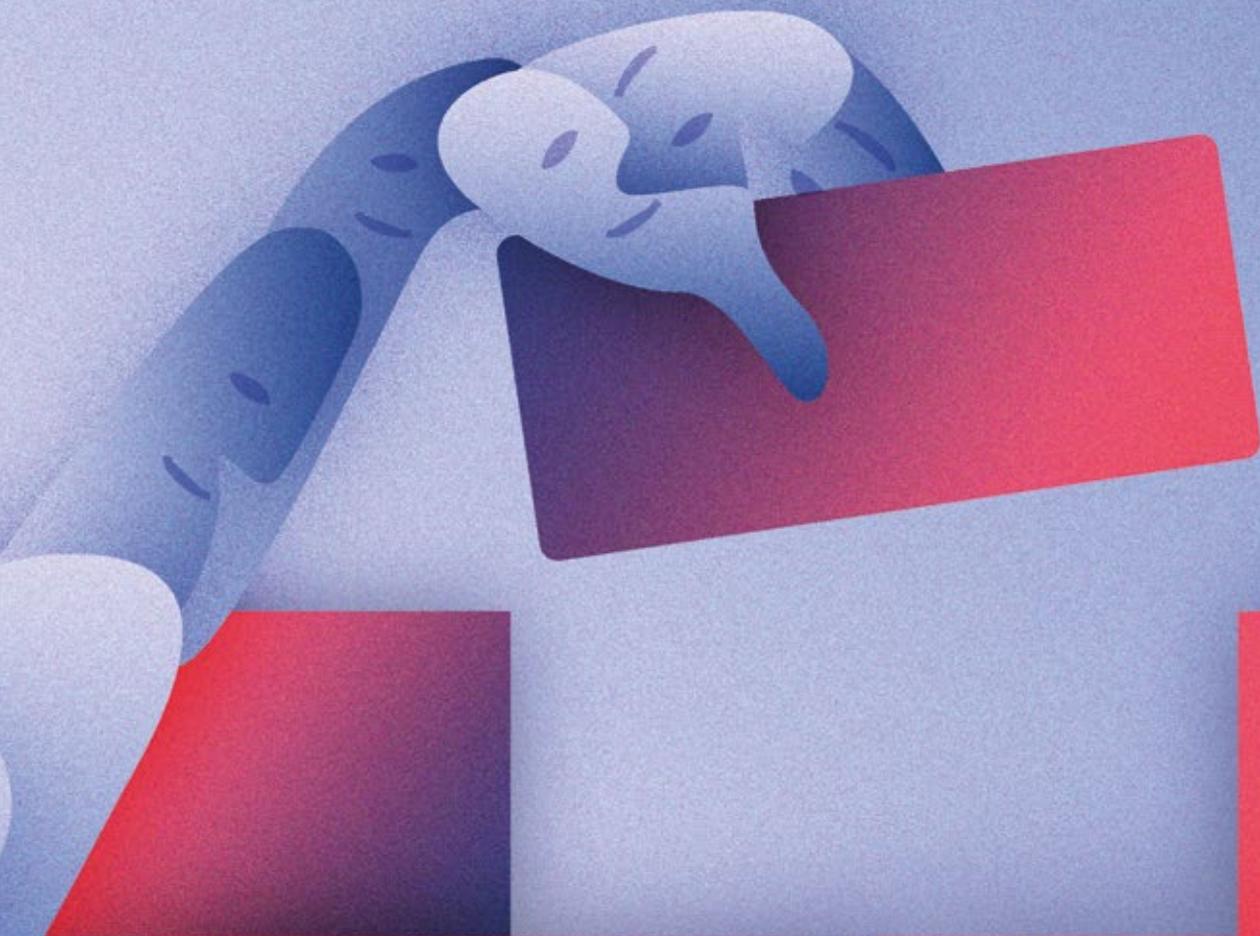




DIREZIONE
IMPRESA
MAGAZINE
NETWORK - BUSINESS - PEOPLE



PERIODICO
GENNAIO /25



**DIREZIONE
IMPRESA**
SALUTE & BENESSERE

NUOVO CENTER
PROSSIMA APERTURA
PRIMAVERA 2025

- Clinica Oculistica
- Studio Dentistico
- Palestra
- Studio di Estetica Avanzata
- Centro Diagnostico



Via San Salvatore, Carinaro (CE)
NEI PRESSI DELL'EUROSPIN

Sommario del numero

42



LMI Group Srl:
l'importanza della
logistica e dello
stoccaggio per la
crescita dei territori

46



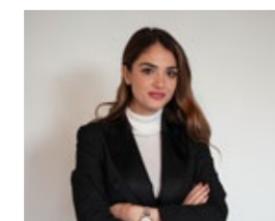
**Gricignano di
Aversa e la logistica
industriale del Sud
Italia. La visione del
neo Sindaco Vittorio
Lettieri**

48



**La leva differenziante
e l'analisi dei
competitor**
DI ERNESTO DI MAJO

52



**Investimenti
immobiliari: il
saldo e stralcio
come opportunità
strategica**
DI NOEMI COMMUNARA

06



**I miei primi trent'anni
di attività: tanti
sacrifici e una visione
di sviluppo per il
territorio**

EDITORIALE DEL FONDATORE ED
EDITORE DOMENICO COMMUNARA

08



**Trent'anni di attività
al servizio dello
sviluppo del territorio**

EDITORIALE A CURA DEL DIRETTORE
DOMENICO LETIZIA

13



**Formazione
e dedizione:
l'insegnamento
di Domenico
Communara**

DI SOSSIO GIORDANO

16



**Come finanziare
l'importazione? La
lettera di credito e il
finimport**

DI SALVATORE BUCCINO

56



**Il welfare aziendale
e le imprese
contemporanee: la
risposta dell'Europa**

DOMENICO LETIZIA

58



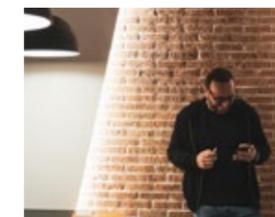
**Welfare aziendale
e best practices: la
realtà di Logcenter Srl**

60



**Il Cucinelli style:
profitti e filosofia**

62



**Nuovi propositi per
il nuovo anno: il tuo
brand può fare la
differenza**

DI VITTORIO ERRICO

20



**SWITCHtoHEALTHY
e l'innovazione della
Dieta Mediterranea**

36



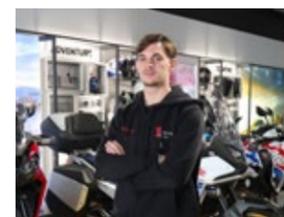
**Eccellenza
odontoiatrica e le
nuove prospettive per
il territorio: la storia
di Raffaele Luigi
Mitrano**

38



**Eccellenza campana
della manifattura e il
brand Alessia Natale
in Canada e Usa**

40



**La concessionaria
Tamburrino Moto:
eccellenze Made in
Honda**

68



**Quando la
comunicazione
diventa esperienza:
il valore di un ADV
interattivo**

70



**La Tassazione dei
trasferimenti di
Immobili Abitativi
da parte di soggetti
operanti in ambito IVA**

DI UMBERTO D'ANGELO

74



**La Tenuta Cavalier
Pepe e la storia
di un'eccellenza
conosciuta in tutto il
mondo**

78



**La chiave per
l'efficienza e
la competitività nel
2025**

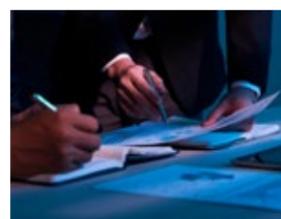
DI VINCENZO DE SIMONE

80



Il Mezzogiorno da questione ad opportunità. Convegno a Napoli...

82



Il Rischio fiscale: una nuova check-list per certificare i controlli

84



Il Valore dell'Accoglienza nelle concessionarie auto: una nuova era del rapporto con il cliente

DI MAURIZIO CONTE

88



Concordato preventivo biennale: riapertura termini

DI FRANCESCO AIELLO

92



L'interpello all'Agenzia delle Entrate: una mano tesa dello Stato verso i contribuenti

DI ROBERTO CORSALE

Le proposte immobiliari



Di Park - Carinaro Due
pagina 22



Di Tower - Centro Direzionale
pagina 26



Centri Polifunzionali
pagina 30



Capannoni Industriali
pagina 35



L'EDITORIALE DELL'EDITORE

Tanti sacrifici e una visione di sviluppo per il territorio

DI DOMENICO COMMUNARA

I miei primi trent'anni di attività: tanti sacrifici e una visione di sviluppo per il territorio



In foto Domenico Communara

Trent'anni di attività che ricordo con grande piacere e gioia. Ogni sogno ha un punto di partenza e ogni traguardo è sempre sinonimo di sacrificio, coraggio e visione. La mia storia è quella di un sognatore e di un costruttore di possibilità. **All'età di 18 anni ho iniziato a lavorare umilmente nella ristorazione**, apprendendo l'importanza di **confrontarsi con il cliente e l'essenza della gentilezza anche nel mondo degli affari**.

Nel 1994 ottengo il mio primo brevetto come agente immobiliare e tale evento ha significato l'inizio di un viaggio straordinario che ha caratterizzato la mia attività professionale. **A 22 anni apro la mia prima agenzia di intermediazione immobiliare** e, lavorando duramente,

riesco a farmi notare dal presidente **Oreste Pasquali**, Presidente del CdA di **Tecnocasa** ed imprenditore nel settore immobiliare e finanziario. Con il Presidente Pasquali volo a Palma di Maiorca per ricevere il mio primo riconoscimento per il talento e la passione che svolgevo nella mia attività professionale con l'agenzia di intermediazione immobiliare. Ritornando a Napoli cerco di trasformare la mia passione e il mio impegno in concretezza, generando risultati e nuove prospettive. Mi muovo subito per l'apertura di **tre uffici di intermediazione immobiliare al Vomero**, educando un team di collaboratori professionali e preparati.

Grazie alla collaborazione di un primo team di venticinque collaboratori puntiamo a crescere ulteriormente. **Scopro l'importanza della diversificazione per un imprenditore e un professionista**. La strategia della diversificazione prevede l'estensione dell'attività aziendale verso produzioni nuove e che non hanno nessun collegamento con quelle già in essere, puntando ad apprendere nuove conoscenze e nuove capacità. Inizio a pensare ad un'azienda nel mondo delle costruzioni e delle ristrutturazioni e, dopo alcune problematiche e blocchi alla mia attività professionale, decido di ripartire, **grazie sempre al grandissimo sostegno di mia moglie e delle mie amate figlie**.

“ **Ogni sogno ha un punto di partenza e ogni traguardo è sempre sinonimo di sacrificio, coraggio e visione.** ”

La mia determinazione genera nuovi successi e nuove prospettive: **dai sei appartamenti a Gricignano d'Aversa al progetto di un Hotel nel territorio di Teverola**. Nonostante le difficoltà conosco nuovi amici, nuovi colleghi e tantissimi alleati per lo sviluppo del nostro territorio, che credono nel nostro sogno. Il 2017 per me è una data di svolta. Riesco, attraverso nuove collaborazioni e nuove strategie commerciali, a proporre un nuovo



modello per la mia società, con la nascita di **Aedifica Srl**, e con nuove attività infrastrutturali a **Carinaro, Aversa e Succivo**. Dopo l'emergenza sanitaria, che ha mutato la vita di numerosi imprenditori e professionisti, riesco a riprendere il timone della mia esperienza lavorativa e imprenditoriale e trasformo le nuove sfide della nostra contemporaneità in nuove opportunità di sviluppo innovativo per il territorio.

Con **Direzione Imprese Srl** nasce il nuovo **Centro Direzionale di Teverola**, il risultato di un grande lavoro che ho svolto per il territorio, con una grande dedizione e grazie ad un fantastico team di collaboratori e professionisti. **Dopo i miei primi trent'anni di attività lavorativa e imprenditoriale spero di potere essere un modello per i tanti giovani che sognano di intraprendere nuove opportunità occupazionali nel mondo delle infrastrutture** e dell'innovazione per i territori di appartenenza. *“I sogni non si fermano mai”*, ripeto spesso e ne sono autenticamente convinto.

Proseguirò la mia attività sperando di non deludere mai le aspettative dei miei collaboratori che con me condividono una visione di crescita per tutto il territorio e per le giovani generazioni delle nostre comunità.



EDITORIALE A CURA DEL DIRETTORE

di Domenico Letizia

Trent'anni di attività al servizio dello sviluppo del territorio: la visione di Domenico Communara

Si è svolto il 5 dicembre 2024, presso il **Centro Commerciale Medi** ubicato nel **Comune di Teverola**, un evento informativo e un incontro tra amici e professionisti del territorio, riunitisi per **celebrare i trent'anni di attività del nostro editore ed imprenditore Domenico Communara**. Ai lavori hanno partecipato oltre 300 imprenditori e la presidente **Raffaella Pignetti** del **Consorzio Asi di Caserta**. Una serata fantastica per ricordare la storia, la visione e le idee di **Domenico Communara**, della sua famiglia e del suo team.

La visione d'impresa è il faro che guida un'organizzazione verso il futuro. Nasce dalla lettura unica e innovativa del mondo da parte di Communara, dalla volontà di migliorare qualcosa nella società, nel territorio e nel mercato di riferimento. **Una serata per elaborare e presentare la proiezione strategica dell'imprenditore che descrive gli obiettivi di lungo periodo che l'azienda intende raggiungere, riflettendo gli ideali, i valori e le aspirazioni del top management**. La visione d'impresa orienta le decisioni strategiche, fornisce ispirazione e direzione a tutto il team e si estende generalmente su un arco temporale consistente. **La visione rappresenta il punto di arrivo desiderato e funge da motore per l'innovazione e il cambiamento continuo, mantenendo l'azienda focalizzata sui suoi obiettivi fondamentali nel corso del tempo**. Il mondo degli affari e quello delle

infrastrutture sono in continua e costante evoluzione. La visione permette di adattarsi ai cambiamenti **senza perdere di vista gli obiettivi a lungo termine**.

Essere flessibili e aperti al cambiamento è cruciale per il successo dell'impresa e per lo sviluppo del territorio. Pensando al territorio e alle sue complesse dinamiche, **Direzione Impresa Srl** e Domenico Communara stanno progettando il **"DI Tower"**, un nuovo centro direzionale situato nell'Area Sviluppo Industriale di Teverola. Il complesso è composto da tre piani di 2130 metri quadrati di uffici, oltre 110 parcheggi interrati e a raso su piazzale esterno, **progettati per rispondere ai più elevati standard internazionali**. Progettato con cura sia dal punto di vista architettonico che funzionale, rappresenta un luogo ideale per tutte quelle realtà che desiderano operare in un vero e proprio **"hub del business"**. I locali commerciali al piano terra sono caratterizzati da ampie vetrine che li rendono ideali per ospitare **esposizioni e attrazioni esperienziali**. Gli uffici trovano inoltre una naturale collocazione ai piani superiori. **Design, funzionalità e flessibilità si fondono in perfetta sintonia** per offrire delle soluzioni ideali per il business e nel totale rispetto dell'ambiente e del territorio. Una visione che la società abbraccia anche il **mondo residenziale** con il nuovo progetto di centro residenziale, questa volta a **Carinaro**, del **"DI Park Carinaro Due"**. Il DI Park di



Carinaro incarna l'essenza della raffinatezza urbana. **Le linee moderne dell'edificio si fondono e abbracciano, attraverso armonie e geometrie minimali, un'atmosfera contemporanea**. Comfort che diviene stile di vita di alta qualità.

Ogni aspetto di questo innovativo progetto residenziale è stato progettato per offrire il massimo e riuscire a soddisfare le esigenze di coloro che usufruiranno del centro residenziale. **Un'oasi di tranquillità a pochi minuti del centro urbano**, un'opera infrastrutturale che punta a **riscrivere il territorio**, innescando una profonda rigenerazione urbana. La struttura residenziale sfrutta fonti energetiche rinnovabili, come i **pannelli fotovoltaici** che verranno inseriti sulle coperture e forniranno l'approccio energetico necessario per l'intera gestione dei consumi condominiali, mentre l'energia restante verrà incanalata alle utenze domestiche, ottimizzando il risparmio energetico di ogni singola unità abitativa.

Una progettazione importante che consentirà di **realizzare appartamenti ad alta efficienza energetica e a basso impatto ambientale**. L'involucro edilizio è ad alta prestazione, i pannelli solari produrranno energia elettrica e la struttura è provvista di innovative pompe di calore per il riscaldamento. Abitazioni, box auto e locali commerciali con diverse quadrature per generare benessere abitativo. **La visione personale è essenziale per un imprenditore**. Avere una visione nitida che ciò che

si desidera è ulteriore step di un percorso che permette all'azienda di **creare nuovi risultati** nella nostra contemporaneità. Il raggiungimento dei risultati desiderati da parte dell'impresa è una parte di un processo fortemente creativo concepito da **Domenico Communara** e dal suo team di professionisti. Come ribadito dalla presidente **Raffaella Pignetti**, durante l'evento di Teverola, **dobbiamo celebrare degli eroi, gli imprenditori, e celebrare l'azione imprenditoriale di Communara è un aspetto importante per lo sviluppo imprenditoriale del territorio dell'agro-aversano e per l'intero territorio della Campania**.





LA FORMAZIONE NELL'IMPRENDITORIA

di Sossio Giordano

Formazione e dedizione: l'insegnamento di Domenico Communara utile a tutti i professionisti

Abbiamo da poco festeggiato e celebrato i trent'anni di attività professionale di **Domenico Communara**, un amico e un maestro, che tante opportunità ha innescato nel territorio per il mondo delle infrastrutture e dell'immobile. **L'amico Domenico ha sempre ribadito l'importanza della dedizione e della formazione continua per il nostro mondo imprenditoriale.** La formazione è la base per un settore delle costruzioni forte e un **importante investimento nei lavoratori qualificati del futuro.** Il nostro team è sempre pronto a comprendere l'importanza della formazione e della formazione continua orientata al futuro nel settore principale della nostra realtà di costruzione. **Oltre alle conoscenze tecniche, per condurre l'azienda su un mercato soggetto alla concorrenza e alla congiuntura, gli impresari costruttori e gli imprenditori immobiliari devono possedere capacità gestionali,** ad esempio per quanto riguarda la gestione amministrativa e finanziaria, il marketing, la conduzione del personale o gli aspetti giuridici ed economici. **Devono inoltre operare conformemente alle prescrizioni in materia di protezione dell'ambiente e di sicurezza del cantiere.**

Pianificare l'installazione del cantiere, la viabilità, gli allacciamenti (acqua, elettricità, accessi), il trasporto dei macchinari e del materiale d'opera, l'eliminazione degli scarti di lavorazione del cantiere, le misure di prevenzione degli infortuni, lo stato degli utensili e dei macchinari, la verifica continua della manutenzione e il livello di sicurezza, i piani di installazione e le fasi esecutive per preparare le tappe di esecuzione, la selezione dei materiali da costruzione e il controllo della messa in opera, avere una visione aggiornata dell'evoluzione del mercato e del settore, creare un clima di fiducia fra il personale, assicurare qualità di vita sul posto di lavoro, informare regolarmente tutto il personale sull'andamento del settore e sulla politica aziendale, acquisire mandati e presentare offerte, preparare e comprendere i preventivi e le fatture intermedie e introdurre gli operai e i quadri all'uso di procedimenti e di metodi di lavoro per una produttività di alto livello, sono tutti aspetti che riguardano una buona formazione per gli imprenditori del settore,



In foto Sossio Giordano e Domenico Communara

che devono essere sempre pronti, come insegna la storia di **Domenico Communara**, a rispondere alla nascita delle prime problematiche che possono presentarsi. **Le opportunità professionali e di carriera dipendono dall'andamento congiunturale del settore e dal livello di professionalità.** La capacità di inseguire una corretta formazione e di diversificare la produzione, come ha ben sviluppato Communara, ha comportato **nuove sfide nell'espansione dei servizi sviluppati**, al fine di raggiungere nuovi segmenti di clientela all'interno di mercati diversi da quelli in cui già si opera e affermarsi concretamente sul territorio. L'organizzazione deve essere pronta ad adattarsi al cambiamento, così da sviluppare nuove logiche e procedure per sfruttare al massimo il frutto della diversificazione e **affrontare con rigore e dinamicità l'emergere delle probabili problematiche** che possono presentarsi lungo il percorso professionale di ogni imprenditore o professionista che opera nella nostra complessa e vivace filiera delle costruzioni e delle infrastrutture.

