sistemi di riconoscimento visivo semplificheranno il pagamento.

Nel frattempo, piattaforme di analisi in tempo reale consentiranno ai retailer di comprendere flussi e comportamenti, adattando istantaneamente l'offerta.



Le sfide etiche e culturali

Ogni rivoluzione porta con sé interrogativi e timori. Nel caso dell'IA, la questione principale riguarda la gestione dei dati. Trasparenza, sicurezza e rispetto della privacy sono condizioni imprescindibili per costruire fiducia.

“Il cliente è disposto a condividere informazioni personali solo se percepisce un ritorno tangibile in termini di valore e se è sicuro che i dati siano trattati con responsabilità”, ricorda Bramati.

C'è poi una sfida culturale: le aziende devono imparare a introdurre queste tecnologie senza snaturare il proprio DNA. L'IA deve essere uno strumento al servizio di una visione, non un fine.

Uno sguardo al futuro

Se guardiamo avanti, il retail tenderà a integrarsi sempre più con altri settori: intrattenimento, salute, finanza. Il negozio del futuro sarà un ecosistema, in cui il cliente potrà vivere esperienze multiple, supportato da tecnologie intelligenti ma con al centro la dimensione umana.

raccontaci

di te

Il tuo shopping in alcune semplici domande

Iniziativa promossa da



Gaetano Graziano



Vice Presidente ADCC Italia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

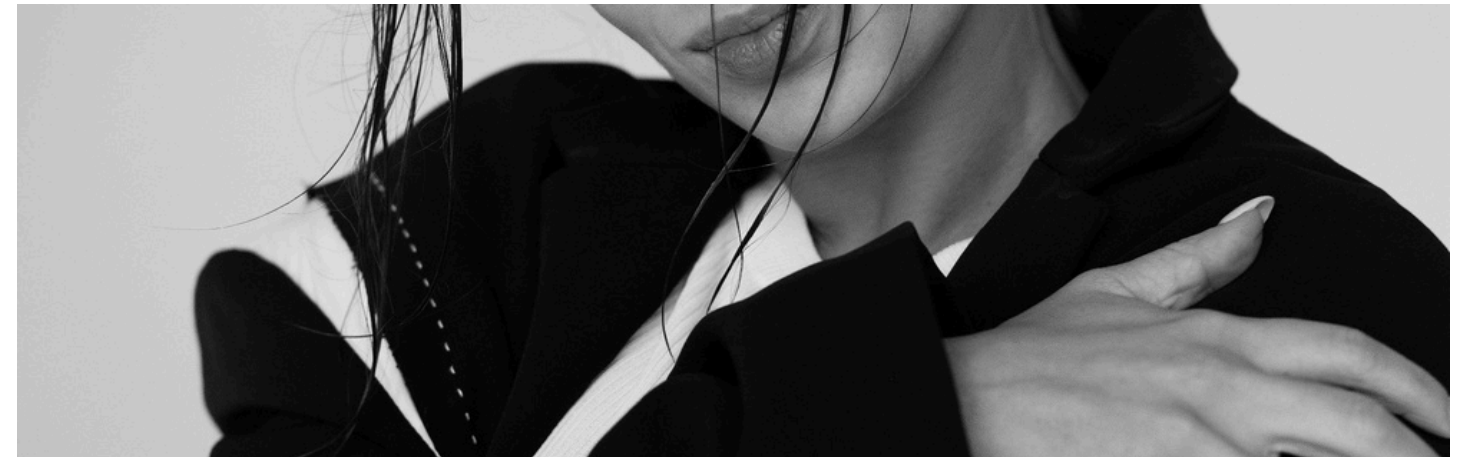
Aenean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat sed scelerisque pellentesque. Vivamus magna massa, consectetur et dui dictum, iaculis interdum nibh. Vivamus magna massa, consectetur et dui.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

Aenean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat sed scelerisque pellentesque. Vivamus magna massa, consectetur et dui dictum, iaculis interdum nibh. Nulla facilisi. Sed nec elit vehicula, aliquet nulla ac, euismod urna. Phasellus dictum sapien vel ullamcorper ultricies.

Etiam porttitor tellus et urna venenatis placerat. Maecenas eget nisi ac nulla rhoncus sollicitudin quis vitae ante. Aenean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat.



RESTART MARKET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam vulputate magna at justo commodo, ut sagittis est lacinia. Duis tincidunt elementum eros, at varius tellus rutrum et. Suspendisse quis feugiat libero. Mauris molestie vel dolor id luctus. Donec feugiat ipsum sed justo aliquet, a aliquam ligula dictum. Aenean vel mi scelerisque, dignissim elit in, dapibus mauris. Nam sit amet eros odio. Donec vulputate porttitor augue in feugiat. Cras venenatis vehicula posuere. Etiam aliquam sollicitudin odio et varius. Duis vel posuere urna. Proin imperdiet dolor eu augue fringilla egestas vel nec justo. Aenean interdum nibh vel egestas mollis. Nulla pharetra sapien augue, et tempus est congue in. Etiam et tempus orci.