ESTERI & EXPORT



Come finanziare l'importazione? La lettera di credito e il finimport

Spesso mi chiedono quale siano i finanziamenti più appropriati per comprare la materia prima dall'estero. Esistono diverse tipologie di finanziamento ma sicuramente quelle più utilizzate sono la lettera di credito e il finimport. Queste due tipologie in realtà possono essere utilizzate sia separatamente sia congiuntamente. Vediamole nel dettaglio:

Lettera di credito: è classificato come finanziamento di firma.

Il credito documentario, o lettera di credito, è uno tra gli strumenti di pagamento più sicuri nel commercio internazionale sia per il venditore sia per il compratore, in quanto elimina il rischio di insolvenza trasferendo, da un lato, l'obbligo di pagamento dal compratore ad una banca, la quale si fa garante nei confronti del venditore di tutte le fasi della transazione. Dall'altro il compratore è tutelato in quanto la lettera di credito viene sbloccata



In foto Salvatore Buccino

e quindi pagata solo a determinate condizioni previste nel documento stesso. La banca assume infatti un'obbligazione autonoma rispetto alle obbligazioni contrattuali delle parti, **garantendo il pagamento** a fronte dell'adempimento di consegna da parte del venditore dei documenti relativi al trasporto della merce. Se poi il credito documentario è anche irrevocabile e "confermato", esso **rappresenta il mezzo di pagamento che offre maggiore sicurezza** all'impresa venditrice. Tuttavia, si tratta di uno strumento abbastanza complesso, che deve essere ben conosciuto per evitare sorprese e rischi indesiderati.

Chiaramente questo strumento può essere anche utilizzato dall'impresa Italiana che esporta, in questo caso sarà garantito il suo pagamento. Il venditore-esportatore se presenta i documenti richiesti dal credito, secondo le modalità ed i tempi previsti, è sicuro di ricevere quanto dovuto, **dato che l'impegno a pagare viene assunto in prima persona da una banca** in modo diretto ed autonomo e non è soggetto ad alcuna eccezione o azione da parte del compratore. Il compratore-importatore, dal canto suo, ha la certezza che la banca pagherà solo dopo aver verificato la correttezza dei documenti. Data la diffusione e l'importanza che da sempre ha rappresentato nel **commercio internazionale** e per favorire uniformità nella pratica, **il credito documentario è disciplinato da un regolamento uniforme, elaborato dalla Camera di Commercio Internazionale di Parigi (ICC) e adottato dalla maggior parte dei Paesi del mondo, denominato "Uniform Custom and Practices for documentary credit" (UCP).** Le UCP contengono, oltre ai principi generali che regolano le operazioni di credito documentario (quali ad esempio l'astrattezza, dell'autonomia e del formalismo), gli obblighi delle banche, **la disciplina dei casi di forza maggiore**, le caratteristiche dei documenti, **i criteri che le banche devono seguire nell'esame dei documenti stessi**, etc.

Vediamo però nel dettaglio come si articola una lettera di credito.

Prima di tutto i soggetti coinvolti in un'operazione di credito documentario sono generalmente quattro:



Immagine realizzata da onlyyouqj su freepik.com

- Il compratore-importatore (applicant), il quale ordina alla propria banca di aprire un credito a favore del venditore, emettendo la lettera di credito.

- Il venditore-esportatore (beneficiary), che esporta la merce oggetto della transazione descritta nel documento di credito ed è dunque il beneficiario del credito stesso.

- La banca emittente (issuing bank), ossia la banca che emette concretamente la lettera di credito, facendola pervenire alla banca avvisante.

- La banca avvisante (advising bank), cioè la banca su cui viene appoggiata l'apertura del credito documentario e che si occupa di avvisare il venditore della ricezione di un credito documentario a suo favore.

Un'operazione di credito documentario si articola generalmente nei seguenti passaggi:

- Negoziazione e stipulazione del contratto. Compratore e venditore concordano tutte le caratteristiche e la quantità della merce, raggiungendo un'intesa sul pagamento con lettera di credito e definendone i termini.

- Richiesta di emissione della lettera di credito. Dopo che il venditore ha ricevuto l'ordine d'acquisto e inviato a sua volta una fattura pro-forma all'importatore (compratore), quest'ultimo richiede alla propria banca l'emissione della lettera di credito a favore dell'esportatore.

- Emissione della lettera di credito e notifica. La banca accerta le condizioni e procede all'emissione del credito, mentre la banca avvisante provvede a inviare notifica di emissione di credito al beneficiario.

- Spedizione delle merci e invio della documentazione. L'esportatore invia la merce e presenta alla propria banca

la documentazione richiesta.

- Esame della documentazione ed esito. La banca emittente riceve a sua volta i documenti e provvede all'esame degli stessi. Se i documenti sono ritenuti "conformi", **la banca adempie alla propria obbligazione di pagamento**; se invece sono ritenuti "non conformi", la banca comunica le problematiche riscontrate e rifiuta la prestazione in attesa di comunicazioni (ad es. scioglimento riserve da parte dell'ordinante).

La scadenza di questa linea di credito è normalmente di 120 giorni ma può raggiungere tranquillamente anche i 180 giorni. Una volta giunta a scadenza o comunque pagato il fornitore, il compratore deve predisporre la provvista per coprire l'importo della lettera. **Questo in realtà può avvenire o con disponibilità proprie oppure accendendo ad un finimport.** Il finimport è un'operazione a breve termine solitamente a 120/180 giorni che **può prevedere un piano di ammortamento** o un bullet finale. Il finimport può essere in valuta e in questo caso il *rischio valuta* cade tutto sull'impresa debitrice.

Queste due linee di credito se utilizzate entrambe possono permettere **un finanziamento degli acquisti all'estero** che può durare fino a 360 giorni (accensione lettera di credito, trasformazione in finimport), permettendo all'azienda di comprare all'estero ed **avere tutto il tempo necessario che la merce arrivi in Italia**, venga venduta e incassata.



Buccino & Partners
financial and business advisors

SPECIALE ESTERI ED EXPORT

di Domenico Letizia

SWITCHtoHEALTHY e l'innovazione della Dieta Mediterranea

Il 14 novembre 2024, il consorzio **SWITCHtoHEALTHY** si è riunito presso la **Facoltà di Scienze della Salute**, della **Bursa Uludağ Üniversitesi**, a Bursa in **Turchia**, per la quinta Assemblea Generale del progetto.

I lavori sono stati caratterizzati da una serie di discussioni e azioni propositive per analizzare i casi di studio sulle famiglie della Turchia coinvolte. I punti salienti dell'incontro hanno incluso: **una valutazione e un approfondimento sul paese Turchia e sulla Dieta Mediterranea** con i partner del progetto di **CERTH** (Grecia), **CREDA**, **Eurecat** (Spagna) ed **esperti italiani e tunisini** e una interessantissima visita al Laboratorio di ricerca sul food, presso la **Bursa Uludağ Üniversitesi**, dove il team ha esplorato le attività di ricerca legate all'ingegneria del cibo e all'innovazione sostenibile del food.

Il team del progetto SWITCHtoHEALTHY ha svolto una serie di incontri per la promozione della Dieta Mediterranea e del food di qualità e salutare. Un grande lavoro è stato svolto della Bursa Uludağ Üniv-

ersitesi, che con il professor **Metin Guldas** e il suo team che ha coordinato le attività, ha dimostrato una grande attenzione alle future prospettive della ricerca e all'importanza di continuare a diffondere le progettualità legate alla progettazione europea e transnazionale dei Programmi "Prima".

In questa occasione, **Direzione Impresa Magazine è stata distribuita alle aziende, ai progettisti e ai ricercatori universitari coinvolti per far conoscere e comprendere le eccellenze e le produzioni agroalimentari dell'agro-aversano e del casertano, con una particolare attenzione dedicata alla storia dell'Asprinio e alla produzione dell'aglio.**

Il progetto, sostenuto dall'Unione europea e incluso nell'ambito del **Programma Prima** è coordinato dalla **Enco srl**. Lo studio e le attività di ricerca condotte dal consorzio coinvolgono 18 prestigiose organizzazioni, pubbliche e private, di otto Paesi delle due sponde del Mediterraneo (**Italia, Egitto, Spagna, Grecia, Libano,**



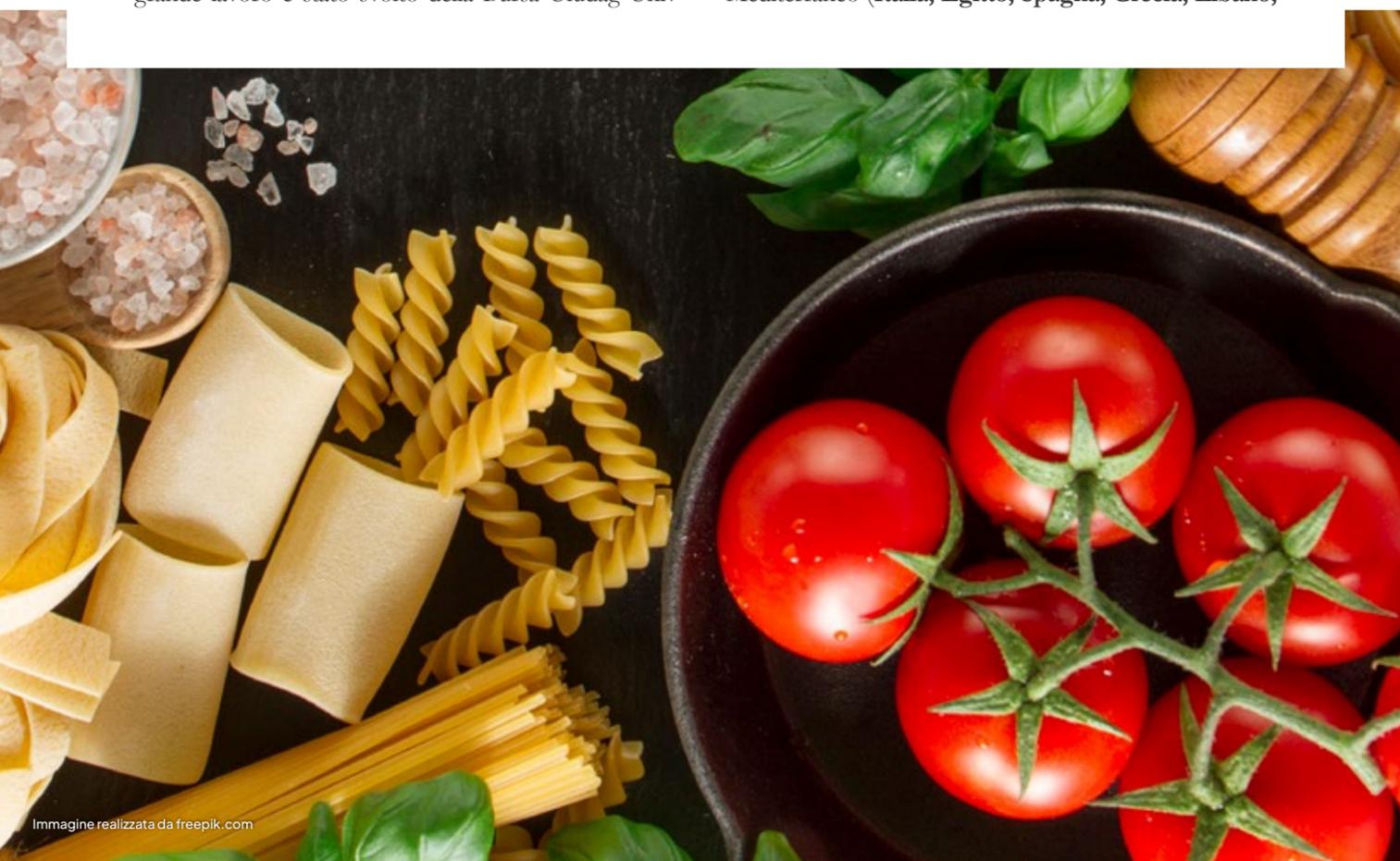
Marocco, Tunisia e Turchia) e sta monitorando 360 famiglie provenienti da **Spagna, Turchia e Marocco**. Ad esse è fornita una combinazione dinamica di strumenti digitali, snack sani e sostenibili e ulteriori materiali e attività educative.

I Paesi del Mediterraneo stanno vivendo enormi metamorfosi climatiche, industriali e culturali in rapporto all'alimentazione e alla convivialità. Il progetto **SwitchtoHealthy** mira a rivedere il **modello alimentare nel Mediterraneo**, rilanciando la bontà della Dieta Mediterranea e valorizzando il ruolo delle famiglie nell'approccio al pasto. Ciò viene fatto attraverso una **strategia efficace di comunicazione**, per promuovere un'alimentazione sostenibile e salutare nelle famiglie.

L'applicazione è la vera rivoluzione digitale che coinvolge tutta la famiglia, suggerendo **piani alimentari sani e**

sostenibili e offrendo contenuti educativi assieme ad un gioco di simulazione di vita (simile al noto Tamagotchi).

Il tool digitale sviluppato dai partner greci e italiani di SwitchtoHealthy è stato elaborato per sostenere le famiglie nella **preparazione di menù settimanali in linea con i principi della dieta mediterranea**. Per tutti i Paesi sono state raccolte informazioni inerenti a pasti sani ed equilibrati, includendo le descrizioni delle ricette con le quantità di ingredienti specifici per gli adulti e per le varie fasce di età di bambini e adolescenti.





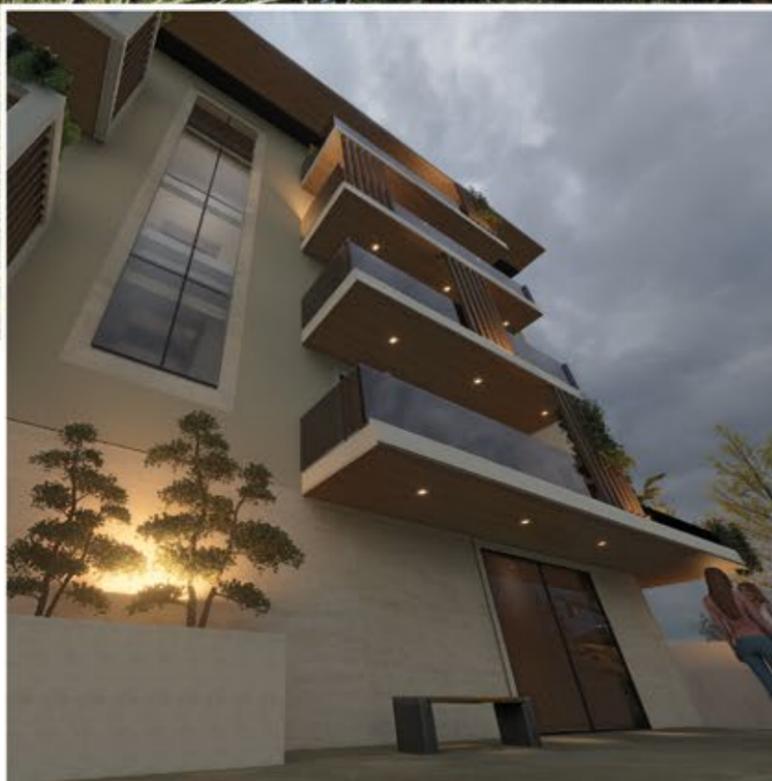
LE PROPOSTE *immobiliari*



DI PARK CARINARO DUE

**Il Benessere abitativo
la nostra priorità.**

Fortemente orientato al benessere abitativo, il progetto **DI PARK – CARINARO DUE** offre un'alta qualità abitativa interna definita attraverso diverse strategie: forte apporto di luce naturale, grazie ad aperture di grandi dimensioni, comfort acustico e termico e qualità dell'aria indoor.





Il Benessere abitativo
la nostra priorità.



D:PARK
CARINARO DUE

Scannerizza il QR-Code per
scaricare la brochure e scoprire
i dettagli sul progetto.



Due tipologie di
appartamento, progettate
per offrire le migliori
condizioni di comfort e
benessere.



Ambienti spaziosi e accoglienti. Ampi terrazzi
caratterizzano gli appartamenti trasformandosi
in un vero e proprio giardino in quota.
Appartamenti realizzati a regola d'arte, secondo
le nuove normative sul risparmio energetico,
sono dotate di comodi servizi come il garage, la
portineria, il parcheggio per le biciclette,
colonnine di ricarica di auto elettriche.



Centro Direzionale Di Tower

Di Tower è un nuovo Centro Direzionale situato nell'area Area Sviluppo Industriale Teverola.

Il complesso è composto da tre piani di 2130m² di uffici, oltre 110 parcheggi interrati e a raso su piazzale esterno, progettati per rispondere ai più elevati standard internazionali.



-  Portineria
Vigilanza all'ingresso
-  Vigilanza con
telecamere H24
-  Posti auto
interrati
-  Servizio
manutenzione
-  Boutique
Hotel
-  Reception
-  Sale
conferenze
-  Bar e servizio
ristorazione
-  Palestra

Progettato con cura sia dal punto di vista architettonico che funzionale, è il luogo ideale per tutte quelle realtà che desiderano operare in un vero e proprio "hub del business".

I locali commerciali al piano terra sono caratterizzati dalle ampie vetrine che li rendono ideali per ospitare esposizioni. Gli uffici, invece, trovano naturale collocazione ai piani superiori.

Design, funzionalità e flessibilità si fondono in perfetta sintonia per offrire la soluzione ideale per il vostro business nel totale rispetto dell'ambiente.

5
LOCALI
COMMERCIALI

16
UFFICI SU
DUE PIANI

19
CAMERE
& SUITES

2
SALE
CONFERENZE



Centro Direzionale Di Tower



Il Di Tower si inserisce in un contesto prevalentemente direzionale, nel cuore pulsante della zona industriale ASI di Aversa Nord.

✈️ Aeroporto Napoli	20 min	🚗 Asse Mediano	3 min
🚉 Stazione Aversa	10 min	🏛️ Reggia di Caserta	20 min
⛶ Cen. Comm. Medi	2 min	🚇 Metropolitana Aversa	20 min



L'edificio è dotato di una reception ampia ed elegante dove accogliere visitatori e clienti.

Le finiture interne sono realizzate con materiali pregiati, contribuendo ad un'immagine moderna e contemporanea.

SCANNERIZZA
IL QR-CODE
PER SCARICARE
LA BROCHURE
DEL PROGETTO



ANNUNCI

Nuovo Centro Polifunzionale Aversa

Nuovo centro polifunzionale di prestigio realizzato da Aedifica ospiterà locali commerciali al piano terra, uffici e suites al primo e al secondo piano caratterizzati da ampi terrazzi.

 **VIA ATELLANA, AVERSA (CE)**
Strada di ottimo passaggio veicolare, di fronte all'ingresso della stazione di Aversa.

 **ULTIMO UFFICIO IN VENDITA**
DA 55M²

 Per info telefona al numero **081 1874 6150**





ANNUNCI

Nuovo Centro Polifunzionale Succivo

Una posizione strategica e connessa, ubicato a pochi Km dalla Zona Industriale Asi e ad alto passaggio veicolare. Il nuovo progetto immobiliare realizzato da Aedifica sarà composto da uffici, locali commerciali, boutique suites.

 VIA ASTRAGATA, SUCCIVO (CE)

 **UFFICI IN VENDITA**
ULTIME DISPONIBILITÀ DA 42M²

 Per info telefona al numero **081 1874 6150**

INTERNI MODERNI

Interni spaziosi e raffinati, con finiture di alta qualità e un design contemporaneo che accoglie ogni visitatore.

UFFICI LUMINOSI E ARIOSI

Gli uffici offrono un ambiente tranquillo e rilassante con grandi finestre che affacciano sullo spazio circostante.

ACCESSO FACILE

Situato a pochi minuti dai servizi essenziali, con facile accesso alle principali vie di comunicazione.

PARCHEGGIO

Posto auto riservato al coperto e ampio parcheggio adiacente.

SICUREZZA

Area vigilata e videosorvegliata H24





ANNUNCI

Capannone 600MQ

Consorzio Impreco

Vendesi capannone in corso di ristrutturazione di mq 600, spazio esterno esclusivo di mq 200 e ufficio soppalcato di mq 60.

 **Zona Asi**
CARINARO

 **Ufficio**
DA 60M²

Spazio Esterno
ESCLUSIVO DI 200M²

 Per maggiori informazioni
o pianificare un appuntamento
0823 1558951 – 3792748518
dal lunedì al venerdì
dalle 9:00 alle 18:30



INTERVISTA A RAFFAELE LUIGI MITRANO

L'eccellenza odontoiatrica e le nuove prospettive per il territorio: la storia di Raffaele Luigi Mitrano

La salute orale è un aspetto fondamentale del benessere generale. Spesso sottovalutata, è in grado di influenzare anche la capacità di essere più incisivi sul lavoro. A tal proposito, l'odontoiatra diventa una figura fondamentale, non solo come curante, ma anche come educatore della salute orale, in grado di indirizzare il paziente verso scelte quotidiane che migliorano e mantengono il benessere a lungo termine. Pertanto, scoprire e **conoscere un'eccellenza nel settore odontoiatrico è una priorità per gli imprenditori e le loro famiglie** che cercano soluzioni tecnologicamente avanzate e di altissima qualità.

Il giovane esperto odontoiatra **Raffaele Luigi Mitrano** si è distinto sul territorio campano per **il costante orientamento verso l'innovazione** e l'adozione delle più moderne tecnologie, garantendo **eccellenti risultati per i pazienti e per le loro famiglie**. Nel tentativo di comprendere la storia e la visione di un giovane professionista del territorio, intervistiamo il dottor **Raffaele Luigi Mitrano**.

Puoi raccontarci la tua storia e quali sono le dinamiche che ti hanno spinto in questo delicato settore?

All'età di 13 anni sono stato sottoposto a due interventi odontoiatrici a causa di problemi all'occlusione. È da

allora che è nato in me il desiderio di diventare un odontoiatra. **Dopo il liceo ho superato il numero chiuso per accedere alla facoltà di Odontoiatria dell'Università Federico II di Napoli ed è iniziata ufficialmente la mia avventura in questo mondo.** Da circa 10 anni svolgo la professione di odontoiatra. Collaboro con numerosi studi campani, tra **le provincie di Caserta, Napoli e Salerno**. Negli ultimi anni è nata in me l'esigenza di avviare un mio studio odontoiatrico. È ciò che capita quando il desiderio di mettere a disposizione del territorio tutte le proprie competenze e conoscenze in materia di salute orale, acquisite sia sul campo che attraverso il costante aggiornamento, incontra il desiderio imprenditoriale.

Sono dell'idea, infatti, che **l'anacronistico studio dentistico mono-professionale oggi abbia lasciato spazio al concetto più moderno di studio dentistico inteso come vera e propria impresa** nella quale più professionisti, specializzati nelle diverse branche dell'odontoiatria, possono sinergicamente unire le proprie conoscenze e **garantire al paziente ogni tipo di prestazione in maniera eccellente**.

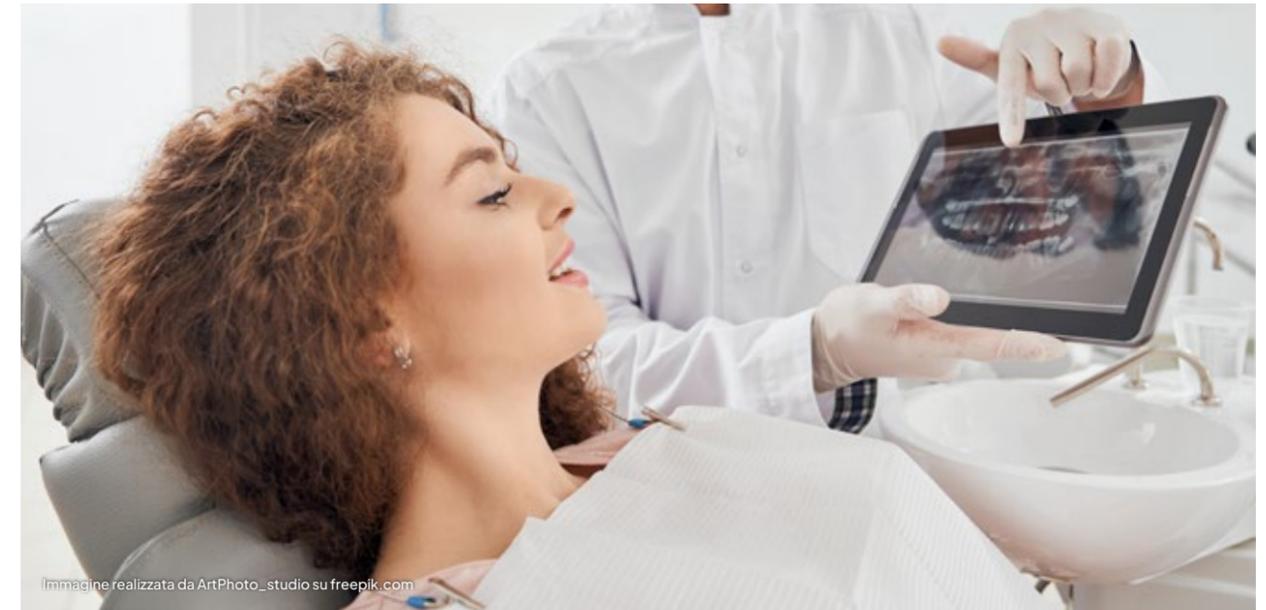


Immagine realizzata da ArtPhoto_studio su freepik.com

Sei specializzato anche nel mondo della odontoiatria pediatrica. Possiamo approfondire?

Nella maggior parte dei casi **il dentista che non ha un'adeguata preparazione in ambito pediatrico ha difficoltà ad approcciarsi e a curare i piccoli pazienti**. Con i bambini infatti non è possibile utilizzare le stesse tecniche che si usano per i pazienti adulti. Il rischio è che si perde definitivamente la fiducia e la collaborazione del bambino. Nel 2020 mi sono specializzato anche in Odontoiatria Pediatrica all'Università Federico II di Napoli acquisendo competenze che mi hanno consentito di dedicarmi alla salute orale dei bambini, anche dai primi anni di vita.

A cosa stai lavorando in questi ultimi mesi?

Sto lavorando alla **creazione di una innovativa clinica odontoiatrica**, nella quale da coordinatore affiancherò numerosi giovani professionisti specializzati in vari campi, per consentire al paziente di **trovare sempre la soluzione alle proprie esigenze**. Voglio offrire **un ambiente accogliente e tecnologicamente all'avanguardia**, dove i pazienti possano sentirsi sicuri e a proprio agio. Ho dotato la clinica di tutte le più moderne tecnologie come **scanner, laser a diodo e tac con tecnologia 3D**.

In tal modo **consentirò al paziente di svolgere all'occorrenza l'indagine strumentale necessaria (anche le più indaginose), senza doversi recare in un centro di radiologia**, con ulteriore dispendio di tempo. Grazie alla professionalità di *Direzione Impresa Srl* ho identificato

la mia struttura a **Carinara**, nei pressi del nuovo centro Tigotà. Il mio obiettivo è diventare un punto di riferimento per tutta la comunità, aiutando ognuno a **mantenere un sorriso sano e funzionale nel tempo** che è sinonimo di benessere generale.



In foto Raffaele Luigi Mitrano

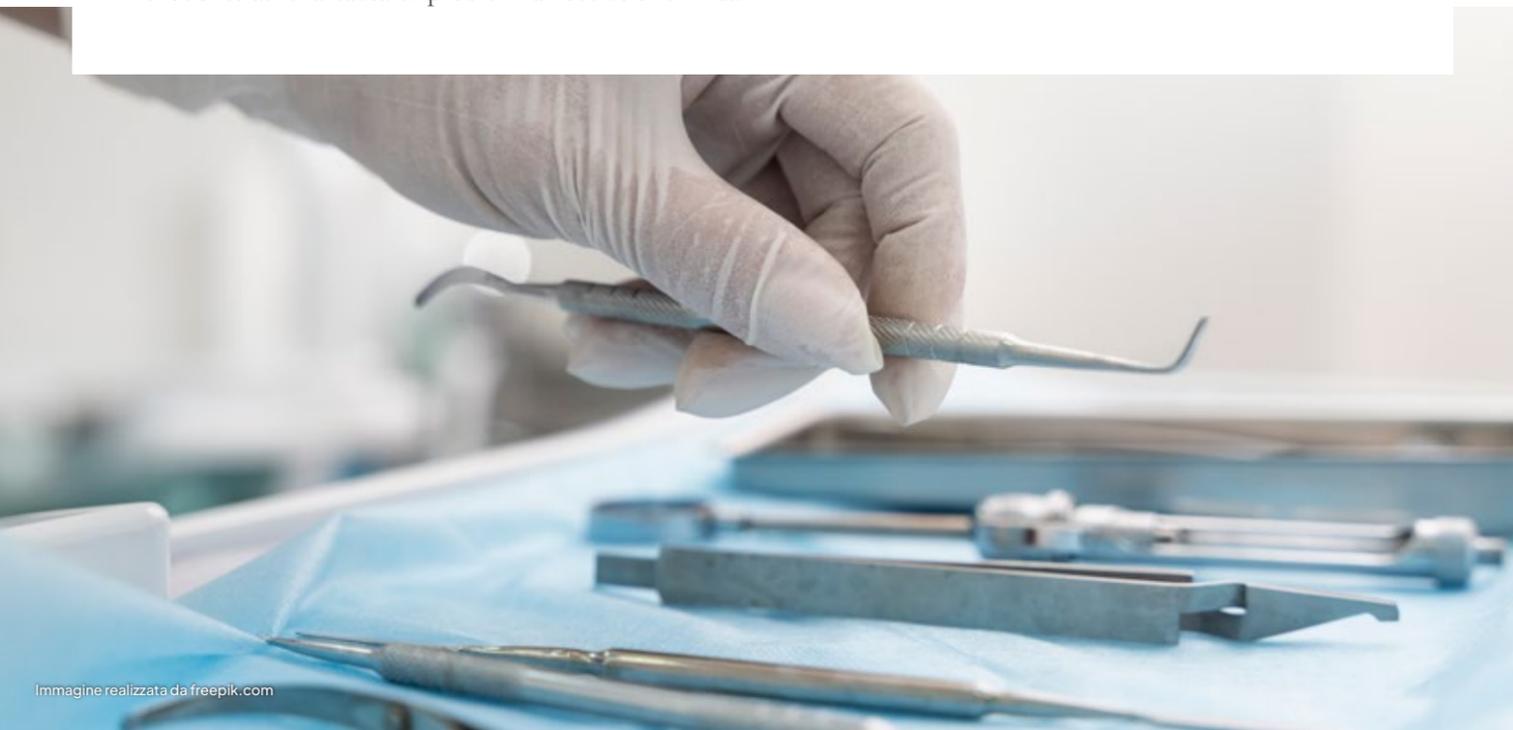


Immagine realizzata da freepik.com



Immagine realizzata da azerbaijan_stockers su freepik.com

INTERVISTA A ROBERTO NATALE

L'eccellenza campana della manifattura e il brand Alessia Natale in Canada e Usa: la storia della famiglia di Roberto Natale

L'innovativo imprenditore campano **Roberto Natale**, dalla doppia nazionalità italiana e canadese, rappresenta un'eccellenza del comparto della manifattura, con la produzione di guanti e prodotti in pellame lavorati artigianalmente e dalla elevata qualità. Roberto Natale e sua figlia stanno lavorando ad una linea di guanti totalmente "green", la linea chiamata **Alessia Natale**, utilizzando pellame ecocompatibile, facilmente smaltibile, e producendo a zero emissioni di CO2, grazie all'energia fotovoltaica.

Ogni guanto è tagliato e cucito a mano, e tutti gli imballaggi sono riciclati e riciclabili. *"La nostra società ha un dovere morale verso il nostro pianeta, lo stesso amore che si porta a una madre"*, ha ribadito **Roberto Natale**, che intervistiamo per comprendere la storia e l'attualità di una sfida imprenditoriale di eccellenza e sostenibilità.

Come nasce l'eccellenza manifatturiera che rappresentate?

Siamo un'azienda attiva nel settore della lavorazione di pellame da ben cinque generazioni e con mia figlia siamo giunti alla sesta. Compriamo pellame dall'estero, prodotti semilavorati e li tingiamo, li confezioniamo artigianalmente, diamo un colore, un'essenza al prodotto, una bellezza e una rifinitura, tutto a mano, e li vendiamo soprattutto all'estero. Una parte di questo pellame lo utilizziamo per la nostra linea di guanti di eccellenza, denominata **Alessia Natale**, il nome di mia figlia, e li vendiamo direttamente all'estero.

Un prodotto di alta qualità, altamente innovativo e sostenibile, e puntiamo a recuperare dai macelli lo scarto della loro lavorazione. Utilizziamo pelli di animali che vengono utilizzati per il consumo di carne, un'operazione di economia circolare per la concia, promuovendo i processi sostenibili della nostra contemporaneità. Oggi, dopo una nuova sfida e crescita imprenditoriale, siamo

presenti a **Sant'Antimo** e siamo da sempre attivi a **Solofra** (in provincia di Avellino) con dei laboratori artigianali che lavorano le nostre linee.

Le vostre produzioni e il brand Alessia Natale sono presenti nel mercato canadese e statunitense. Da dove nasce questa importante connessione commerciale e di promozione del made in Italy all'estero?

Ho la doppia nazionalità grazie a mia madre canadese, e in Canada vendo molti guanti della mia azienda, **Alessia Natale**. Gli Stati Uniti, il Canada e i Paesi del Nord Europa sono i nostri principali mercati. Sono i Paesi del Nord del mondo al centro del nostro interesse per l'export, perché **i guanti sono molto venduti nei Paesi che registrano condizioni climatiche rigide**, inverni freddi e primavera molto diverse della nostra. Questi sono Paesi che hanno una grande attenzione e spendono molto in termini di qualità. **Soprattutto in Canada registriamo una grande attenzione per il prodotto di qualità Made in Italy** e ciò ci consente un vantaggio per vendere i nostri prodotti a prezzi giusti, competitivi e vantaggiosi, **senza mai dimenticare l'importanza di tutelare, promuovere e valorizzare la qualità della nostra manifattura di eccellenza.**

Rappresentante un autorevole esempio di impresa meridionale che punta all'export e ai processi di internazionalizzazione. Perché è importante per le imprese del Sud Italia aprirsi ai mercati esteri?

Conosciamo bene la storia dell'eccellenza italiana all'estero. I nostri prodotti sono apprezzati, valorizzati e ricercati molto all'estero perché sinonimo di artigianalità, qualità ed eleganza. **Vendere all'estero significa cooperare e commerciale con un valore aggiunto maggiore**, una consapevolezza riconosciuta e visibile, maggiori possibilità di visibilità. Vendere all'estero tuttavia significa **affidarsi alla certezza della qualità** e alle **professionalità del settore**, senza dimenticare l'importanza dell'innovazione e della **promozione digitale per farsi conoscere**, apprezzare e acquistare. Stiamo puntando anche ad un prodotto altamente green e amico dell'ambiente, delle qualità che sono apprezzate molto in contesti culturali dove l'ambiente è al centro delle riflessioni sociali e politiche e che, attraverso una certificazione energetica e del processo produttivo sostenibile, riusciamo a consegnare un valore aggiunto alle nostre produzioni. **Le imprese napoletane e meridionali devono prestare una grande attenzione alle opportunità provenienti dai mercati esteri** e cercare di concepire un

prodotto, un'idea innovativa e sostenibile che può essere venduta in tutto il mondo.

Hai citato più volte l'importanza della sostenibilità e dell'innovazione all'interno dei processi produttivi della vostra realtà manifatturiera di eccellenza. Possiamo approfondire più dettagliatamente?

La nostra sfida in questo millennio è di rendere questo processo assolutamente ecocompatibile per l'ambiente e rispettoso della salute di chi lo lavora. **Sviluppiamo dei processi naturali che consentono ai nostri prodotti di non perdere colore e non disperdere sostanze chimiche nell'ambiente e nelle acque dei nostri mari.** Abbiamo sviluppato dei processi di lavorazione dove utilizziamo **forniture energetiche quasi interamente provenienti dall'energia fotovoltaica**, sia per la corrente che per l'acqua calda.

Utilizziamo manodopera artigianale che sfrutta pochissimo le risorse del pianeta e **recupera il pellame proveniente dai macelli**, tutti i nostri prodotti sono certificati e ci affidiamo a partner che possiedono certificazioni europee e requisiti di sostenibilità e rispetto dell'ambiente. **Voglio ricordare che per i nostri prodotti noi garantiamo la tracciabilità delle pelli e della lavorazione.** Utilizziamo pellami che provengono solo da **macelli selezionati con regolare licenza e certificazione Green**. Puntiamo alla promozione della manifattura made in Italy sostenibile e altamente rispettosa dei parametri internazionali di legalità e tutela del creato.