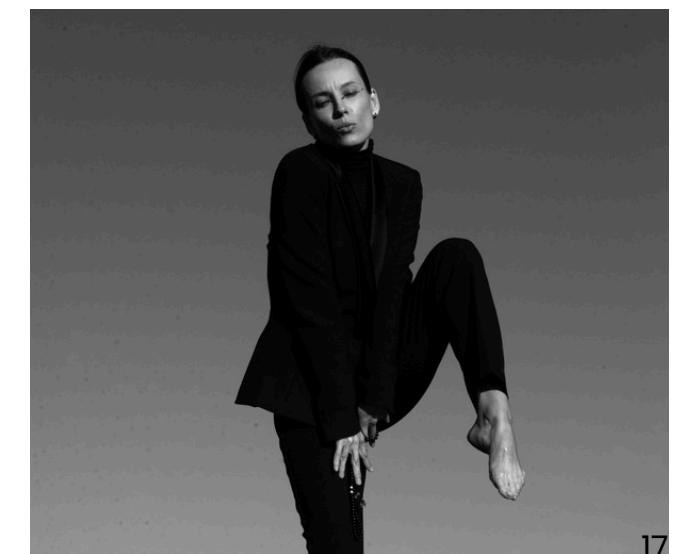
THE CITY GLAMOUR

Integer ut libero nisi. Praesent tincidunt nulla et quam aliquet, ac cursus tortor faucibus. Nam eleifend suscipit nisl vitae mollis. Suspendisse consequat, mauris at suscipit commodo, dui urna convallis magna, ut aliquam nisi nunc sit amet diam. Quisque porta elit nisl, et venenatis nunc pharetra nec. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

Nunc feugiat eros id tempor facilisis. Fusce vehicula laoreet feugiat. Integer ac sodales augue. In in quam id arcu mollis dapibus. Proin et lacus id dolor dictum semper. Maecenas dignissim lorem dapibus libero fermentum pharetra.

TEEN QUEEN

Nunc feugiat eros id tempor facilisis. Fusce vehicula laoreet feugiat. Integer ac sodales augue. In in quam id arcu mollis dapibus. Proin et lacus id dolor dictum semper. Maecenas dignissim lorem dapibus libero fermentum pharetra. Ut in luctus odio, quis condimentum justo. Phasellus vel aliquet urna.





RESTART MARKET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

Aenean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat sed scelerisque pellentesque. Vivamus magna massa, consectetur et dui dictum, iaculis interdum nibh. Nulla facilisi. Sed nec elit vehicula, aliquet nulla ac, euismod urna. Phasellus dictum sapien vel ullamcorper ultricies.

Etiam porttitor tellus et urna venenatis placerat. Maecenas eget nisi ac nulla rhoncus sollicitudin quis vitae ante.

nean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat. orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

Aenean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat sed scelerisque pellentesque. Vivamus magna massa, consectetur et dui dictum, iaculis interdum nibh. Nulla facilisi. Sed nec elit vehicula, aliquet nulla ac, euismod urna. Phasellus dictum sapien vel ullamcorper ultricies.

Etiam porttitor tellus et urna venenatis placerat. Maecenas eget nisi ac nulla rhoncus sollicitudin quis vitae ante. nean maximus laoreet la sapien vel ullamcorper ultricies.

Etiam porttitor tellus et urna venenatis placerat. Maecenas eget nisi ac nulla rhoncus sollicitudin quis vitae ante. nean maximus laoreet la erat. Maecenas eget nisi ac nulla rhoncus sollicitudin quis vitae ante. nean maximus laoreet la





Maximall

PARCHI E CENTRI COMMERCIALI

RIQUALIFICAZIONE URBANA E NUOVE FRONTIERE DI SOSTENIBILITÀ

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Mauris
 eget velit magna. Suspendisse quis
metus nec sem congue sodales.
Quisque eu bibendum erat, vel
convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien,
sed luctus lectus pellentesque eu.
Nulla pellentesque quis dui at
porttitor.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Mauris
 eget velit magna. Suspendisse quis
metus nec sem congue sodales.
Quisque eu bibendum erat, vel
convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien,
sed luctus lectus pellentesque eu.
Nulla pellentesque quis dui at
porttitor. Aliquam accumsan
ultrices sapien, sed luctus lectus
pellentesque eu.

onsectetur adipiscing elit. Mauris
 eget velit magna. Suspendisse quis
metus nec sem congue sodales.
Quisque eu bibendum erat, vel
convallis nisl.





Leasing Manager Irgenre

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

Aenean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat sed scelerisque pellentesque. Vivamus magna massa, consectetur et dui dictum, iaculis interdum nibh. Vivamus magna massa, consectetur et dui.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

Aenean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat sed scelerisque pellentesque. Vivamus magna massa, consectetur et dui dictum, iaculis interdum nibh. Nulla facilisi. Sed nec elit vehicula, aliquet nulla ac, euismod urna. Phasellus dictum sapien vel ullamcorper ultricies.

Etiam porttitor tellus et urna venenatis placerat. Maecenas eget nisi ac nulla rhoncus sollicitudin quis vitae ante. Aenean maximus laoreet lacus in tempor. Phasellus accumsan erat.

GRUPPO IRGENRE

Next, think of a compelling feature for your cover story.

This will be what draws your audience in. Make sure that you have accompanying visual content that immediately catches the eye. Include photos, illustrations, and other graphics to match. Appeal to your audience, choose the right fonts and images, and you'll have a magazine that people will remember for years to come.

When you've decided on your cover story, come up with a list of topics for your feature articles. This can range from interviews, product reviews, human interest pieces, and even lists. Think about what your audience would be interested in and get writing! Again, choose engaging photos and graphics to accompany your words, as these also help catch your audience's eye.

When you've decided on your cover story, come up with a list of topics for your feature articles. This can range from interviews, product reviews, human interest pieces, and even lists. Think about When you've decided on your cover story, come up with a list of topics for your feature articles. This can range from interviews, product reviews, human interest pieces, and even lists.



“A pull quote is an impactful quote taken **from the article**. You can place the quote you want to **highlight here**.”

Next, think of a compelling feature for your cover story. This will be what draws your audience in. Make sure that you have accompanying visual content that immediately catches the eye. Include photos, illustrations, and other graphics to match. Appeal to your audience, choose the right fonts and images, and you'll have a magazine that people will remember for years to come.