In foto Roberto Natale

INTERVISTA A SALVATORE TAMBURRINO

La concessionaria Tamburrino Moto: eccellenze Made in Honda

Le moto del **concessionario ufficiale Honda Salvatore Tamburrino**, oltre alle due ruote speciali del mondo sportivo, sono divenute sinonimo di qualità ed eleganza per **tutti gli appassionati di due ruote e per tutti coloro che amano vivere lo stile e l'eleganza che caratterizza gli amanti delle moto**. Abbiamo incontrato **Salvatore Tamburrino**, giovane imprenditore e appassionato, che conosce scrupolosamente il variegato mondo della **Honda** e tutte le esigenze che caratterizzano coloro che amano vivere le due ruote. La **Concessionaria Tamburrino Moto** è presente con vari sedi sia sul territorio casertano che sul territorio napoletano. Nel tentativo di comprendere l'interessante e appassionante realtà che caratterizza questo mondo, intervistiamo il giovane imprenditore **Salvatore Tamburrino**.

Puoi raccontarci la storia della Concessionaria Tamburrino?

L'idea della concessionaria viene da lontano nel lontano 1957, da mio nonno, **Salvatore Tamburrino**, che **inizia con una piccola officina per la riparazione delle biciclette**. Mio nonno ha trasmesso una passione profonda per le due ruote che è cresciuta nella mia famiglia, grazie a mio padre e mio zio. **L'officina con il tempo è divenuta una nuova struttura**, una nuova officina per

le moto e la mia famiglia iniziò a commercializzare le prime moto. Grazie a tale passione aprimmo **la mia concessionaria Honda a Parete (Ce)**, divenendo la prima concessionaria Honda ufficiale per Napoli e provincia. Con gli anni abbiamo posto al centro dell'attenzione il valore della qualità, della passione e della sincerità con i nostri clienti.

Come è cambiata l'abitudine dei motociclisti dopo l'emergenza sanitaria?

La brutta disavventura globale dell'emergenza sanitaria ha mutato il mercato delle due ruote. Dopo l'emergenza sanitaria si è avuto **un nuovo boom di vendite** e negli ultimi quattro anni siamo riusciti a crescere costantemente. Nel corso di quest'anno, l'anno 2024, **siamo stati invitati in Giappone**, nella sede centrale dell'Honda, per dei ringraziamenti ufficiali per il lavoro svolto nel corso degli ultimi anni. **Una grande emozione e un'esperienza indimenticabile che la nostra famiglia porta nel cuore** e di cui siamo immensamente orgogliosi.

Quali sono le dinamiche contemporanee delle due ruote in rapporto a sostenibilità e innovazione?

Negli ultimi anni si è vissuto un mutamento importante,



In foto Salvatore Tamburrino

grazie alla tecnologia e all'innovazione. **Honda è già da dieci anni che produce motociclette dal cambio automatico**. La rivoluzionaria introduzione del **cambio a doppia frizione**, il famoso sistema **DCT** conosciuto da tutti gli appassionati Honda, rappresenta la più avanzata tecnologia in termini di cambio e trasmissione presente nel mondo due ruote. La possibilità di scegliere tra modalità **Manuale e Automatica** regala al pilota il massimo feeling e controllo totale, indipendentemente dal proprio stile di guida e dal terreno percorso. Il DCT è molto più di un semplice cambio: **unisce la sensazione di massimo controllo della modalità Manuale con la fluidità della modalità Automatica**, assecondando lo stile guida in ogni momento. Il sistema, estremamente intelligente, utilizza **due frizioni a controllo idraulico** per avere sempre pronta la marcia precedente o quella successiva, riducendo al minimo i tempi di cambiata. Il futuro sembra stia arrivando a grande velocità con i nuovi sistemi di cambio automatico che porteranno nuove tecnologie nel mondo delle moto premium e, ovviamente, nuovi modi di interpretare il viaggio a due ruote. **Honda da sempre ci crede e noi sposiamo convintamente tale visione**. Honda ha proposto le sue **Africa Twin e serie NC** sia con cambio a doppia frizione che in versione manuale. L'obiettivo è dare un'opzione di viaggio in più a chi utilizza la moto, migliorando il comfort grazie al cambio automatizzato. La strada segnata da Honda, dopo tutto, è quella che funziona meglio: **oltre il 70% di Africa Twin sono state vendute con il DCT**, lasciando alle tradizionali soltanto il resto. **Un successo indiscusso** che ha tracciato la strada anche agli altri produttori, che soltanto successivamente sono arrivati alla maturazione di una tecnologia altrettanto valida per poter sfondare sul mercato con un prodotto all'altezza delle aspettative del

cliente. Honda accontenta tutta la clientela. Alla fine del 2023 la rivoluzione della **frizione a gestione elettronica Honda E-Clutch** ha nuovamente mutato il mercato, un nuovo capitolo per gli appassionati e una nuova esperienza di guida per ogni tipo di motociclista, dal principiante all'esperto. Essa combina elementi delle frizioni manuali tradizionali con la tecnologia e le **prestazioni del Quickshifter e del Dual Clutch Transmission**, per creare un mix unico di questi approcci ben collaudati. **Il suo funzionamento è fluido** e a prova di errore in quanto la gestione elettronica sfrutta una combinazione armonizzata di operazioni, azionando la frizione, tagliando l'iniezione del carburante e controllando l'accensione, per eliminare qualsiasi sussulto e garantire una guida super efficace. La **nuova Honda E-Clutch**, grazie alla sua flessibilità di utilizzo, porta l'esperienza di guida a un livello superiore, permettendo di guidare come un vero pilota e offrendo un controllo totale della moto, nel traffico cittadino come nelle tortuose strade di montagna.

Per quanto riguarda l'abbigliamento delle due ruote e del brand Honda, cosa possiamo dire a riguardo?

Abbiamo i migliori brand sia per la linea dei caschi che per l'abbigliamento moto. Il concetto e l'idea di protezione è entrato nel mondo dei motociclisti e **Honda ha compreso queste dinamiche che vuole valorizzare e promuovere**. Ciascun capo è curatissimo nei dettagli e offre una vestibilità eccezionale, perfetto per essere indossato tutti i giorni. **Dalle T-Shirt alle felpe, passando per i berretti, tutti i nostri articoli sono pensati per i cultori delle due ruote** che si sentono orgogliosamente parte della famiglia Honda.

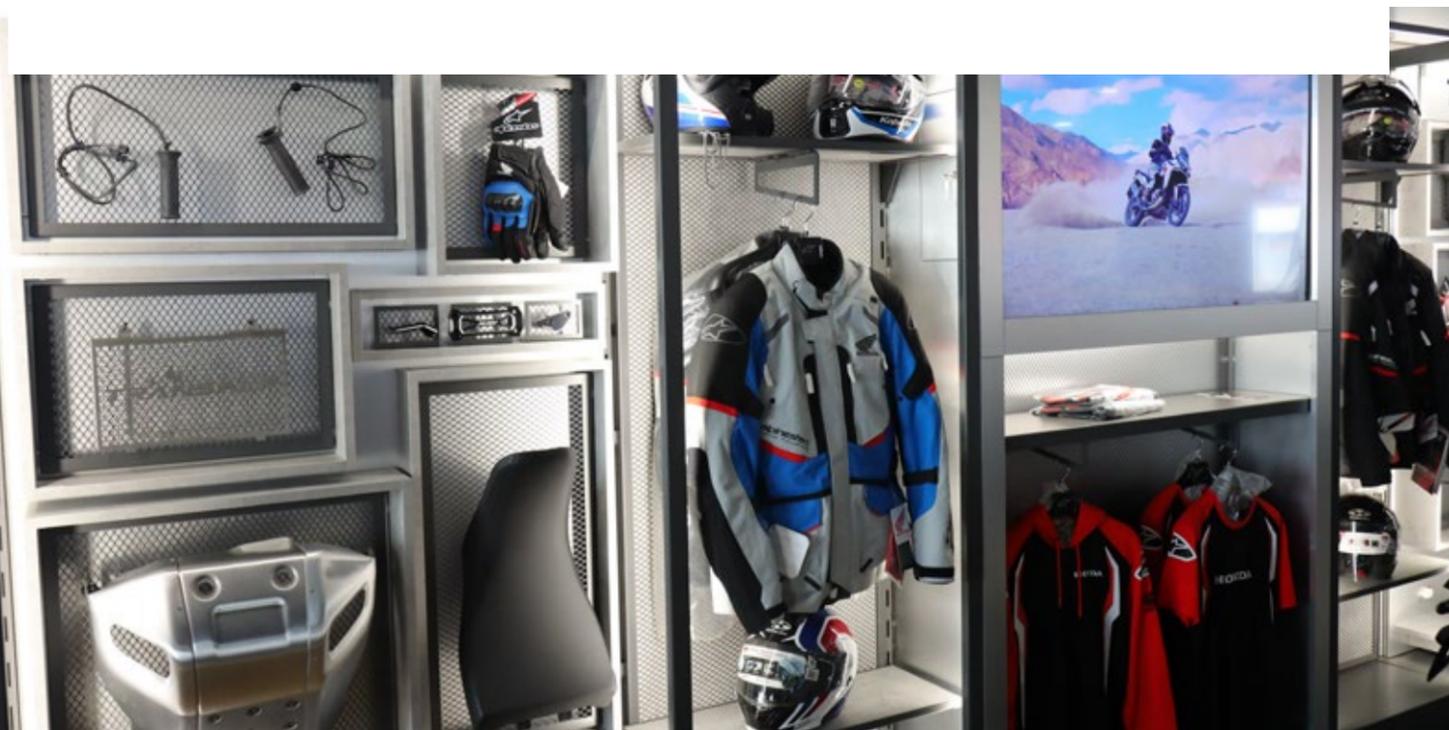




Immagine realizzata da freepik.com

INTERVISTA A IOLANDA CIOFFO

LMI Group Srl: l'importanza della logistica e dello stoccaggio per la crescita dei territori

La storia delle imprese che partono davvero da zero e dall'idea di voler fornire una logistica e uno stoccaggio eccellente per il territorio merita di essere conosciuta, raccontata e promossa. **LMI Group è tra queste eccellenze territoriali**, estremamente attive sul territorio casertano e dell'agro-aversano, che attraverso una crescita continua e **una professionalizzazione in evoluzione** fornisce una serie di opportunità al mondo delle imprese dell'agroalimentare e della manifattura della Campania. Nel tentativo di comprendere la storia e l'evoluzione della società **LMI Group**, intervistiamo la giovane **Iolanda Cioffo**, CEO della società.

Puoi raccontarci la storia e l'evoluzione della società LMI Group?

LMI Group Srl nasce come una classica impresa familiare, attiva e dinamica, grazie al protagonismo e alla forza di mio padre, che decide di **intraprendere una nuova attività nel mondo della logistica e dello stoccaggio**. Sono cresciuta e ho sviluppato la mia professionalità con l'idea di far evolvere ulteriormente la nostra società e oggi **punto a far divenire la nostra**

realità una Spa attiva sul territorio e sempre pronta a soddisfare le esigenze dei fornitori e dei clienti finali. **All'inizio la nostra società aveva solo quattro operai e ad oggi l'azienda ed il suo gruppo, da lavoro ad oltre 300 persone**. Ci occupiamo di logistica integrata, magazzini secchi/freschi/, nel pieno rispetto delle **normative HACCP**. Abbiamo sviluppato anche un **Centro Elaborazione Dati** che offre una consulenza specifica alle nostre aziende partner e **offriamo servizi legati consulenza per l'analisi e la programmazione di dati informatici ed ai servizi di banche dati, servizi di consulenza amministrativa, contabile e finanziaria, servizi di consulenza nell'ambito della direzione, organizzazione e gestione d'impresa, servizi di consulenza finanziaria, di consulenza del lavoro e risorse umane, alla sicurezza sul lavoro, offrendo corsi di formazione specifici e qualificati per tutti i nostri collaboratori**



e dipendenti, inoltre possiamo fornire una consulenza a tutte le aziende in merito agli adempimenti del D.Lgs. 81/08, vale a dire, redazione documenti di sicurezza (DVR, DUVRI, POS), supporto nell'ottenimento delle certificazioni ISO, programmazione ed esecuzione dei corsi di formazione generale finché quelli abilitanti (Carrello elevatore, PLE, Carro ponte, etc.), la formazione può essere espletata nelle nostre aule attrezzate all'occorrenza per i vari corsi di formazione. Attualmente siamo attivi nel fornire servizi di stoccaggio e **movimentazione merci** per tutte le imprese che decidono di affidarsi ai nostri servizi.

Come è mutato il mondo della logistica?

La logistica ha subito un'evoluzione significativa, adattandosi alle innumerevoli esigenze della società e al processo tecnologico, basandosi sulla digitalizzazione ed automatizzazione dei processi, nonché all'ottimizzazione dei percorsi tramite l'utilizzo di veicoli autonomi e l'implementazione di magazzini automatici. Nella nostra società globalizzata ed estremamente innovativa **la logistica ha assunto un significato complesso, dinamico e articolato**: non si tratta solo della filiera del trasporto delle merci e dello stoccaggio in magazzino ma in generale di fornire un prodotto di eccellenza e di qualità **per l'intera catena di approvvigionamento**. Lavoriamo per assecondare **le variegiate richieste della GDO** e di alcuni clienti di estrema importanza per l'intero territorio regionale. La logistica della nostra contemporaneità riveste un ruolo di grande importanza nel management aziendale della Grande Distribuzione Organizzata: **operare all'interno della filiera economica e industriale dei beni di largo consumo costituisce un'attività complessa** e di rilevanza economica. La complessità deriva dalla politica di approvvigionamento, dall'elevata quantità di merce da movimentare, **dai numerosi partecipanti commerciali** e dalle diverse dimensioni delle realtà aziendali con le quali collaboriamo.

Il mondo agroalimentare è un settore fondamentale per tutte le famiglie. Quali sono le novità che stai riscontrando?

Le principali novità le riscontriamo in termini di digitalizzazione, in quanto abbiamo sviluppato **nuove modalità di rapporto con i nostri lavoratori e clienti**, soprattutto, grazie agli strumenti digitali riusciamo ad ottimizzare i tempi e a rendere efficiente ed immediato **il contatto con i nostri partner**. Stiamo aggiornando le nostre modalità di presentazione sul territorio e puntiamo ad affermarci

maggiormente nel settore della logistica grazie ai nostri servizi di efficienza e alla qualità che forniamo. **Ritengo che il mondo alimentare sia da sempre prioritario per le famiglie e per le imprese del territorio e fornire un buon prodotto a tutto il territorio è la nostra priorità**. Sto puntando a far divenire la nostra azienda una Spa per giungere ad **una consulenza aziendale** estremamente incisiva e pronta a raccogliere tutte le enormi sfide che provengono dal territorio. **Puntiamo molto sulla pubblicità**, evidenziando e rimarcando proprio la qualità dei nostri servizi, dove l'attenzione per ogni dettaglio deve essere totale. **Le nostre prospettive future sono legate anche alla crescita delle opportunità provenienti dai mercati esteri** e riuscire a fornire un prodotto logistico efficace e un'attività di stoccaggio certosina anche per i mercati esteri è essenziale.



In foto Iolanda Cioffo

Come è mutato il mercato dopo l'emergenza sanitaria?

Molto, infatti, è cambiato dopo l'emergenza sanitaria, anche nelle abitudini dei consumatori: la necessità del distanziamento sociale e delle misure di sicurezza hanno dato vita a regole e protocolli inediti, anche per le aziende e i lavoratori, con un impatto costante sulla vita quotidiana e sulle modalità di acquisto. Nuove modalità di acquisto, quindi, significano una logistica nuova, maggiormente focalizzata sul miglioramento sulla riorganizzazione dei flussi e della gestione dei magazzini. Forniamo qualità, serietà e una precisa gestione dei nostri servizi in ogni momento, con la consapevolezza che il consumatore finale deve poter usufruire di un prodotto certo e sicuro. **La nostra esperienza logistica è legata a numerosi protagonisti della GDO del territorio**. Siamo attivi nel fornire servizi ottimali sia d'estate, che nel periodo invernale, puntando sempre a fornire un eccellente servizio.



**STAI CERCANDO
PERSONALE?**

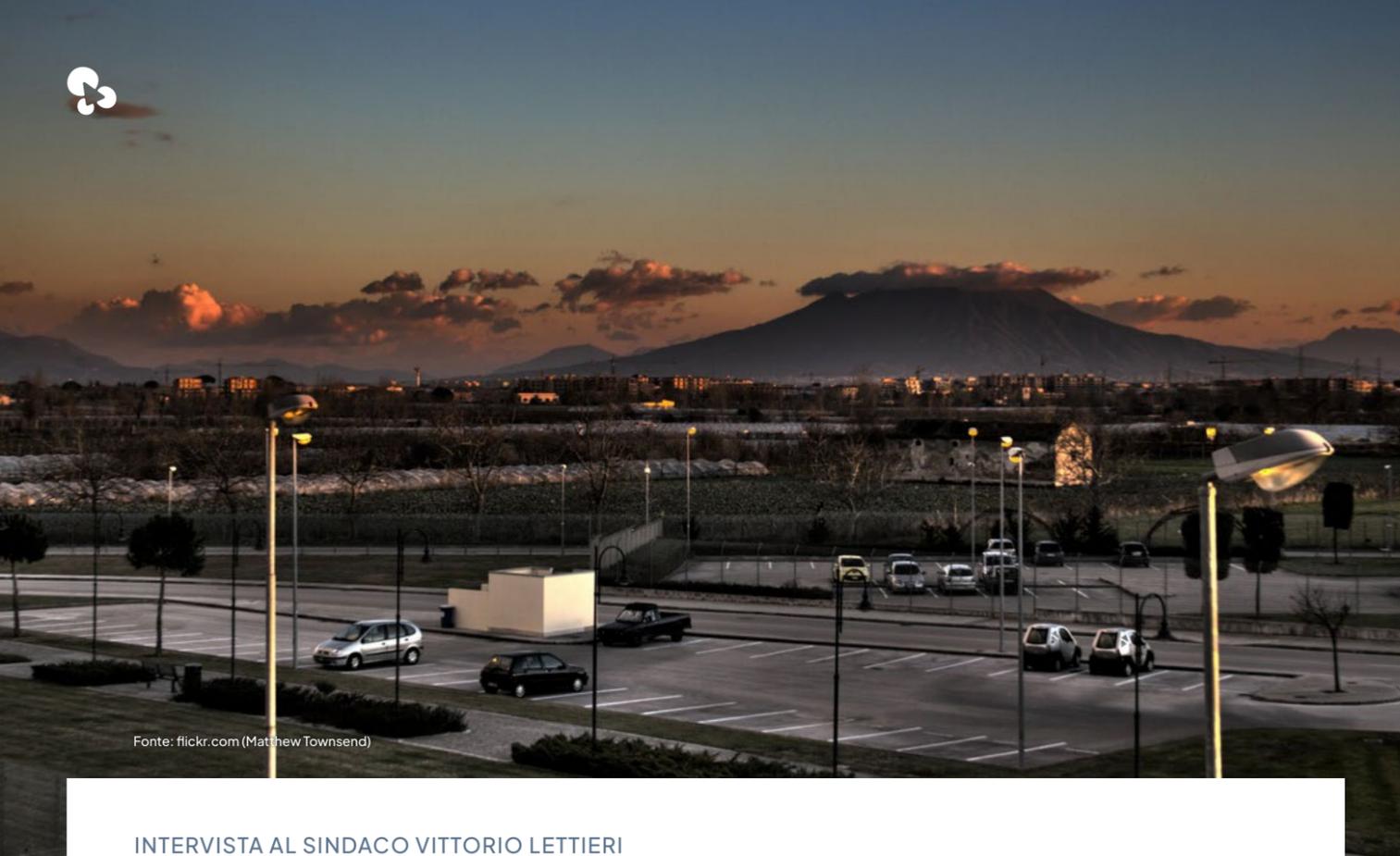
**POSSIAMO
AIUTARTI**

CONNESSIONE

SELEZIONE

CRESCITA





Fonte: flickr.com (Matthew Townsend)

INTERVISTA AL SINDACO VITTORIO LETTIERI

Gricignano di Aversa e la logistica industriale del Sud Italia. La visione del neo Sindaco Vittorio Lettieri

Il Comune di Gricignano di Aversa, in provincia di Caserta, rappresenta un polo centrale dell'area industriale di Aversa Nord. Il distretto industriale è sinonimo di progresso e sviluppo territoriale, situato in una posizione strategica e conosciuto quale hub logistico per l'intera Campania: porto, aeroporto, stazione ferroviaria ed autostrade si trovano, infatti, in un raggio di soli 10 km dal centro industriale, motivo per il quale è già autorevole sede di brand nazionali ed internazionali.

Vittorio Lettieri, il sindaco giovane, punta a rilanciare il ruolo del Comune e della comunità, puntando su una visione economica innovativa, una logistica 4.0, con un'infrastruttura digitale moderna e una nuova idea di mobilità sostenibile. Infrastrutture, commercio e il rapporto con Ferrovie dello Stato sono le sfide della nuova amministrazione. Nel tentativo di comprendere la visione e la progettualità del Comune di Gricignano di Aversa intervistiamo il Sindaco Vittorio Lettieri.

Attualmente Gricignano di Aversa basa la sua economia sulla logistica e i servizi che fornisce alle industrie presenti nella zona ASI, sull'attività della filiera delle infrastrutture, con la presenza di numerose piccole aziende a conduzione familiare, e grandi opportunità per la mobilità commerciale. A costa sta puntando la nuova amministrazione?

La zona industriale di Aversa Nord è tra le più importanti di tutto il Sud Italia. Il distretto economico vanta la presenza di eccellenze del comparto tecnologico e della logistica. Il nostro obiettivo è quello di indirizzare gli investimenti verso il territorio e sollecitare l'attenzione di nuove imprese di spessore. Come amministrazione stiamo cercando di cooperare al meglio con Ferrovie dello Stato per far divenire il nostro territorio centrale per l'alta velocità e il commercio nazionale e internazionale. Dobbiamo fornire alle imprese gli strumenti adeguati allo sviluppo economico e infrastrutturale, pensando, concependo e pianificando nuovi servizi ed un eccellente impianto di sicurezza territoriale. Stiamo

puntando anche sulla crescita di una mobilità sostenibile e sicura, una delle priorità della nostra amministrazione. Con l'Azienda Regionale Trasporti della Campania (AIR) stiamo lavorando all'intensificazione delle tratte verso Caserta, la stazione di Caserta e la Città di Aversa. Abbiamo rilanciato la nostra cooperazione e puntiamo ad incentivare nuove connessioni commerciali con la cittadella militare americana, interamente presa in affitto dal Governo degli Stati Uniti d'America, base dell'U.S. Navy dove i militari americani vivono con le famiglie.

Come ottimizzare il rapporto con la cittadella americana?

La cittadella USA sorge su un'area di 85 ettari del nostro territorio, lungo la strada principale che collega all'Autostrada A1. La U.S. Naval Support sorge su un'area di 800mila metri quadrati ed è un villaggio residenziale e di servizio autonomo con quasi 1000 alloggi residenziali, un complesso scolastico per 1.500 studenti per una superficie totale di 21mila metri quadrati, un centro commerciale di 50mila metri quadrati, un centro con un hotel da 100 camere, una chiesa, biblioteca e palestra, un edificio residenziale di 10mila m2, un ospedale di 85mila metri quadrati, oltre a 11 edifici che includono innumerevoli servizi: telefonico e centro tv-radiofonico, manutenzione ufficio, magazzino, bowling e cinema. Siamo in costante collegamento con il capitano John Randazzo, comandante della Nsa – Naval support activity di Napoli, per ottimizzare le opportunità legate alla fornitura dei servizi alle famiglie degli americani che vivono il nostro territorio.

Vogliamo fornire servizi adeguati alle famiglie del personale militare e civile anche fuori la cittadella, incentivando le famiglie a frequentare il territorio, a consumare sul nostro territorio e promuovendo la conoscenza e la scoperta dei prodotti enogastronomici tipici della nostra comunità. Gli americani della cittadella amano la nostra cultura agroalimentare e vogliono conoscere le eccellenze del food del nostro territorio. L'obiettivo della mia amministrazione è quello di creare un ponte culturale e sociale tra le due realtà, creare delle connessioni che consentano ai cittadini americani di vivere nella nostra comunità, apprezzando le bellezze del territorio. Il nostro territorio vanta società e imprese che forniscono prodotti, servizi e conoscenze di elevatissima qualità e far interagire la filiera economica e commerciale locali con le realtà presenti all'interno della cittadella può generare importanti ricadute occupazionali e di sviluppo locale.



In foto Vittorio Lettieri

L'amministrazione ha rilanciato la pubblicazione di una short list per far interagire le imprese del territorio con le opportunità legate agli appalti pubblici. Possiamo approfondire?

Un'idea valida e giusta, utilizzata già dalle precedenti amministrazioni. Si tratta di una short list di operatori economici del territorio, in possesso dei requisiti e delle caratteristiche professionali previsti dalla normativa vigente in materia di Contratti Pubblici, alla quale intendiamo attingere per l'affidamento degli appalti pubblici e dei lavori della nostra comunità, seguendo e rispettando le disposizioni stabilite dalla legge. Una modalità di connessione e interazione con le imprese del territorio per promuovere ulteriormente la trasparenza, la legalità, la formazione professionale e, soprattutto, nuove opportunità occupazionali e di sviluppo infrastrutturale del territorio.



Immagine realizzata da freepik.com

FRANCHISING

di Ernesto Di Majo

La leva differenziante e l'analisi dei competitor

Nel precedente articolo abbiamo analizzato l'attuale scenario del panorama economico italiano ponendo il focus su di un aspetto: **non tutte le attività sono riuscite ad adeguarsi ai mutamenti del mercato e alcune, nate diverse decine di anni fa, non sono riuscite ad intraprendere un corretto cambio generazionale**, altre addirittura non hanno ancora compreso cosa stia accadendo, quelle che dicono: *“ma io ho sempre fatto così...”*.

La vera sfida per le attività tradizionali infatti sarà quella di resistere a questa lenta, ma inesorabile avanzata del tris composto da **Franchising/Retail, GDO e E-commerce**. Motivo per cui con *Direzione Impresa Magazine* abbiamo deciso di dar vita ad una **serie di approfondimenti per assorbire e comprendere i segreti, le strategie, le visioni e i metodi che utilizzano i principali franchisor della nostra contemporaneità**, con lo scopo di **aiutare i lettori e gli imprenditori** del tessuto economico locale, regionale e nazionale ad essere più competitivi e performanti.

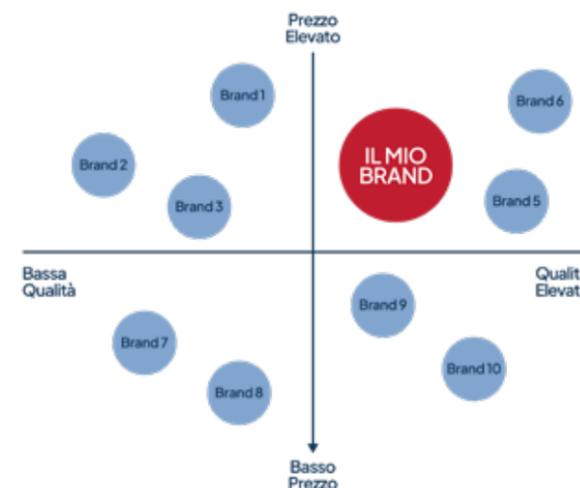
Il primo elemento che rappresenta le fondamenta di una attività in Franchising è rappresentato dalla **leva differenziante**, il punto è che tutte le attività dovrebbero cercare di averne una per **competere sul proprio mer-**

cato di riferimento. Qualsiasi attività commerciale dovrebbe partire da un presupposto: avere una vera leva differenziante, che dovrebbe equivalere al buon motivo per il quale un cliente dovrebbe scegliere quella attività al posto di un'altra. Esistono diverse tipologie di leve differenziante, ti elenco le principali per consentirvi di individuare la vostra:

- Un prodotto/servizio in esclusiva, che ti consente di “monopolizzare” il vostro mercato di riferimento;
- Un accesso alla materia prima a prezzi altamente concorrenziali, che vi consente di offrire la qualità ad un prezzo altamente concorrenziale;
- Un brand con un'immagine molto forte, che vi consente di fornire ai vostri clienti un prodotto/servizio percepito come il top di gamma;
- Un'idea innovativa, che vi consente di spazzar via la concorrenza;
- Una strategia di marketing vincente, che vi consente di essere o apparire come la miglior scelta nel vostro mercato di riferimento;
- Un'elevata standardizzazione dei processi, che vi consente di offrire ai vostri clienti un prodotto/servizio eccellente accessibile in modalità smart (veloce, semplice, conveniente).

Ma esistono anche finte leve differenzianti:

- Un layout particolare, che purtroppo non riesce a sostenere il dopo novità;
- La presenza di una figura in grado di attrarre la clientela, che purtroppo non vi garantisce continuità;
- La commercializzazione di prodotti/servizi non in esclusiva, che purtroppo vi lancia nella corsa al prezzo più basso.



Ma esiste anche la possibilità che voi non abbiate una leva differenziante, ed allora a quel punto dovrete lavorare per creartela altrimenti arriverà qualcuno che... Beh, è inutile spiegarvelo. Pensate alla vostra leva differenziante, **rafforzatela se esiste oppure createla se ancora non esiste**, e ricordatevi che tutto ciò che avete fatto per arrivare fino ad oggi non è ciò che vi servirà per proseguire il vostro cammino. Il mondo cambia, e voi dovete cambiare. Pensate come se doveste aprire la vostra attività oggi, e vedrete che tutto vi apparirà diverso. Se vi fa piacere fare questa analisi vi consiglio di partire da un altro elemento fondamentale che viene effettuato nella costruzione di un Franchising: **l'analisi della concorrenza o, meglio, i famosi competitor**. Anche se non vi occupate di Franchising dovete assolutamente **conoscere i vostri competitor**. Quando avete aperto la vostra attività probabilmente c'erano “X” competitor, mentre oggi ce ne sono “Y”, quindi il mercato è cambiato e nella migliore delle ipotesi voi siete rimasti sempre gli stessi. Se all'epoca effettuaste un'analisi dei vostri diretti concorrenti sicuramente siete partiti con una marcia in più, ma se invece oggi registrate dei rallentamenti molto probabilmente è sceso in campo qualche “giocatore” nuovo. Fate attenzione, può anche trattarsi di un vecchio competitor che ha imparato ad usare i

“social”, infatti **la vostra personale analisi di mercato dovrete farla analizzando i vostri “avversari” sia in versione offline che online**, in quanto molto spesso la maggior parte delle “partite” vengono perse proprio sul campo virtuale. Confrontate almeno ogni sei mesi il vostro prodotto/servizio con la concorrenza, scoprirete nuove sacche d'interesse, aree di miglioramento, modifiche ed implementazioni per la vostra offerta. Un'analisi corretta dovrebbe prevedere la comparazione di più prodotti/servizi simili, inserendo in una scheda tutti i parametri di valutazione che il vostro cliente finale potrebbe utilizzare, al fine di capire su quali siete perdenti e su quali vincenti.

Ricordatevi che **la concorrenza non è sempre un elemento negativo**, anzi a volte ti aiuta ad *“alzare l'asticella”*, a migliorarsi, a superarsi per superare gli altri, insomma, se viene utilizzata bene può essere una manna dal cielo.

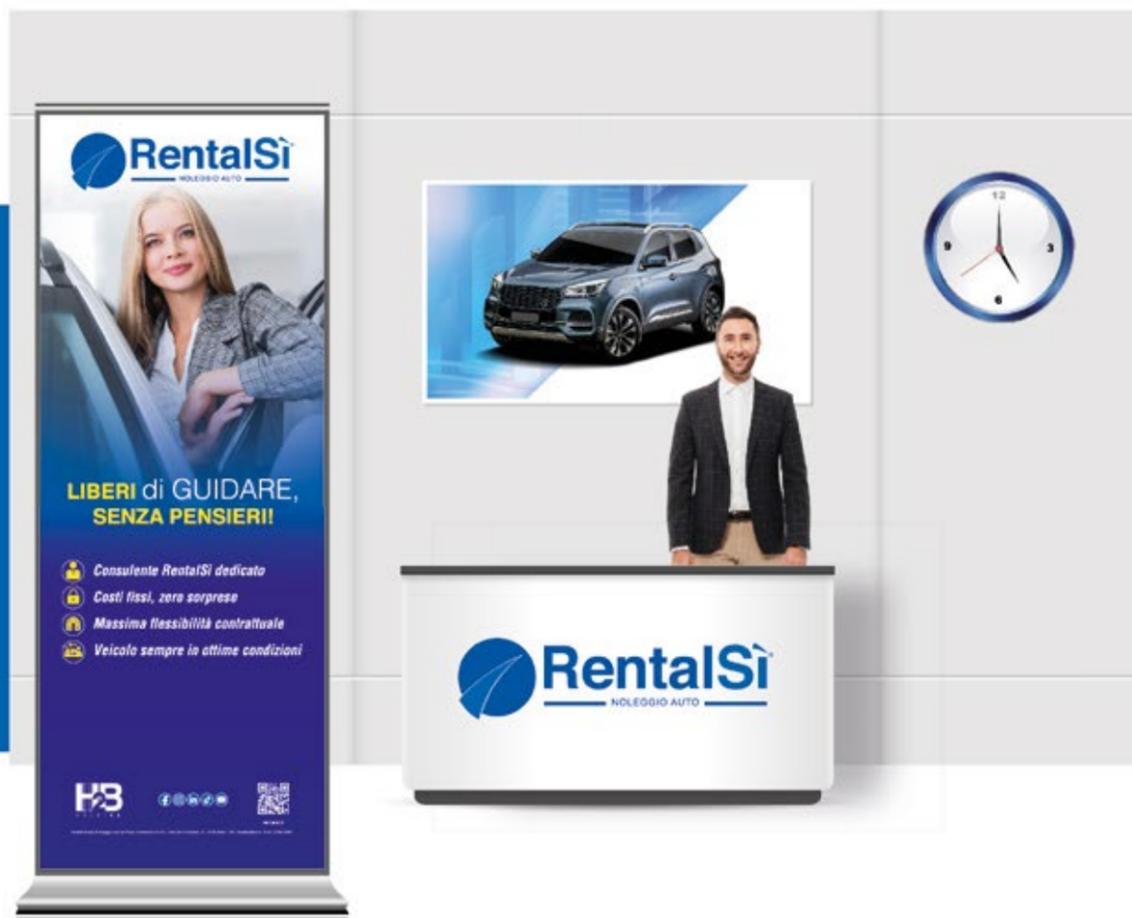


In foto Ernesto Di Majo

**ERNE
STODI
MAJO**
PUNTOCOM

Per qualsiasi dubbio o approfondimento scrivetemi alla seguente email: edm@ernestodimajo.com

La nuova era del noleggio auto sta arrivando nella tua città!



I vantaggi del Noleggio a lungo, medio e breve termine:

- Consulente RentalSì dedicato
- Costi fissi, zero sorprese
- Massima flessibilità contrattuale
- Veicolo sempre in ottime condizioni
- Ampia gamma di soluzioni

INVESTIMENTI IMMOBILIARI

Il saldo e stralcio come opportunità strategica

DI NOEMI COMUNARA

Investimenti immobiliari: il saldo e stralcio come opportunità strategica

Gli investimenti immobiliari hanno sempre rappresentato una delle forme più solide e sicure di impiego del capitale. Tuttavia, è proprio nelle sfide che si celano le maggiori opportunità.



In foto Noemi Communara

Una delle strategie meno conosciute ma potenzialmente più redditizie è il saldo e stralcio. Questa pratica, se affrontata con competenza e strategia, può aprire le porte a guadagni significativi.

Cos'è il saldo e stralcio?

Il saldo e stralcio è una tecnica finanziaria e legale che consente di acquistare immobili gravati da debiti, come mutui ipotecari non pagati, negoziando direttamente con i creditori. L'obiettivo? Ottenere uno sconto significativo sul debito, saldandone una parte per chiudere la posizione.

Immagina di acquisire un immobile a un prezzo inferiore

al suo valore di mercato, liberandolo da vincoli legali e finanziari. Non è forse una prospettiva che stimola la tua immaginazione? Questa pratica, applicata spesso a immobili oggetto di procedure esecutive, offre soluzioni vantaggiose per tutte le parti coinvolte: il debitore in difficoltà trova una via d'uscita, il creditore recupera parte del credito, e l'investitore ottiene un affare interessante.

Come funziona il saldo e stralcio?

Il processo si sviluppa in fasi ben precise, ciascuna con il proprio valore strategico:

1. **Identificazione dell'immobile:** Individua immobili con potenziale di guadagno, spesso soggetti a procedure esecutive.
2. **Analisi della situazione debitoria:** Approfondisci l'entità del debito, il numero di creditori e la situazione legale accedendo ai documenti ufficiali presso il tribunale o il catasto. Ogni dettaglio conta.
3. **Negoziazione con i creditori:** Avvia una trattativa strategica. Immagina di presentare un'offerta così vantaggiosa da rendere la tua proposta irresistibile.
4. **Accordo e chiusura:** Concludi il pagamento e libera l'immobile dai vincoli, acquistandolo a un prezzo nettamente inferiore al valore di mercato. Una vittoria su tutti i fronti.

Vantaggi del saldo e stralcio

Perché il saldo e stralcio è una delle strategie preferite dagli investitori esperti? Ecco i principali benefici:

- **Prezzo ridotto:** Puoi acquistare immobili con sconti tra il 20% e il 50% rispetto al valore di mercato. Immagina cosa significherebbe per il tuo portafoglio.
- **Tempi rapidi:** A differenza delle aste, la trattativa diretta accelera i tempi di acquisizione.
- **Recupero di immobili bloccati:** Contribuisci a rilanciare immobili destinati all'abbandono, trasformandoli in asset redditizi.