When you've decided on your cover story, come up with a list of topics for your feature articles. This can range from interviews, product reviews, human interest pieces, and even lists. Think about what your audience would be interested in and get writing! Again, choose engaging photos and graphics to accompany your words, as these also hel



Maximall
PARCHI E CENTRI COMMERCIALI

Il luogo dove **shopping, intrattenimento** e tradizione si incontrano in un'unica straordinaria destinazione.



TURISMO, CULTURA E SHOPPING: MAXIMALL POMPEII

Lorem ipsum dolor sit amet,

consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor. Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu.

onsectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl. ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor. Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu.



Crescenzo Pezone

“A pull quote is an impactful quote taken from the article. You can place the quote you want to highlight here.”



Lorem ipsum dolor sit amet,

consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor. Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu.

onsectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl. ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec

Lorem ipsum dolor sit amet,

consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor. Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu.

onsectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl. ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec



Lorem ipsum dolor sit amet,

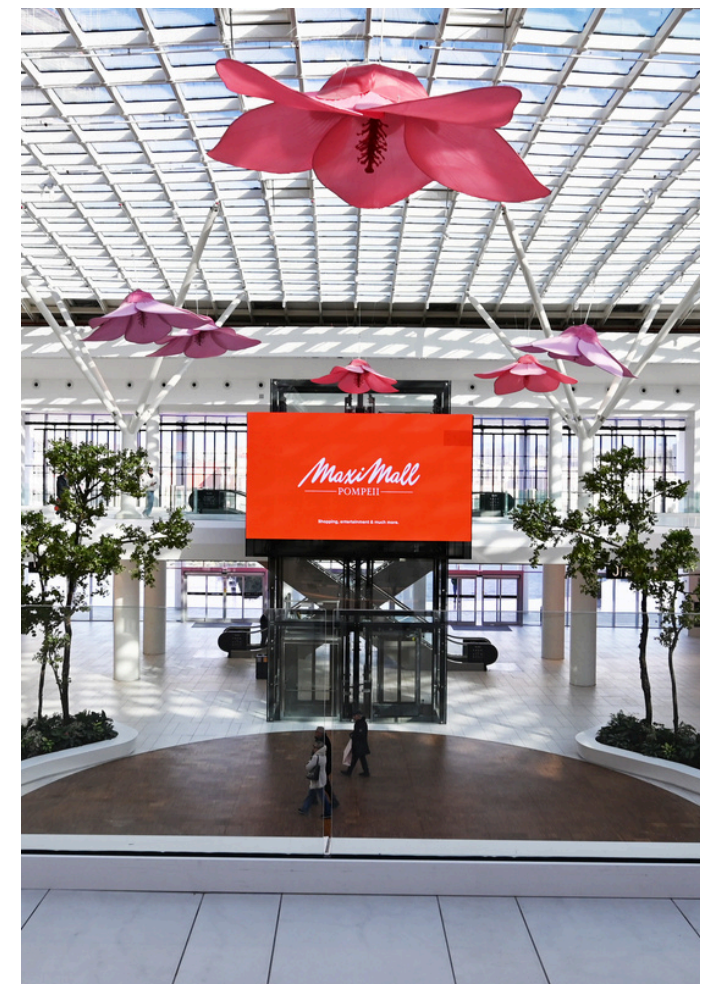
consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl. Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at por. ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at por. consectetur adipiscing elit. Mauris eget velit magna. Suspendisse quis metus nec sem congue sodales. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl.

Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl. Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at por. san ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis dui at porttitor. Quisque eu bibendum erat, vel convallis nisl. Aliquam accumsan ultrices sapien, sed luctus lectus pellentesque eu. Nulla pellentesque quis

To create your own, choose a topic that interests you. It can be anything from fashion and beauty to travel and the news. Once you have your overall theme, you can start brainstorming the content. Just starting? Design a memorable masthead with an equally memorable name. This goes on the cover and sets up the branding for your entire magazine. What style are you going for? Is it playful? Classic? Bold? A good masthead captures the essence of your magazine, so it needs to be flexible, meaningful, and consistent enough for future issues.

Next, think of a compelling feature for your cover story. This will be what draws your audience in. Make sure that you have



To create your own, choose a topic that interests you. It can be anything from fashion and beauty to travel and the news. Once you have your overall theme, you can start brainstorming the content. Just starting? Design a memorable masthead with an equally memorable name. This goes on the cover and sets up the branding for your entire magazine. What style are you going for? Is it playful? Classic? Bold? A good masthead captures the essence of your magazine, so it needs to be flexible, meaningful, and consistent enough for future issues.

Next, think of a compelling feature for your cover story. This will be what draws your audience in. Make sure that you have





Lasciati conquistare da oltre **150 brand** selezionati per te. Scopri il mix esclusivo di **marchi internazionali** e eccellenze italiane che ti aspetta.



AI **INNOVAZIONE E OPPORTUNITÀ**

Aniello Murano
(Dipartimento di Ingegneria Informatica)

L'intelligenza artificiale non è più soltanto una suggestione da laboratorio o una promessa futuristica. Oggi è una tecnologia concreta, che entra silenziosamente nella nostra quotidianità e trasforma interi settori. Tra questi, quello dei centri commerciali è forse uno dei più interessanti. Luoghi che fino a pochi anni fa erano semplici “cattedrali del consumo”, stanno diventando laboratori di innovazione e spazi esperienziali capaci di coniugare fisico e digitale.

Il cambiamento parte dai dati. Grazie all'AI, i centri commerciali non si limitano più a ospitare negozi, ma imparano a conoscere i propri visitatori: abitudini, preferenze, tempi di permanenza. Informazioni che, elaborate da algoritmi di machine learning, si trasformano in servizi personalizzati. Offerte mirate, promozioni “su misura”, percorsi di visita consigliati: il risultato è un cliente che si sente seguito e compreso, e un'azienda che ottimizza le proprie strategie.





LE OPPORTUNITÀ CHE OFFRE

Non meno importante è la capacità predittiva. I gestori possono anticipare le tendenze, immaginare format innovativi, progettare spazi più adatti ai bisogni che verranno.

Un vantaggio competitivo cruciale, in un mercato in continua evoluzione e sempre più sfidante. Tuttavia, non bisogna dimenticare le ombre: privacy, utilizzo dei dati personali e questioni etiche rimangono nodi centrali, che vanno affrontati con serietà e trasparenza.

La partita, dunque, non è soltanto tecnologica. È anche culturale e sociale. Servono regole, consapevolezza e la capacità di immaginare un'innovazione che metta al centro la persona. Se queste condizioni saranno rispettate, l'intelligenza artificiale potrà davvero diventare la chiave per trasformare i centri commerciali in spazi dinamici, inclusivi e sostenibili.

Intelligenza Artificiale

Ma l'AI non è solo marketing.

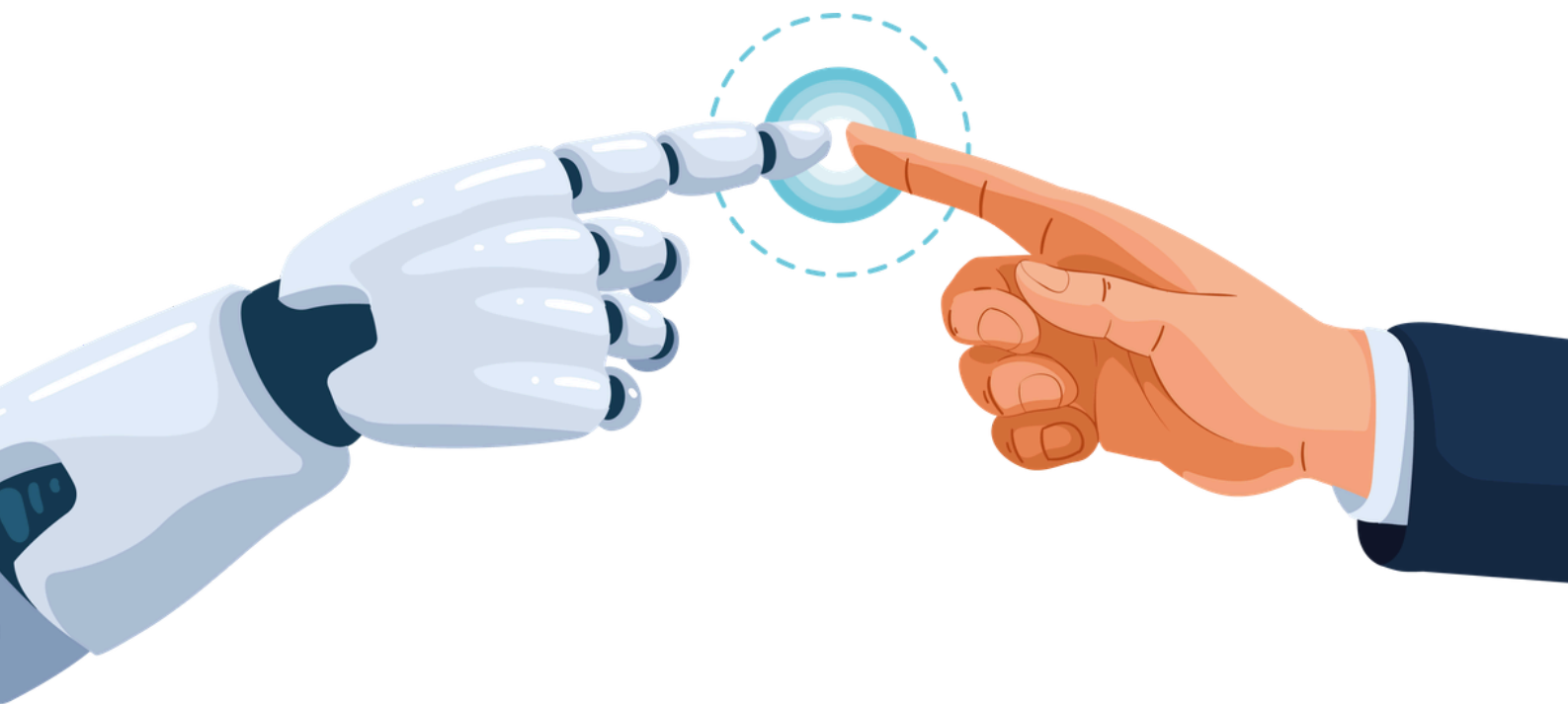
C'è anche un impatto forte sull'organizzazione quotidiana. I sistemi intelligenti monitorano i flussi di persone, segnalano i momenti di maggiore affluenza, suggeriscono come gestire al meglio energia e sicurezza.

In tempi in cui sostenibilità e riduzione dei consumi sono priorità globali, questi strumenti diventano preziosi alleati. Un centro commerciale "intelligente" può ridurre sprechi, ottimizzare risorse e offrire un'esperienza più sicura e confortevole ai visitatori.

Ma l'AI non è solo marketing. C'è anche un impatto forte sull'organizzazione quotidiana. I sistemi intelligenti monitorano

i flussi di persone, segnalano i momenti di maggiore affluenza, suggeriscono come gestire al meglio energia e sicurezza. In tempi in cui sostenibilità e riduzione dei consumi sono priorità globali, questi strumenti diventano preziosi alleati. Un centro commerciale "intelligente" può ridurre sprechi, ottimizzare risorse e offrire un'esperienza più sicura e confortevole ai visitatori.