Rischi da considerare

Ogni opportunità comporta rischi. Nel saldo e stralcio, è cruciale essere preparati a gestire:

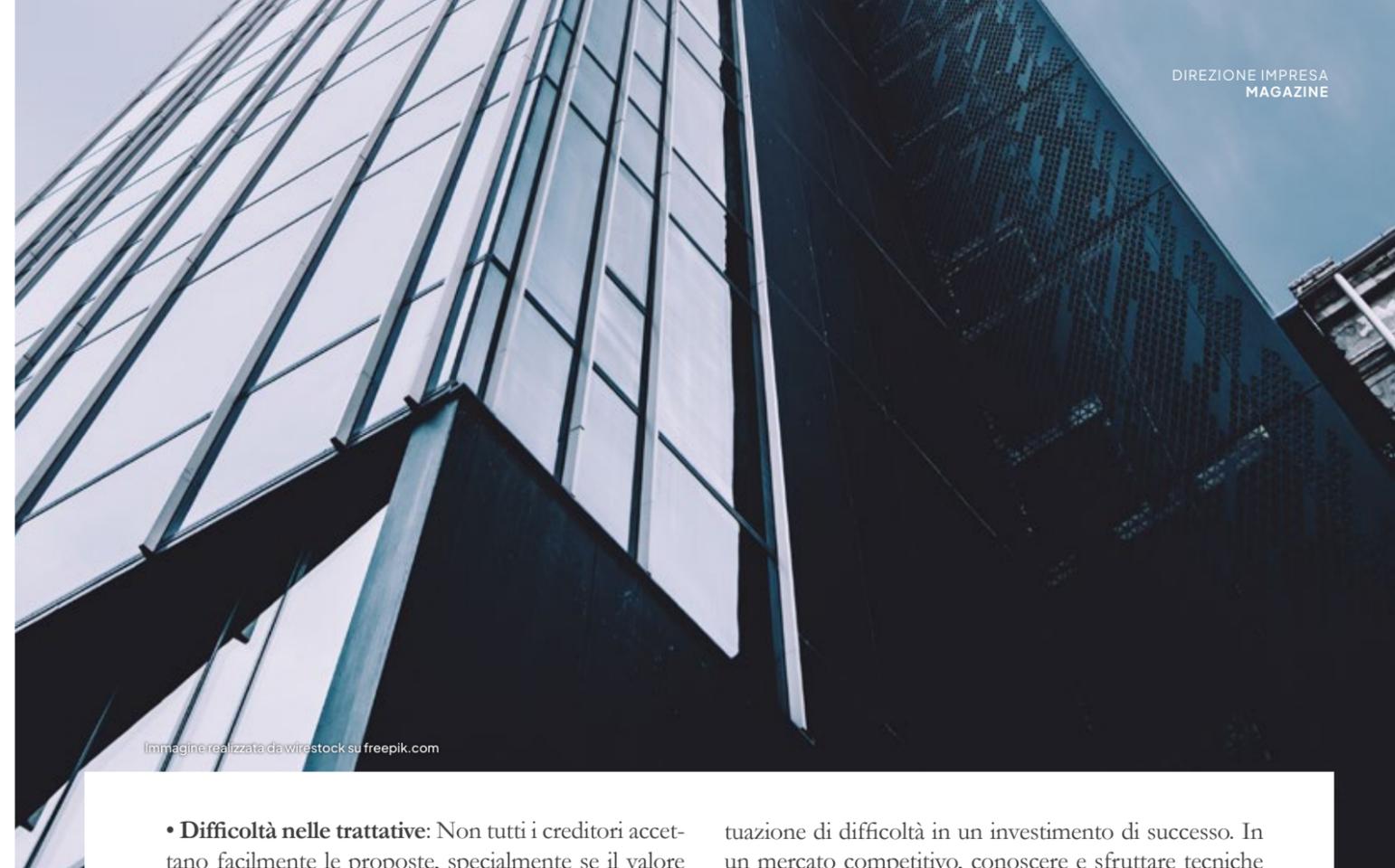


Immagine realizzata da wirestock su freepik.com

- **Difficoltà nelle trattative:** Non tutti i creditori accettano facilmente le proposte, specialmente se il valore dell'immobile è elevato.
- **Aspetti legali complessi:** La presenza di più creditori o altri vincoli sull'immobile può complicare il processo.
- **Richiesta di liquidità immediata:** Avere il capitale pronto è essenziale per cogliere queste opportunità.

Quando è una strategia vincente?

Il saldo e stralcio si rivela ideale per chi:

- Ha **conoscenze approfondite** del mercato immobiliare.
- Possiede **competenze legali e finanziarie** per condurre trattative efficaci.
- Dispone di **liquidità sufficiente** per agire rapidamente.

Inoltre, non dimenticare il valore umano: aiutare un debitore a uscire da una situazione critica può fare la differenza. Una vera opportunità win-win.

Conclusioni

Il saldo e stralcio è una strategia complessa, ma il suo potenziale di guadagno è straordinario.

Per avere successo, serve preparazione, competenza e il supporto di professionisti. Ma immagina cosa significherebbe per te essere in grado di trasformare una si-

tuazione di difficoltà in un investimento di successo. In un mercato competitivo, conoscere e sfruttare tecniche avanzate come il saldo e stralcio può fare la differenza.

Sei pronto a fare il passo successivo e cogliere questa opportunità straordinaria?



Immagine realizzata da pressfoto su freepik.com

Welfare Aziendale

SPECIALE DEL NUMERO





Immagine realizzata da freepik.com

IL WELFARE AZIENDALE IN ITALIA

di Domenico Letizia

Il welfare aziendale e le imprese contemporanee: la risposta dell'Europa

Lo sviluppo del welfare aziendale, in Italia, ha una diffusione ancora limitata e frammentata. **I fondi della Politica di coesione UE potrebbero rappresentare una leva per farlo crescere e implementare sul territorio nuove politiche di gestione e benessere aziendale.** Quella del welfare aziendale è una tematica particolarmente importante per le istituzioni europee e per i professionisti della progettazione europea. Sono numerosi gli studi sviluppati e diffusi in tale ambito e un'interessante analisi è stata recentemente intrapresa dal *"Great Employee Benefit Study 2024"*, condotto dal team di esperti dell'**Università di Aalto della Finlandia**.

Lo studio evidenzia che **l'83,2% dei dipendenti italiani** considererebbe l'idea di cambiare posto di lavoro per un'azienda che offra un miglior pacchetto welfare. **Se per i dipendenti svedesi i benefit risultano meno rilevanti, probabilmente a causa di un sistema già altamente competitivo ed efficace, in Italia e nel Regno Unito ben il 75% degli intervistati li considera essenziali quando si valuta una nuova opportunità di lavoro.** Tuttavia, meno della metà dei dipendenti afferma che **il proprio benessere sia effettivamente supporta-**



In foto Domenico Letizia

to dai datori di lavoro, evidenziando un importante gap tra le **percezioni delle aziende e quelle dei lavoratori.** Offrire, concepire e promuovere un pacchetto di welfare di valore è quindi diventato un elemento strategico per le aziende che vogliono attrarre talenti, professionisti e accrescere la fiducia dei propri dipendenti, ma non basta: questo dev'essere orientato verso una sempre maggiore personalizzazione dei servizi proposti per rispondere alle diverse esigenze dei lavoratori. Riuscire a comprendere le migliori pratiche sul nostro territorio, pensiamo alla realtà di **Logcenter** e alla visione dell'imprenditore **Pietro Vitiello**, diviene uno strumento vincente per affrontare anche nel territorio industriale del casertano e del napoletano tale tematica.

L'assistenza sanitaria completa sul lavoro è in assoluto il benefit più apprezzato. Per quanto riguarda invece gli investimenti previsti per il 2025, sembra proprio che **i datori di lavoro dei paesi europei più sviluppati prevedano un aumento del budget, soprattutto per la formazione professionale dei dipendenti.** In **Svezia, Italia e Regno Unito** sono previsti aumenti anche sulle assicurazioni di vario tipo. L'assistenza ai familiari a carico, inoltre, è in aumento sia in Svezia che in Italia. L'obiettivo del welfare aziendale è **accrescere il benessere personale** e lavorativo dei dipendenti e dei loro familiari. Un progetto di welfare punta a offrire benefit aziendali per gestire meglio la famiglia, la salute e il tempo libero.

Così facendo si aumenta il potere d'acquisto delle famiglie senza ripercussioni sul reddito imponibile. In pratica, può essere considerata una forma efficiente di trasferimento di risorse extra tra l'azienda e il proprio personale. Per le aziende che hanno un piano ben progettato inoltre offre notevoli e considerevoli vantaggi fiscali. Il welfare è dunque uno strumento utile per migliorare l'equilibrio tra sfera privata e lavorativa, nonché per **creare un clima aziendale che aumenti la motivazione dei dipendenti e che li faccia sentire parte integrante di tutta l'attività.** E, in effetti, il boom del welfare contrattuale indica che le imprese stanno trovando nuovi metodi per fidelizzare lo staff, gli operai e i collaboratori, rispettando al contempo l'attuale normativa italiana.

I datori di lavoro che offrono benefit come parte del loro pacchetto welfare sono destinati a raccogliere i frutti nel breve, medio e lungo periodo. **Sono un vero e proprio investimento nella felicità e nel benessere dei dipendenti**, che si sentiranno più produttivi e vedranno riconosciuto il loro valore persino al di fuori dell'orario lavorativo. Per sviluppare tali aspetti anche nei nostri distretti



Immagine realizzata da freepik.com

industriali, comprendere **le opportunità provenienti dalla progettazione europea** e dagli euro-progettisti potrebbe divenire una chiave di volta vincente. Le analisi degli esperti di **Assoeuro, l'associazione italiana degli euro-progettisti**, evidenziano che lo strumento dei finanziamenti europei, lo strumento con cui l'Unione europea promuove la crescita economica e sociale dei propri Paesi membri, deve essere scrutato con certissima attenzione.

“ **Creare un clima aziendale che aumenti la motivazione dei dipendenti e che li faccia sentire parte integrante di tutta l'attività** ”

Con i fondi europei, **l'Unione europea finanzia numerosi progetti capaci di generare crescita sostenibile, occupazione, benessere aziendale e innovazione.** L'euro-progettazione crea quindi importanti opportunità di finanziamento per le imprese e per lo sviluppo di innovativi strumenti di benessere aziendale. Strumenti e linee di finanziamento che anche il tessuto economico e commerciale del casertano e della Campania devono conoscere, comprendere e assimilare nella propria realtà imprenditoriale.



Immagine realizzata da Drazen Zigic su freepik.com

INTERVISTA A PIETRO VITIELLO

Welfare aziendale e best practices: la realtà di Logcenter Srl

Il territorio casertano vanta delle **best practices in tema di welfare aziendale**, che meritano di essere comprese, analizzate e diffuse. Con l'espressione **welfare aziendale si identificano somme, beni, prestazioni, opere, servizi corrisposti ai collaboratori in azienda, in natura o sotto forma di rimborso spese**, aventi finalità di rilevanza sociale e da oltre 30 anni **Logcenter Srl** lavora nel mondo della logistica integrata e nella movimentazione merci magazzino in Campania, **implementando e promuovendo strategie di welfare**. La storia dei **fratelli Vitiello** è la storia di un'azienda che è riuscita a trasformare la passione per il proprio mestiere in un'attività strutturata e dinamica, che ha saputo plasmarsi secondo le richieste del mercato e le mutevoli esigenze dei clienti, con la volontà tenace di diversificarsi e garantendo costantemente al personale e ai collaboratori **un welfare e una cultura aziendale**, anche negli anni più difficili della pandemia. Nel tentativo di comprendere il benessere aziendale che caratterizza la variegata realtà imprenditoriale di **Logcenter**, intervistiamo **Pietro Vitiello**, Ceo della società.

Approfondiamo l'attualità del welfare aziendale contemporaneo e cosa state facendo all'interno della vostra realtà societaria?

La tematica del welfare aziendale mi è molto cara e dividerai tale focus in due categorie ben distinte: **il tangibile**

e **l'intangibile**. Il tangibile è quell'elemento che caratterizza il benessere dei propri dipendenti e che **riguarda tutte le sfaccettature di un ambiente di lavoro soddisfacente**, promuovendo motivazione e fidelizzazione di tutti i collaboratori di una realtà imprenditoriale. Pensiamo ai benefit tangibili, come quelli economici, che possiamo gestire con analisi statistiche e sistemi incentivanti: *rimborso spese, buoni pasto e premi produttività, attività in sostegno della genitorialità, asili nido interni alle imprese*, sono tutti elementi che richiedono attenzione. **Nella nostra realtà aziendale sviluppiamo e promuoviamo anche dei viaggi** tra collaboratori. Sono tutte attività che hanno come fine unico **la creazione di un ambiente familiare in azienda**. Ritengo che un primo e concreto aspetto da analizzare è quello dell'interesse vero e sincero verso i propri collaboratori. Tutte le analisi partono da questo presupposto.

Se siamo interessati e interessanti verso i nostri collaboratori, abbiamo generato una strada nuova e davvero aggregante. Definiamo i nostri collaboratori dei *clienti interni* e la soddisfazione personale del nostro collaboratore è propedeutica alla soddisfazione del cliente esterno. I nostri collaboratori sono tra i pilastri principali della nostra azienda e **progetti di welfare aziendale sono il frutto della piena consapevolezza dell'imprenditore, della proprietà, del manager e della gestione di questi rapporti**.

E per quanto riguarda l'aspetto dell'intangibile?

Altra parentesi di approfondimento **riguarda l'intangibile del welfare**. Per me l'intangibile è un discorso legato alla **formazione e allo sviluppo**. Nella nostra realtà imprenditoriale **abbiamo creato una Academy** centrata, non tanto sull'aspetto tecnico che comunque supporta le novità della logistica e dell'industria, ma **lavoriamo sulle attitudini personali e sulle capacità organizzative e di leadership, gestione umana, finanza e sulla resistenza al cambiamento**.

Questa Academy interna dura tutto l'anno e sviluppa tante competenze incentrando e **promuovendo le proprie attitudini personali**. La nostra società è veloce e il cambiamento è rapido e grazie all'automazione e alla robotica dobbiamo essere pronti a proiettarci verso questi cambiamenti. **Un collaboratore o un professionista formato alle attitudini del cambiamento, dell'organizzazione e dell'auto-disciplina, con un senso di organizzazione aziendale, può divenire una personalità adatta a gestire e ad affrontare il cambiamento**. Lo facciamo perché teniamo al *cliente interno*, al personale interno, e perché riteniamo che l'azienda debba **rappresentare un hub di benessere sociale**.



In foto Pietro Vitiello

Promuovo e affermo sempre l'importanza della formazione che innesca un **senso di appartenenza all'azienda**, aumenta la produttività e anche se in Italia il welfare è incentivato, grazie a normative di esenzioni fiscali e contributive, credo che ottimizzare questo sistema ottimizzi il rapporto azienda – collaboratore. Spesso noi imprenditori leggiamo dal bilancio *“costo del personale”* ma cambiare prospettiva vuol dire far divenire quel costo in *“risorsa del personale”*. Dobbiamo investire sulle perso-

ne, utilizzando tutti i sistemi di welfare attuali. Abbiamo creato all'interno della nostra azienda anche una libreria con il personale che si ferma e legge, sempre per crescere e **avere consapevolezza di quella crescita professionale e individuale** che consente di affrontare al meglio i cambiamenti epocali della nostra società.

Come potrebbero intervenire i decisori politici e le istituzioni nell'affrontare e promuovere l'idea di welfare aziendale?

Partirei dallo studio e dall'università affinché si formino i ragazzi e i manager del futuro su aspetti tangibili e concreti. **Non è possibile che nelle scuole non si parli di cultura finanziaria e che i ragazzi escano dall'università senza conoscere i meccanismi e il vero valore dei soldi**, senza comprendere minimamente che il denaro va guadagnato, gestito ed infine investito. **Se si sbagliano questi passaggi si rischia di farsi molto male** e tutti coloro che oggi puntano al guadagno facile sono personalità che all'interno delle imprese vogliono semplicemente accelerare senza saper guidare.

Una cultura completa aiuta a far prendere decisioni economicamente responsabili, evitando sprechi e situazioni difficili da dover gestire senza strumenti di preparazione. Le istituzioni dovrebbero avvicinarsi alle aziende attraverso le università o entrando in azienda e comprendendo davvero cosa le realtà economiche del territorio chiedono e di quali competenze necessitano. **Le Pmi italiane sono circa il 95% del totale delle imprese** e quindi *“ascoltare”* gli imprenditori favorirebbe il motore dell'economia italiana.

Abbiamo troppi piccoli imprenditori che sono stravolti quotidianamente dai cambiamenti epocali e vivono difficoltà quotidiane. **Concepire un'impresa come realtà dal benessere sociale vuol dire mettersi in gioco e capire**. Sono ambassador di una Onlus che si chiama *“Imprenditore non sei solo”* e aiuto altri imprenditori in difficoltà e questo aspetto lo sottolineo, poiché ritengo che questa sia la missione, il nostro obiettivo, aiutare il protagonista imprenditoriale che è meno fortunato di noi. Lo Stato può darci una mano in questa missione e proviamo ad immaginare se tale cultura venisse centralizzata dallo stesso Stato. **Avremo dalla nostra parte un percorso positivo e una istituzione centrale garantista ed amica**.

IL FASHION GREEN

Il Cucinelli style: profitti e filosofia

Un successo dietro l'altro e le previsioni sono rosee. Più di un economista sostiene che il 2024 potrebbe non essere un anno felice per il fashion extralusso, ma a Solomeo sono ottimisti: cresceremo del dieci per cento, dicono. La "Brunello Cucinelli spa" ha superato nel 2023 il miliardo di fatturato, che negli ultimi sei anni risulterebbe quindi raddoppiato. Come se non bastasse, continua l'ascesa della famiglia nella classifica Forbes dei più ricchi d'Italia e del mondo. Mentre profitti e guadagni in Borsa sono alle stelle, non cessa l'attività di promozione della cultura, della bellezza e della moda ecologica che accredita sempre più l'immagine dell'imprenditore umanista.

Cosa rende possibile questo inarrestabile successo? Questo trionfo dell'immagine in cui si intrecciano business e filosofia, gesti di bontà e accorta promozione di sé stessi, grandi ricchezze personali e attenzione verso i propri dipendenti e verso l'ambiente?

Il motore primo è Solomeo e ovviamente il cashmere: l'80 per cento della produzione viene realizzato in Umbria. Gli accessori – scarpe borse e altro – in Toscana e in Veneto. In Abruzzo, a Penne, sono già iniziate le confezioni per uomo. I dipendenti della Brunello Cucinelli spa sono 2500 circa e aumenteranno, a cui vanno aggiunti più di quattromila collaboratori sparsi in tutto il mondo. Dal centro si dipana una rete commerciale ormai molto diffusa: circa 125 negozi. Curati e eleganti, sono in genere situati nelle vie e nelle piazze più famose: ce ne sono 17 in Italia, 48 in Europa, 26 in Nord America e poi c'è l'Oriente e l'Estremo Oriente. A questa rete vanno

aggiunte sei "case Cucinelli", luoghi "che vogliono esprimere l'ospitalità come è intesa a Solomeo" e che sono stati aperti in alcune grandi capitali: Tokyo, New York, Parigi, Londra, Milano.