Il futuro del retail non è lontano: è già qui. E i centri commerciali che sapranno coglierlo non saranno più soltanto luoghi dove acquistare, ma scenari vivi, intelligenti e interattivi, capaci di interpretare e anticipare i bisogni delle comunità. La partita, dunque, non è soltanto tecnologica. È anche culturale e sociale. Servono regole, consapevolezza e la capacità di immaginare un'innovazione che metta al centro la persona.



COMUNICAZIONE INNOVATIVA PER I CENTRI COMMERCIALI, SOCIAL E EVENTI SUI NUOVI MEDIA

Francesco D'Ippolito

La comunicazione nei centri commerciali ha subito negli ultimi anni una trasformazione radicale, spinta dall'evoluzione tecnologica e dall'emergere di nuovi strumenti digitali. Non è più sufficiente limitarsi alla pubblicità tradizionale o alla cartellonistica interna: oggi i consumatori si aspettano esperienze personalizzate, immediate e coinvolgenti, che uniscano fisico e digitale in un unico ecosistema comunicativo. I social media giocano un ruolo centrale in questo scenario.

Piattaforme come Instagram, TikTok e Facebook non sono più semplici canali di intrattenimento, ma diventano strumenti strategici per rafforzare il brand dei centri commerciali, raccontarne la quotidianità e creare community digitali. Il centro commerciale non è solo un luogo di acquisti, ma uno spazio di relazioni ed emozioni, e la comunicazione sui nuovi media deve essere capace di trasmettere questa dimensione esperienziale.

Raccontare le esperienze di chi frequenta il centro, dare voce ai commercianti, costruire storie attorno agli eventi significa creare contenuti autentici, capaci di parlare direttamente al cuore delle persone.

V : Università
degli Studi
della Campania
Luigi Vanvitelli



Comunicazione Innovativa

La forza della comunicazione innovativa risiede nella capacità di integrare eventi, social e interazioni digitali. Un evento in presenza – come una sfilata di moda, una presentazione di prodotto o un concerto – trova nuova vita e nuova risonanza quando viene raccontato in diretta streaming, amplificato attraverso le stories o trasformato in contenuti virali. L'esperienza locale diventa globale, e l'evento non si esaurisce nel momento fisico ma continua a vivere online, alimentando engagement e fidelizzazione. Questo meccanismo di amplificazione non solo aumenta la visibilità del brand, ma rafforza la connessione tra i clienti e lo spazio commerciale.

Un aspetto fondamentale è la personalizzazione della comunicazione.

Grazie all'analisi dei dati e all'uso di strumenti di marketing automation, è possibile rivolgersi a segmenti specifici di pubblico con messaggi mirati. Ad esempio, un centro commerciale può proporre offerte esclusive a chi partecipa a determinati eventi o suggerire negozi in base agli interessi mostrati sui social.

Questo approccio data-driven rende la comunicazione più efficace e più vicina alle reali esigenze dei consumatori.

Grazie all'analisi dei dati e all'uso di strumenti di marketing automation, è possibile rivolgersi a segmenti specifici di pubblico con messaggi mirati.

Ad esempio, un centro commerciale può proporre offerte esclusive a chi partecipa a determinati eventi o suggerire negozi in base agli interessi mostrati sui social. Questo approccio data-driven rende la comunicazione più efficace e più vicina alle reali esigenze dei consumatori.

“L'interazione diventa parte della strategia, e non più una conseguenza accessoria.”

Un commento su un post, un tag in una foto o la partecipazione a un sondaggio sono strumenti potenti per misurare il coinvolgimento e generare nuove dinamiche comunicative.

L'innovazione, tuttavia, non riguarda solo le piattaforme social. Tecnologie emergenti come la realtà aumentata e la realtà virtuale aprono scenari inediti. Immaginiamo un visitatore che, attraverso lo smartphone, inquadra una vetrina e visualizza contenuti aggiuntivi, promozioni o esperienze immersive. Oppure eventi virtuali che permettono di partecipare a distanza, espandendo i confini fisici del centro commerciale. In questo senso, la comunicazione diventa anche esperienza tecnologica, capace di sorprendere e coinvolgere. Il futuro sarà sempre più phygital: una fusione tra fisico e digitale che ridefinirà completamente il ruolo degli spazi commerciali.

Naturalmente, innovazione significa anche responsabilità. I centri commerciali devono adottare strategie etiche e trasparenti, rispettando la privacy e utilizzando i dati in modo consapevole. La fiducia è un elemento imprescindibile: un consumatore che percepisce attenzione e rispetto sarà più incline a partecipare e a interagire positivamente. In un tempo in cui il tema della sicurezza digitale è sempre più delicato, l'etica della comunicazione diventa non solo un imperativo morale, ma anche un vantaggio competitivo.



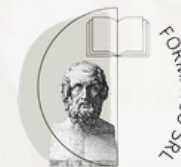
● Università
● degli Studi
della Campania
Luigi Vanvitelli

Vicina agli studenti connessa al futuro.





FORMATIO



INNOVAZIONE NELLA FORMAZIONE RETAIL PROGETTO **RESTART PEOPLE**

Valentina Varriale

In un contesto economico in continua trasformazione, la formazione rappresenta uno degli asset fondamentali per garantire la competitività delle imprese e la valorizzazione del capitale umano. Il progetto Restart People, ideato da Leader Consulting, si inserisce in questa cornice come iniziativa innovativa dedicata al settore retail e alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO), con l'obiettivo di trasformare i centri commerciali in veri e propri hub di opportunità lavorative e formative.

Naturalmente, innovazione significa anche responsabilità. I centri commerciali devono adottare strategie etiche e trasparenti, rispettando la privacy e utilizzando i dati in modo consapevole. La fiducia è un elemento imprescindibile: un consumatore che percepisce attenzione e rispetto sarà più incline a partecipare e a interagire positivamente. In un tempo in cui il tema della sicurezza digitale è sempre più delicato, l'etica della comunicazione diventa non solo un imperativo morale, ma anche un vantaggio competitivo. In conclusione, il futuro della comunicazione per i centri commerciali passa necessariamente dai nuovi media.

I social network, gli eventi ibridi, le tecnologie immersive e la personalizzazione dei messaggi rappresentano i pilastri di una nuova strategia, in cui il consumatore è al centro e la relazione diventa il vero capitale da coltivare. È un cammino che richiede visione, coraggio e competenza, ma che offre in cambio la possibilità di rendere i centri commerciali non solo luoghi di consumo, ma veri e propri laboratori di innovazione sociale e culturale. La sfida è aperta, e riguarda non solo i manager dei centri commerciali, ma l'intero ecosistema di attori che ruota attorno alla comunicazione: agenzie, professionisti del marketing, creativi e accademici, chiamati a collaborare per definire i modelli di comunicazione del domani.





Ente di Formazione

Secondo le teorie della formazione continua (lifelong learning), la capacità di un'impresa di rinnovarsi è strettamente collegata agli investimenti nel capitale umano. Modelli accademici come il 'Knowledge Management' e l'Organizational Learning' dimostrano come la condivisione e lo sviluppo delle competenze siano fattori critici per la crescita sostenibile. In tale prospettiva, Restart People rappresenta un caso concreto di applicazione di queste teorie alla pratica aziendale

Uno degli elementi distintivi del progetto è l'adozione di strategie di Inbound Recruiting, approccio moderno che non si limita a ricercare i candidati, ma li attrae attraverso contenuti di qualità e percorsi esperienziali. L'attenzione all'Employer Branding è altrettanto centrale: un'impresa che si presenta come ambiente stimolante e innovativo diventa automaticamente più attrattiva per i giovani talenti. I centri commerciali, attraverso Restart People, diventano quindi laboratori sociali di incontro tra domanda e offerta di lavoro. Il progetto trae forza anche dal contesto campano, dove la crescita della GDO incontra le opportunità del Programma Nazionale GOL, finanziato dal PNRR.

FONDI INTERPROFESSIONALI

Le azioni di animazione territoriale – dai recruiting day ai workshop – creano un ecosistema virtuoso che unisce imprese, istituzioni e giovani.

Da un punto di vista accademico, si tratta di un esempio di 'network learning', in cui diversi attori sociali collaborano alla produzione di conoscenza condivisa.

Restart People non si limita a generare opportunità di lavoro, ma interviene anche sul piano culturale, diffondendo valori legati alla dignità del lavoro, all'inclusione e alla crescita personale.

È un esempio di come la formazione possa essere intesa non solo come trasmissione di competenze tecniche, ma anche come costruzione di identità professionali. Studi accademici sullo sviluppo organizzativo sottolineano come l'empowerment dei giovani abbia effetti diretti sull'innovazione e sulla produttività complessiva del sistema imprenditoriale.



“La **formazione** è il motore che trasforma i luoghi di lavoro in **spazi di innovazione** e **inclusione.**”

Il successo del progetto si fonda inoltre sulla rete di partnership costruita da **Leader Consulting**: agenzie formative, agenzie per il lavoro e imprese del territorio. Questo modello di cooperazione ricalca i principi delle teorie sul 'learning organization', secondo cui la conoscenza non si crea in isolamento, ma attraverso processi collaborativi. Restart People diventa così un dispositivo collettivo che abilita sia le imprese sia i lavoratori a crescere in modo sinergico.



FORMATIO

CORSI GRATUITI

Corsi autorizzati dalla Regione Campania con Qualifiche riconosciuta in Italia

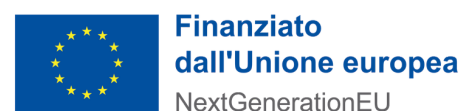
TABLET OMAGGIO A FINE CORSO



Da 60 a 400 ore
Corsi in DAD e in presenza

CONTATTI:

admin@leaderconsulting.ai
3514539199



FONDI INTERPROFESSIONALI:

COME E PERCHÉ

I fondi interprofessionali rappresentano oggi uno strumento fondamentale per la crescita e lo sviluppo delle imprese italiane, non solo perché consentono di finanziare attività di formazione continua per i dipendenti, ma anche perché rappresentano una leva strategica per la competitività e l'innovazione aziendale.

Molte realtà produttive, soprattutto di piccole e medie dimensioni, non sono ancora pienamente consapevoli delle potenzialità che questi strumenti possono offrire. È quindi utile comprendere a fondo cosa sono, come funzionano e perché dovrebbero essere utilizzati in modo sistematico.

I fondi interprofessionali nascono con l'obiettivo di sostenere le imprese nel processo di aggiornamento e riqualificazione professionale dei propri lavoratori. Ogni azienda, infatti, versa obbligatoriamente all'INPS un contributo dello 0,30% sulla retribuzione dei dipendenti, noto come "contributo obbligatorio per la disoccupazione involontaria". Attraverso l'adesione a un fondo interprofessionale, l'impresa può destinare tale contributo non più genericamente alla fiscalità pubblica, bensì a un fondo specifico dedicato alla formazione dei lavoratori. In questo modo, l'azienda ha la possibilità di recuperare risorse già versate e trasformarle in un'opportunità concreta di crescita.