Il Fashion green

Di recente l'impegno di Cucinelli nell'ecomoda è diventato più stringente: ha annunciato infatti che userà esclusivamente tessuti ecologici sia per quanto riguarda le fibre che per le tecniche di colorazione. E poi ci sono le collaborazioni con il Principe Carlo d'Inghilterra, oggi diventato Re. Il brand umbro ha aderito ad una iniziativa dell'allora erede al trono britannico, la Himalayan regenerative fashion living lab che si impegna a recuperare i paesaggi degradati e le abilità artigianali di quello straordinario luogo del mondo. I protagonisti di questo intervento sono stati invitati a Buckingham Palace: fra loro – raccontano i bene informati – ci sarebbe stato anche Cucinelli e lì sarebbe nato il patto ecologico fra la Corona britannica e i "signori del fashion".

La collaborazione con Sua Altezza era già iniziata durante il G20 di Roma, quando venne presentato il passaporto digitale per la moda green: ne parlò Carlo d'Inghilterra in un evento organizzato all'Ambasciata britannica. In quei giorni anche Brunello Cucinelli, invitato da Draghi per uno speech, affrontò le questioni legate ad una nuova cultura imprenditoriale "più umana e più verde".

La moda circolare

Oggi è un business di 2,5miliardi di euro all'anno, ma potrebbe a breve superare i 4miliardi. L'inquinamento della moda vecchia maniera è altissimo, secondo solo a quello del petrochimico e alla stregua dei trasporti internazionali. Tanto per fare qualche numero: il 35 per cento delle micro plastiche negli oceani è attribuibile al lavaggio delle fibre sintetiche e, per produrle, vengono consumati 1.500 miliardi di litri di acqua all'anno in un mondo che ha sete. Questi micidiali danni all'ambiente potrebbero essere ridotti del 50 per cento applicando adeguate contromisure. Eccone alcune.

- 1) Usare fibre ecologiche: di origine vegetale (cotone e altro) o animale (lana, cashmere...), non sintetiche e riciclabili, colorandole con procedimenti sostenibili. Cucinelli ha già aderito.
- 2) Puntare sulla vendita degli abiti usati che spesso sono stati indossati solo una o due volte. Si calcola che questo mercato entro i prossimi cinque anni potrebbe crescere del 15/20 per cento. Tramonterebbe dunque l'edonismo della moda "usa e getta" e si affermerebbe "il consumo più responsabile".
- 3) Abbattere le rese degli acquisti online e i costi delle sfilate.
- 4) Riparare e non buttare. A Solomeo sono specialisti nell'attività di recupero. Cucinelli ha affermato più volte che "riparare è un'azione non solo pratica, ma etica". E ha solennizzato il proprio orientamento con un "io tramando non creo" di confuciana memoria.
- 5) Ultimo comandamento della moda green: conoscenza e comunicazione del come si producono e si commercializzano i capi, attenzione all'artigianato e alle tradizioni del luogo, miglioramento delle condizioni di lavoro, no allo sfruttamento minorile.

Sono questi alcuni dei percorsi della moda green. I brand più famosi "pensano verde", senza trascurare i fatturati, ovviamente. Anzi, la strada delle buone intenzioni è lastricata anche di grandi profitti. E Solomeo in questo business sta nel gruppo di testa.

Fondazione e cultura

L'investimento più grande in cultura che farà la Fondazione Brunello e Federica Cucinelli sarà quello per la Biblioteca universale: 400-500mili volumi collocati in un villa settecentesca, appositamente restaurata. L'elenco degli altri interventi culturali è lungo. In passato era stato creato il "Foro delle arti", dove sorge il teatro Cucinelli. Un luogo diventato nel tempo un contenitore di grandi "prime" come quelle con la regia di Peter Bro-

ok e dei migliori coreografi, con la presenza di grandi attori e attrici quali Fanny Ardant, Michael Piccoli, Isabelle Huppert, Charlotte Rampling, Dominique Blanc.

La Fondazione, oltre al teatro, finanzia anche un'importante stagione di concerti di musica classica, nonché il coro di Solomeo. C'è poi il grande impegno nel campo dei restauri dei centri storici umbri: a Perugia ha riguardato l'Arco etrusco, il Morlacchi, il Duomo e ora una parte dell'acquedotto medievale. Subito dopo il sisma del 2016 è iniziato un importante intervento a Norcia: già terminato il restauro della Torre civica, sono in programma il recupero del teatro e del museo della Castellina. E' già stato progettato il nuovo Castelluccio. Quanto a Solomeo è sotto gli occhi di tutti che il borgo è diventato un gioiellino, risistemato in modo elegante e ben mantenuto. Tutti questi sono investimenti che fanno bene al territorio e che rafforzano l'immagine di "grande mecenate" di Brunello Cucinelli. Un'immagine che vale oro.

I lavoratori, il business, l'immagine

Il re del cachemire, l'apostolo del capitalismo, l'Olivetti dei nostri giorni, l'inventore del nuovo Rinascimento: sono queste solo alcune delle metafore escogitate per definire Brunello Cucinelli. Il business va alla grande, ma il più grande capolavoro prodotto a Solomeo, è senza dubbio l'immagine del patron, in grado ormai di varcare tutti i confini: di conquistare i colossi della Silicon valley e i capi di governo dei venti paesi più sviluppati, gli intellettuali e lo star system, mentre i giornali di mezzo mondo trasudano ammirazione e deferenza. E non passa giorno che lui non faccia una scelta in grado di alimentare il mito dell'imprenditore umanista. E poi quella girandola di citazioni dei grandi del passato: da Marco Aurelio ad Adriano, da Socrate e Platone a San Francesco e San Benedetto. Insomma, non ne sbaglia una. Come spiegare questa capacità di interpretare il proprio tempo e la conseguente fascinazione planetaria. Ci sono le lettere ai giovani, alla propria anima, ai saggi della terra. E soprattutto c'è, accanto al mecenatismo, una politica tesa a conservare e ad incrementare la bellezza del territorio, del paesaggio e la vivibilità delle sue fabbriche che hanno architetture gradevoli, circondate da giardini. Il Cucinelli pensiero, oltretutto di spiritualità e filosofia, si occupa molto delle condizioni di lavoro dei propri dipendenti. Propone salari più alti e orari ridotti per gli operai, e dà il buon esempio pagando i propri dipendenti il 20 per cento in più. Esalta l'artigianato di qualità e crea scuole per difenderlo e estenderlo. Teorizza che il valore del prodotto è dato anche dal come e da dove viene realizzato.



Nuovi propositi per il nuovo anno: il tuo brand può fare la differenza

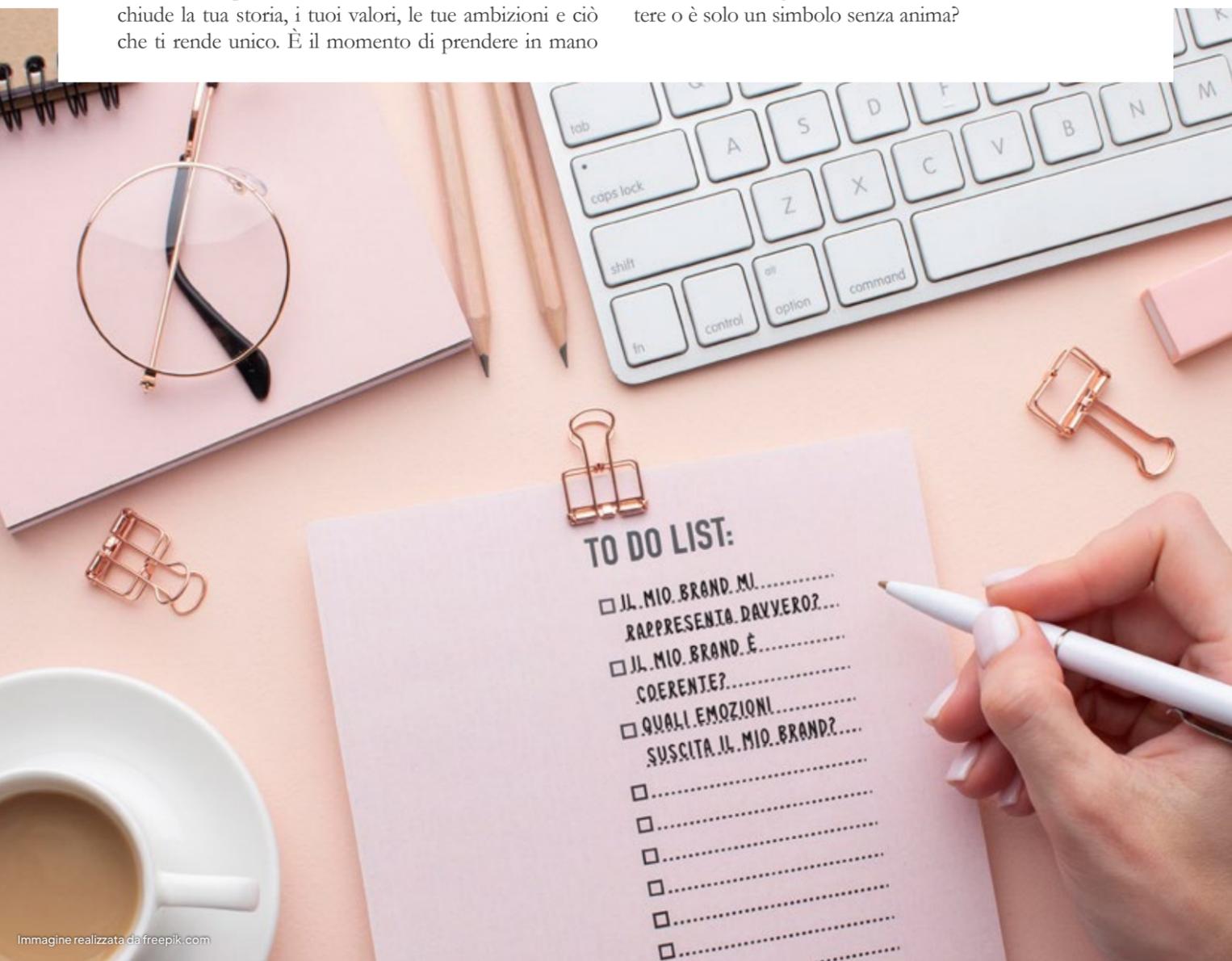
Ogni nuovo anno porta con sé una promessa: il desiderio di migliorare, innovare e costruire qualcosa di più solido. Per gli imprenditori e i proprietari di aziende, questo desiderio si traduce spesso in strategie di crescita, bilanci rinnovati e, soprattutto, in un'attenta riflessione sul proprio brand. In un mercato sempre più competitivo, la forza del tuo brand può essere la chiave per distinguerti, per fidelizzare clienti e per trasmettere fiducia.

Ma fermiamoci un attimo e facciamo una domanda diretta: quanto tempo dedichi davvero alla tua Brand Identity? Non parliamo solo del logo o dei colori aziendali. Parliamo di quella sintesi visiva e concettuale che racchiude la tua storia, i tuoi valori, le tue ambizioni e ciò che ti rende unico. È il momento di prendere in mano

il tuo brand e trasformarlo in una risorsa strategica. Per farlo, ecco alcuni passi pratici per un'autoanalisi sincera e costruttiva.

1. Chiediti: "Il mio brand mi rappresenta davvero?"

Troppo spesso si sottovaluta l'importanza di un brand che rispecchi fedelmente chi sei oggi, non chi eri cinque o dieci anni fa. I mercati cambiano, i clienti evolvono, e così anche la tua azienda dovrebbe crescere con loro. Valuta l'attuale percezione del tuo brand: che immagine dai al pubblico? È coerente con la tua missione? Analizza il tuo logo: comunica i valori che vuoi trasmettere o è solo un simbolo senza anima?



In foto Vittorio Errico

Un logo non è un disegno casuale, ma un messaggio visivo. Per molti, sarà la prima e forse unica interazione con il tuo business. Può accendere l'interesse o lasciarli indifferenti. Se ti accorgi che il tuo logo non "parla" più il linguaggio della tua azienda, potrebbe essere il momento di intervenire.

2. L'uniformità: il vero potere della coerenza

Ti sei mai chiesto se il tuo materiale di comunicazione parla una lingua unica? Dal biglietto da visita alla firma e-mail, fino ai post sui social, ogni elemento dovrebbe essere un tassello del tuo puzzle visivo.

Un brand coerente:

- Aumenta la riconoscibilità.
- Trasmette professionalità e affidabilità.
- Crea una connessione più forte con il pubblico.

Un consiglio pratico per questo nuovo anno è creare una checklist. Passa in rassegna il sito web, i profili social, i documenti aziendali e persino gli ambienti fisici come

negozi o uffici. Sono visivamente connessi o sembrano appartenere ad aziende diverse?

3. Parla al cuore del tuo pubblico

Un brand efficace non è solo estetica: è comunicazione. Il tuo pubblico ha bisogno di sentirsi capito, ispirato e coinvolto. Non basta avere un design accattivante; devi assicurarti che la tua identità rispecchi i valori che attraggono i tuoi clienti ideali.

Domandati:

- Quali emozioni suscita il mio brand?
- Qual è la storia che racconta?
- I miei clienti si riconoscono nei valori che comunico?

Se senti che il tuo messaggio non arriva con chiarezza, questo potrebbe essere l'anno in cui rivalutare il posizionamento del tuo brand. A volte basta poco: una nuova palette cromatica, una tagline più incisiva, o una grafica che parli di modernità.



4. Investire sul tuo futuro con professionalità

La tentazione di gestire tutto da soli è forte, ma la Brand Identity non è un terreno da improvvisare. Affidarsi a professionisti non è un costo, è un investimento strategico. Uno studio come Studiomonò, ad esempio, lavora per trasformare la tua visione in un'identità visiva unica e potente. Attraverso un processo di analisi approfondita, progettazione su misura e consulenza strategica, puoi ottenere un brand che sia non solo bello da vedere, ma anche efficace. Il vantaggio? Un'identità che ti distingue e che lavora per te ogni giorno.

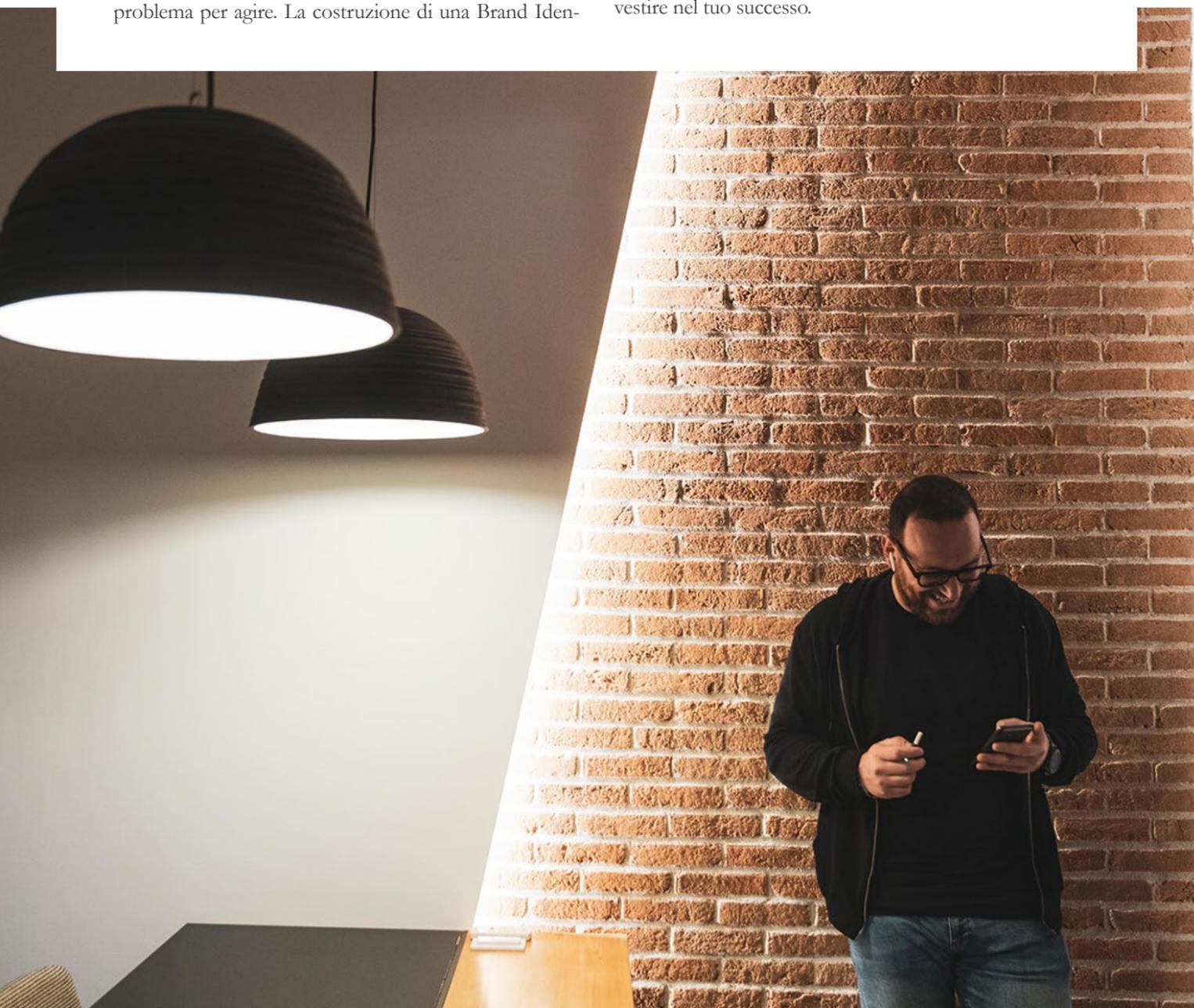
5. Un impegno per l'anno nuovo

Il tuo primo buon proposito per quest'anno è chiaro: prenditi cura del tuo brand. Non aspettare di avere un problema per agire. La costruzione di una Brand Identity

forte è un percorso continuo, fatto di dettagli, cura e visione.

“Questo nuovo anno rappresenta un'opportunità per guardare al futuro con occhi nuovi. Non lasciare che la tua azienda rimanga intrappolata in un'immagine che non le appartiene più.

Prenditi un momento per riflettere, valuta i tuoi bisogni e chiediti: il mio brand è all'altezza della mia ambizione? E se la risposta non è un convinto “sì”, è il momento di agire. Il tuo brand non è solo un riflesso del tuo business, è la tua voce, il tuo biglietto da visita e il tuo legame con il mondo. Investire nella tua Brand Identity significa investire nel tuo successo.



Il valore di un ADV interattivo

DI STUDIOMONO

Nelle prossime pagine troverai un esempio di adv interattivo. Segui le indicazioni di seguito per avere due opere da incorniciare per decorare il tuo ambiente lavorativo.



Ritaglia le due pagine con delle forbici dalla punta arrotondata



Incornicia le opere o attaccale al muro alla vecchia maniera



Posizionale in continuità, mi raccomando!