Le modalità di utilizzo dei fondi sono essenzialmente due: i cosiddetti avvisi pubblici e i conti aziendali individuali. Nel primo caso, le imprese partecipano a bandi emessi periodicamente dai fondi, presentando progetti formativi mirati alle proprie necessità. In questo scenario, l'azienda può ottenere finanziamenti parziali o totali per corsi di formazione specifici.



Nel secondo caso, invece, attraverso i conti individuali, l'impresa accantona le risorse e può disporne in modo diretto, presentando piani formativi senza attendere bandi o scadenze specifiche. Questa doppia modalità rende i fondi estremamente flessibili e adattabili a diverse realtà produttive e settoriali.

Nel secondo caso, invece, attraverso i conti individuali, l'impresa accantona le risorse e può disporne in modo diretto, presentando piani formativi senza attendere bandi o scadenze specifiche. Questa doppia modalità rende i fondi estremamente flessibili e adattabili a diverse realtà produttive e settoriali.

Un ulteriore aspetto da sottolineare è la semplicità di adesione. Per iscriversi a un fondo interprofessionale, l'impresa deve semplicemente indicare il fondo prescelto nel modello UNIEMENS trasmesso mensilmente all'INPS. Una volta effettuata l'iscrizione, le risorse iniziano ad affluire al fondo e l'azienda può, sin da subito, predisporre piani formativi per il proprio personale. La gestione operativa dei progetti può essere seguita da società di consulenza specializzate o direttamente dalle associazioni di categoria, garantendo così supporto tecnico e burocratico alle imprese meno strutturate.



Luigi Credendino

“I fondi interprofessionali non sono un'opzione, ma una scelta strategica per la crescita e la stabilità delle imprese.”

Non mancano esempi concreti di successo: aziende del settore manifatturiero che hanno potuto introdurre innovazioni di processo grazie a percorsi di formazione tecnica, realtà del commercio che hanno migliorato le proprie strategie di marketing digitale grazie a corsi specifici, imprese artigiane che hanno trovato nella formazione finanziata uno strumento per mantenere viva la tradizione ma in chiave moderna. La trasversalità dei fondi permette infatti di finanziare attività che spaziano dalla sicurezza sul lavoro alle competenze linguistiche, dall'informatica all'alta specializzazione tecnica.

È importante anche sottolineare il ruolo che i fondi interprofessionali svolgono a livello di sistema Paese. Grazie alla loro diffusione, milioni di euro vengono ogni anno reinvestiti in formazione, con un impatto positivo non solo sulle singole imprese, ma sull'intera economia nazionale.

Un capitale umano più qualificato rappresenta infatti un motore di crescita collettivo, capace di attrarre investimenti e favorire lo sviluppo di nuovi settori produttivi.

RENT ACADEMY

L'ACADEMY DELLE AZIENDE

Nel panorama attuale delle imprese italiane, la formazione e la gestione delle risorse umane rappresentano due pilastri fondamentali per la competitività e la crescita sostenibile. Tuttavia, spesso le piccole e medie imprese non dispongono delle infrastrutture, delle risorse economiche e delle competenze necessarie per sviluppare internamente programmi di formazione strutturati e aggiornati. È in questo scenario che nasce Rent Academy, l'academy integrata delle aziende, un modello innovativo capace di offrire soluzioni modulari, scalabili e completamente in outsourcing.

Rent Academy si propone come un'infrastruttura completa di servizi che integra formazione, HR e comunicazione, diventando un punto di riferimento per imprese di ogni dimensione. Attraverso la collaborazione con partner qualificati – enti di formazione, agenzie per il lavoro, società di consulenza e aziende tecnologiche – Rent Academy mette a disposizione un sistema in grado di abbattere tempi e costi, consentendo alle aziende di accedere a percorsi di crescita personalizzati e finanziabili attraverso fondi pubblici e privati.

Il cuore del progetto è rappresentato dal format “**Plug & Train Solution**”, un modello unico e brevettabile che permette alle imprese di usufruire di un'intera corporate academy senza dover gestire complessità organizzative o burocratiche. Il portale digitale centralizzato offre dashboard intuitive, profilazione intelligente e monitoraggio costante dei KPI, mentre l'integrazione con l'intelligenza artificiale garantisce un reclutamento mirato, analisi dei fabbisogni formativi e valutazione oggettiva delle performance.

Rent Academy non si limita a proporre corsi di formazione, ma si configura come un vero e proprio hub territoriale. Ogni azienda può attivare servizi “chiavi in mano”, dalla selezione del personale alla progettazione dei percorsi di onboarding, fino al supporto nella gestione dei fondi formativi.



Wolfgang Siani

L'approccio modulare consente inoltre di scegliere singoli servizi o pacchetti completi, adattandoli alle dimensioni aziendali e agli obiettivi di sviluppo. Un elemento distintivo del modello è la sua scalabilità: grazie a una governance condivisa e a un revenue-sharing trasparente, ogni partner della joint venture mantiene autonomia ma contribuisce a una rete comune, creando sinergie che si riflettono in maggiore efficienza e qualità dei risultati.

Le proiezioni confermano il potenziale del progetto: entro il primo anno Rent Academy punta a coinvolgere 20 PMI e almeno 10 professionisti intermediari, raggiungendo un fatturato mensile di 7.500 euro con margini in crescita.

L'offerta commerciale è studiata per rispondere a target differenziati.

Per le imprese corporate, Rent Academy propone abbonamenti annuali scalabili in base al numero di dipendenti, con possibilità di attivare moduli extra on demand. Per i professionisti e consulenti HR, invece, è prevista una licenza d'uso del brand con accesso privilegiato a servizi e formazione, creando così una rete nazionale di hub locali.

In entrambi i casi, la formula pay per service assicura flessibilità e sostenibilità economica. Oltre alla dimensione commerciale, Rent Academy si distingue per l'impatto sociale e territoriale. L'attivazione di filiere locali di formazione e lavoro contribuisce a ridurre il gap di competenze, aumentare le opportunità occupazionali e rafforzare la competitività del tessuto imprenditoriale italiano.

Non si tratta solo di un progetto di business, ma di un modello che mira a cambiare il paradigma della formazione aziendale, rendendola accessibile, innovativa e capace di evolvere con le esigenze del mercato.

Guardando al futuro, Rent Academy intende espandere la propria presenza in diverse regioni italiane, replicando il modello “Plug & Train Solution” e consolidandosi come punto di riferimento nazionale per la formazione e l'innovazione professionale.

Un format che coniuga tecnologia, consulenza strategica e visione imprenditoriale, con l'obiettivo di costruire un ecosistema in cui le imprese possano crescere e innovare senza limiti. In definitiva, Rent Academy rappresenta molto più di una semplice academy: è l'alleato strategico delle aziende italiane, un ponte tra formazione, innovazione e mercato del lavoro.

Un progetto che interpreta al meglio le sfide del nostro tempo e che ha l'ambizione di diventare il motore di una nuova cultura aziendale, capace di coniugare competitività ed inclusione, crescita economica e responsabilità sociale.

LAVORO INTERINALE

Un'opportunità strategica per le aziende, soprattutto nel retail

Negli ultimi anni, il mondo del lavoro ha vissuto profonde trasformazioni. La globalizzazione, le nuove tecnologie e i mutamenti nei consumi hanno spinto le imprese a ripensare i propri modelli organizzativi. In questo contesto, il lavoro interinale – o somministrazione di lavoro – si è affermato come uno strumento sempre più apprezzato dalle aziende, in particolare nel settore retail, dove la flessibilità e la capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato rappresentano fattori decisivi.

Le società interinali svolgono un ruolo cruciale: permettono alle imprese di reperire personale qualificato in tempi rapidi, riducendo i costi legati alla selezione, alla formazione iniziale e alla gestione amministrativa. Per le aziende del retail, caratterizzate da forti flussi stagionali e da una costante necessità di adattare la forza lavoro alla domanda, la possibilità di avere a disposizione risorse già pronte all'inserimento operativo costituisce un vantaggio competitivo non trascurabile.

Dal punto di vista economico, il lavoro interinale consente una riduzione dei costi fissi. Le imprese non devono sostenere oneri continuativi per personale che, in alcuni periodi, potrebbe non essere necessario.

Inoltre, affidandosi alle agenzie, si riducono gli investimenti nelle attività di ricerca e selezione, che spesso comportano tempi lunghi e costi significativi. In un contesto competitivo come quello del commercio al dettaglio, riuscire a contenere le spese fisse significa avere più risorse da dedicare ad attività strategiche come il marketing, l'innovazione o la digitalizzazione dei processi.

Oltre al risparmio economico, vi sono indubbi benefici organizzativi. Le agenzie interinali offrono personale già selezionato e formato, pronto a rispondere alle esigenze immediate. Nel retail, dove l'efficienza operativa e la qualità del servizio al cliente sono centrali, avere dipendenti motivati e capaci di integrarsi rapidamente nei team di lavoro è fondamentale. Inoltre, la possibilità di gestire in modo flessibile i turni e le presenze si traduce in una maggiore capacità di affrontare picchi di lavoro, come quelli durante i saldi o le festività.

Un altro aspetto rilevante riguarda la riduzione dei rischi legati all'assunzione. Per le imprese, inserire personale in prova può rappresentare un'incognita sia in termini di competenze che di adattabilità al contesto.

RETAIL INTELLIGENTE: L'IA CHE RISCRIVE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO

Le società interinali, grazie alla loro esperienza e ai database di candidati, riducono sensibilmente questi rischi, garantendo profili più idonei e un margine di errore molto più basso. Nel retail, dove l'esperienza del cliente è sempre più centrale, disporre di personale adeguato e motivato significa anche garantire un livello di servizio più alto, aumentando la fidelizzazione e migliorando la reputazione del brand. Non si tratta soltanto di un supporto operativo, ma di un vero e proprio vantaggio strategico che incide sulla competitività complessiva.

Critici e scettici spesso evidenziano i limiti del lavoro interinale, come la presunta precarietà dei lavoratori o la difficoltà nel creare rapporti duraturi.

Tuttavia, negli ultimi anni, le agenzie hanno sviluppato strumenti e percorsi di crescita che permettono anche ai lavoratori somministrati di trovare opportunità stabili e qualificanti. Molti di loro, infatti, vengono successivamente assunti direttamente dalle aziende presso cui prestano servizio, trasformando l'esperienza interinale in un trampolino di lancio verso carriere più solide.

Guardando al futuro, il lavoro interinale appare destinato a consolidarsi ulteriormente, soprattutto in settori dinamici come il retail. Le imprese che sapranno sfruttare al meglio questa leva potranno beneficiare non solo di una maggiore efficienza organizzativa, ma anche di un più rapido adattamento alle trasformazioni del mercato. In un'epoca in cui la capacità di reagire al cambiamento è decisiva, la collaborazione con società interinali non rappresenta più una semplice opzione, ma una scelta strategica.

In conclusione, il lavoro interinale non deve essere visto come una soluzione temporanea o di ripiego, ma come un modello innovativo di gestione delle risorse umane. Economicamente sostenibile, organizzativamente flessibile e strategicamente vantaggioso, esso costituisce una risorsa preziosa per il settore retail e per tutte quelle aziende che vogliono crescere con una visione moderna e dinamica del lavoro.





RentAcademy
PLUG & TRAIN

RENT ACADEMY
L'ACADEMY DELLE AZIENDE