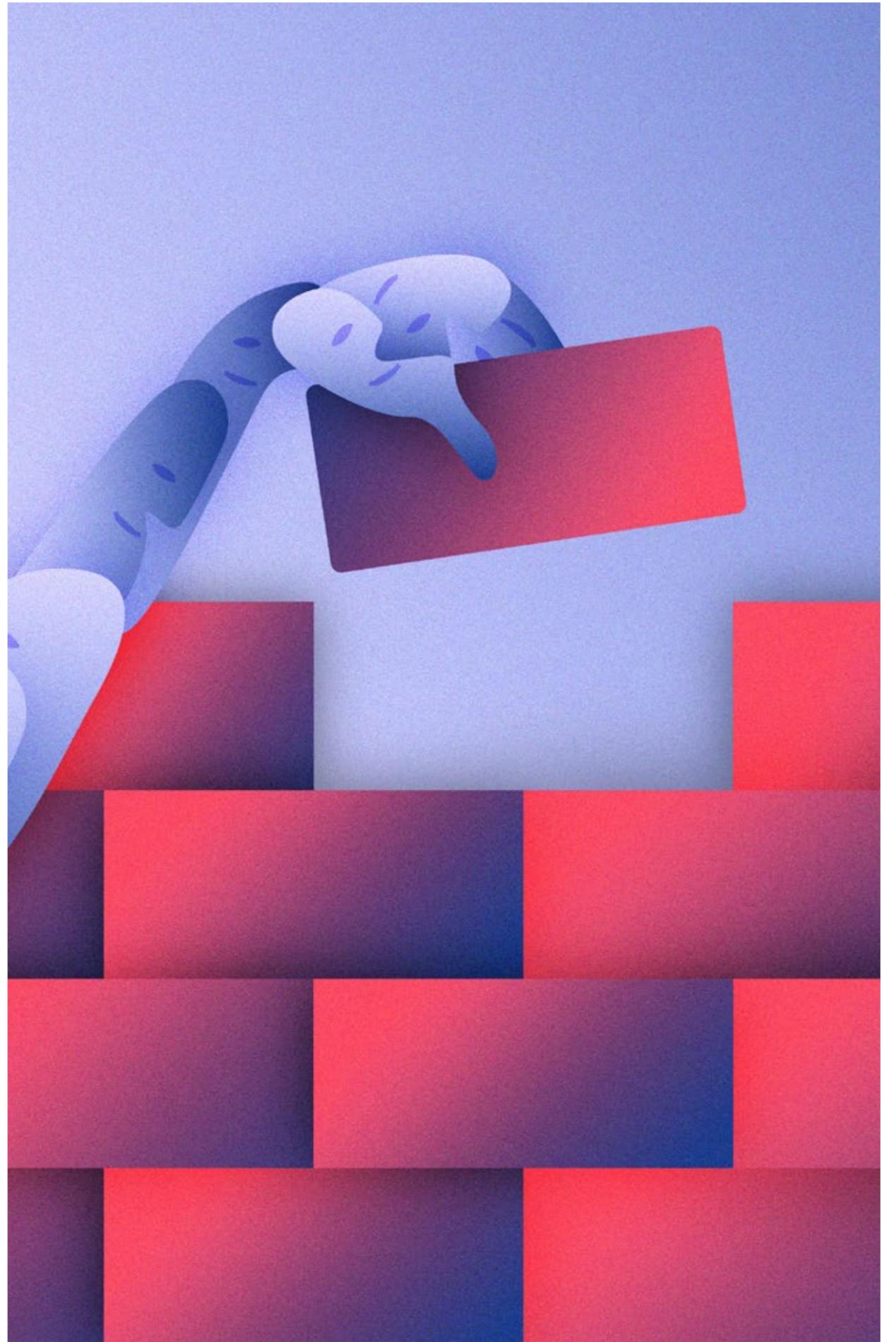
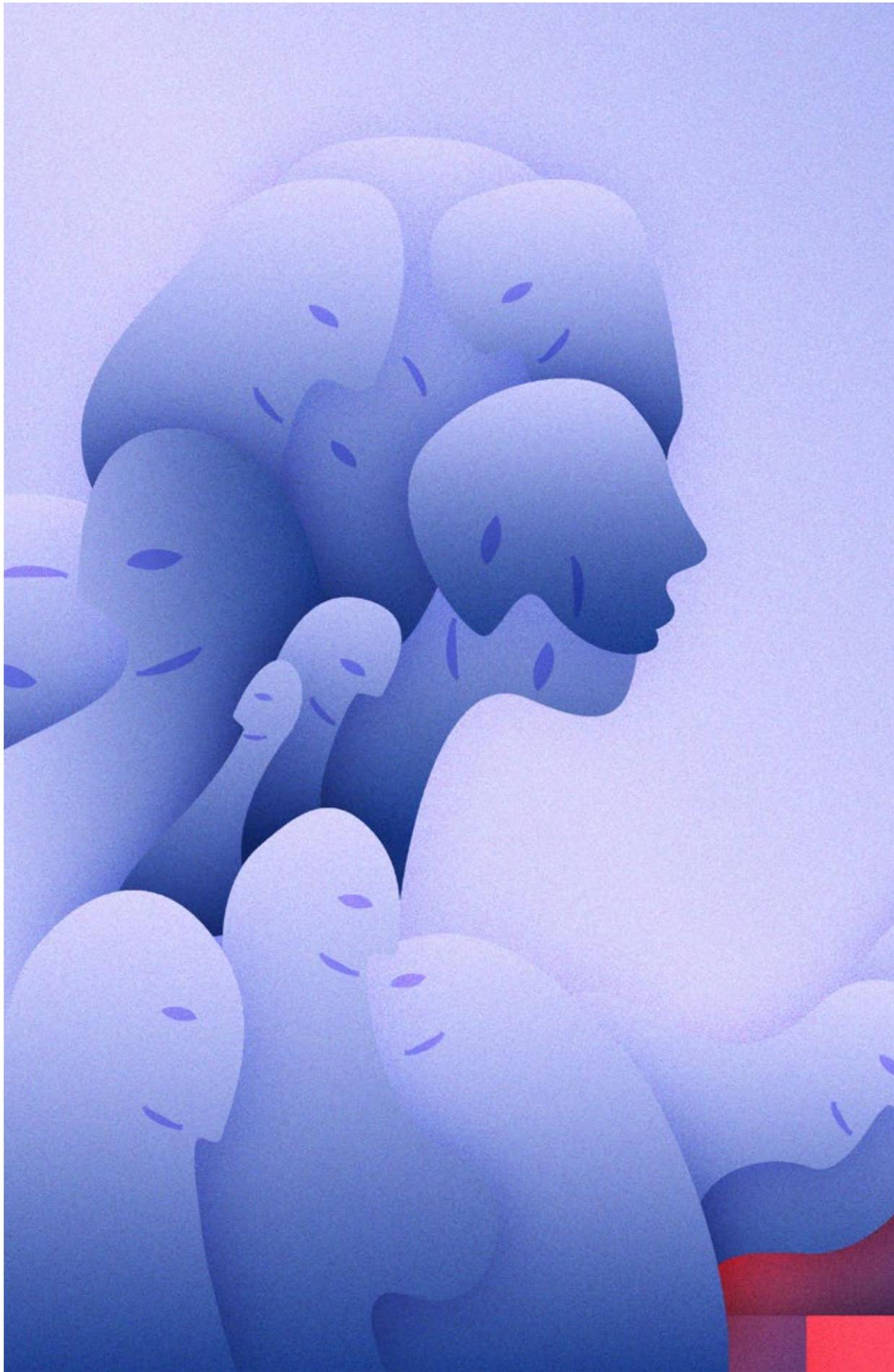
abbiamo un graphic designer ossessionato dalla precisione



Scatta una foto alle opere e tagga @studiomonoadv

la nostra social media manager ci tiene molto!





DESIGN E COMUNICAZIONE

di Ilenia Patricelli - studiomonero.it

Quando la comunicazione diventa esperienza: il valore di un ADV interattivo

Le due pagine precedenti di questa rivista non sono solo immagini pubblicitarie: sono un invito a riflettere sul valore dell'arte e della comunicazione, accompagnato da un'esperienza concreta e originale. Studiomonero ha scelto di rappresentare il concetto di Welfare con una composizione grafica che celebra l'armonia e la collaborazione.

Nell'illustrazione, una figura femminile costruisce mattoni dopo mattoni il futuro dell'azienda, simbolo di lavoro di squadra e impegno condiviso.

Questo non è un semplice disegno da osservare: i lettori sono invitati a ritagliare le pagine, incorniciarle e aggiungere un tocco di colore e ispirazione ai propri spazi. Un gesto semplice che porta con sé un messaggio più pro-

fondo: la comunicazione non è solo informazione ma può diventare un'esperienza.

Creare nuove esperienze attraverso la comunicazione

L'idea di Studiomonero è chiara: la comunicazione non dovrebbe essere solo qualcosa da guardare passivamente, ma un invito a interagire e viverla in modo personale. Pensateci: quante volte sfogliamo una rivista per poi dimenticarla pochi minuti dopo?

Questa pubblicità rompe quella monotonia. L'invito a ritagliare e conservare l'illustrazione aggiunge una nuova dimensione al concetto di pubblicità, trasformandola in un regalo. I concetti di welfare, armonia e costruzio-



ne condivisa del futuro non rimangono confinati tra le pagine, ma diventano qualcosa di visibile e tangibile, un messaggio che rimane nel quotidiano.

Il valore della creatività nei canali tradizionali

Studiomonero segue una filosofia precisa: ogni pubblico ha bisogno di stimoli, anche attraverso canali tradizionali. Una rivista, spesso vista come un mezzo informativo lineare, può trasformarsi in un contenitore d'idee, un oggetto con una vita propria.

Questa capacità di trasformare la carta stampata in uno strumento creativo e interattivo si collega al cuore del lavoro di Studiomonero: creare soluzioni di Logo Design e Brand Identity che non siano solo esteticamente accattivanti, ma che sappiano coinvolgere. L'estetica, infatti, è un mezzo per trasformare un messaggio in emozione, connessione e ricordo.

Con l'invito a ritagliare e incorniciare l'illustrazione, vo-

gliamo dimostrare come la comunicazione possa andare oltre il momentaneo, diventando duratura.

Un messaggio che esce dalle pagine

L'invito a ritagliare e incorniciare non è solo un tocco estetico, ma un modo per valorizzare la carta stampata. Anche i mezzi tradizionali possono evolversi e offrire esperienze che coinvolgono i sensi.

Pensate a un ufficio, una scrivania o una sala riunioni: l'illustrazione diventa parte dell'ambiente, un frammento d'ispirazione che accompagna la quotidianità. Così, ciò che nasce per una rivista trova nuova vita, trasformandosi in un simbolo di creatività e capacità di adattarsi ai tempi.

La carta non è più sola carta: diventa messaggio, oggetto, esperienza. Studiomonero porta questa visione nel mondo della comunicazione, creando idee che prendono vita, messaggi che restano e arte che ispira.



IMMOBILI ABITATIVI

di Umberto D'Angelo - NOTAIO

La Tassazione dei trasferimenti di Immobili Abitativi da parte di soggetti operanti in ambito I.V.A.

Il D.P.R. 26 ottobre 1972 n. 633, relativo all'Imposta sul Valore Aggiunto (IVA), nel disciplinare il regime IVA delle cessioni di immobili, all'articolo 10 n.ro 8 ter, fornisce la definizione di Fabbricati strumentali, tali essendo quelli che *per le loro caratteristiche non sono suscettibili di diversa utilizzazione senza radicali trasformazioni*.

Lo stesso articolo, al precedente n.ro 8 bis, prende in considerazione le cessioni di immobili abitativi, identificando le stesse attraverso un criterio "residuale", tali considerandosi *le cessioni di fabbricati o di porzioni di fabbricato diversi da quelli di cui al numero 8-ter*: abitativo è, cioè, quel che non è strumentale.

Così come per la cessione dei Fabbricati Strumentali, anche per la cessione di Immobili Abitativi vige una regola generale di esenzione da IVA, che tuttavia conosce eccezioni, essendo imponibili, ai fini IVA:

a) le cessioni effettuate, **entro cinque anni dalla data di ultimazione della costruzione**, dalle **imprese costruttrici** degli immobili (*cessione naturalmente imponibile*);

b) le cessioni effettuate, **entro cinque anni dalla data di ultimazione dell'intervento**, dalle imprese che, su detti immobili, hanno eseguito – direttamente o anche tramite imprese appaltatrici - **interventi** di cui all'articolo 3, comma 1, lettere c), d) ed f), del Testo Unico dell'edilizia di cui al decreto del Presidente della Repubblica 6 giugno 2001, n. 380 (*cessione naturalmente imponibile*);

c) le cessioni effettuate dalle stesse imprese che hanno eseguito la costruzione o gli interventi di cui alla superiore lettera b), quando perfezionate **dopo i cinque anni** dalla ultimazione della costruzione o dell'intervento, se nel relativo atto il cedente abbia espressamente manifestato **l'opzione per l'imposizione** (*cessione imponibile su opzione*);

d) le cessioni di fabbricati di civile abitazione destinati ad alloggi sociali, come definiti dal decreto del Ministro delle infrastrutture 22 aprile 2008, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 146 del 24 giugno 2008, per le quali nel relativo atto il cedente abbia espressamente manifestato l'op-



zione per l'imposizione (*cessione imponibile su opzione*).

Il regime delle cessioni di cui alle superiori lettere a) e b) non risulta modificato, rispetto al passato, dal decreto-legge n. 83 del 2012 che ha provveduto ad un complessivo "ripensamento" della materia, incidendo invece sulle cessioni realizzate oltre il quinquennio, le quali sono sì soggette al regime "naturale" di esenzione ma salva l'opzione per l'applicazione dell'imposta, espressa dalle imprese costruttrici o di ripristino, all'atto della cessione. Tralasciando il caso della cessione di alloggi sociali (lettera d) di cui innanzi, in cui l'opzione per l'imponibilità ad IVA è ammessa a prescindere dalle caratteristiche soggettive del cedente (che, quindi, può essere un soggetto diverso dall'impresa costruttrice o di ripristino), è importante chiarire che **non ogni impresa o società che procede alla cessione di un immobile abitativo può esercitare l'opzione per l'imponibilità**, tale facoltà essendo attribuita **esclusivamente alle imprese costruttrici o attuatrici degli interventi** di recupero innanzi indicati sub b). Vale a dire che le cessioni di fabbricati abitativi effettuate da quegli operatori che fanno trading immobiliare, acquistando e rivendendo abitazioni, senza rendere le stesse oggetto di interventi edilizi, sono esenti da IVA e tali restano, senza possibilità di optare per l'assoggettamento ad IVA. Come già visto per gli immobili Strumentali, per determinare la imponibilità, ai fini IVA,

della cessione di Immobili Abitativi oggetto di opere edilizie (quando non configurino *nuova costruzione*, non destando alcun dubbio detta ipotesi), bisogna **guardare al Titolo edilizio** che sorregge dette opere, onde individuare la natura delle stesse: opere che rientrassero nelle previsioni di cui alle lettere a) e b) dell'articolo 3 del TUE (**Manutenzione ordinaria o straordinaria**) non sarebbero in grado di determinare la imponibilità, ai fini IVA, della cessione *infraquinquennale* dei beni che ne fossero oggetto, né di consentire l'esercizio dell'opzione per l'imponibilità IVA, una volta trascorsi i cinque anni.

Quando la cessione di Immobile Abitativo è imponibile per opzione dell'impresa cedente, occorre poi distinguere l'ipotesi in cui acquirente sia un privato da quella in cui acquirente sia un soggetto passivo IVA: solo nel primo caso il cessionario, a seguito dell'opzione del cedente, dovrà corrispondere e versare l'importo dell'IVA al cedente, perché questi la versi all'erario; nel caso di operazione di cessione di beni abitativi, imponibile su opzione del cedente, laddove il soggetto acquirente sia un soggetto IVA, scatta il meccanismo dell'Inversione contabile (o Reverse Charge) definito all'articolo 17 del D.P.R. 633/1972: la fattura è emessa dal cedente senza addebito d'imposta, con l'annotazione "inversione contabile" ed il riferimento all'imponibilità della cessione conseguente all'opzione di cui all'articolo





10 n.ro 8 bis di detto D.P.R.; deve essere integrata dal cessionario con l'indicazione dell'aliquota e della relativa imposta e deve essere annotata nei registri Iva. In tal caso il cessionario - che sia soggetto IVA - non versa e non corrisponde al cedente l'importo dell'imposta.

Questo meccanismo di assolvimento dell'IVA è conseguenza solo delle cessioni imponibili per opzione di cui alla superiore lettera c) e non c'è verso di regolare in tale modo l'emissione della fattura e l'assolvimento dell'IVA, nel caso di quelle cessioni che abbiamo definito sopra come naturalmente imponibili. Per quanto riguarda la misura dell'aliquota IVA, essa sarà l'aliquota ordinaria (22 per cento) esclusivamente per il caso di cessione di fabbricato abitativo avente caratteristiche di lusso; più frequentemente ricorrerà l'ipotesi dell'aliquota ridotta del 10 per cento, normalmente prevista per le cessioni di immobili abitativi; salva l'applicazione dell'aliquota del 4 per cento, qualora il cessionario sia in possesso dei requisiti "prima casa" di cui alla nota II-bis) all'art. 1 della tariffa, parte prima, allegata al d.P.R. 26 aprile 1986, n. 131.

Per quanto attiene al profilo della registrazione dell'atto notarile di trasferimento, infine:

1) se la cessione è assoggettata ad IVA, naturalmente o

per opzione del cedente, il relativo atto sconta l'imposta di registro, l'imposta ipotecaria e l'imposta catastale in misura fissa, attualmente in ragione di euro 200,00 ciascuna (oltre che l'imposta di bollo e la tassa ipotecaria);

2) se la cessione viene perfezionata in esenzione da IVA, il relativo atto sconta (oltre che l'imposta ipotecaria e l'imposta catastale in ragione di euro 50,00 ciascuna) l'imposta di registro proporzionale, con aliquota ordinaria al 9 per cento, salva l'applicazione dell'aliquota del 2 per cento, qualora il cessionario sia in possesso dei requisiti "prima casa" di cui alla normativa innanzi citata.

In questo caso, qualora l'acquirente sia una persona fisica, può chiedere che, in luogo del prezzo, quale base imponibile per la liquidazione dell'imposta di registro, sia assunto il **valore catastale**, ovvero il dell'immobile, determinato ai sensi dell'art. 52, commi 4 e 5, del T.U. Imposta di registro (D.P.R. 131/86), secondo il criterio comunemente definito del **"Prezzo/Valore"**, conseguendo il vantaggio, normalmente duplice, di avere una base imponibile (solitamente) più bassa e di inibire il potere di accertamento del maggior valore da parte dell'Agenzia delle Entrate (a patto non vi sia stata occultazione di corrispettivo).



Next Opening AGENCY RENTALSì



TEVEROLA - CASERTA STRADA CONSORTILE

(INT. DIREZIONE IMPRESA CENTER)

rentalsi.it



Speciale Food

INTERVISTA AI PROTAGONISTI DELLA TENUTA

La Tenuta Cavalier Pepe e la storia di un'eccellenza conosciuta in tutto il mondo

La **Tenuta Cavalier Pepe** è un'azienda vinicola a conduzione familiare, espressione di eccellenza su tutto il nostro territorio. Sorge in Irpinia, nel cuore di una delle regioni vinicole più fertili d'Italia. **La mission dell'azienda è quella di seguire le antiche tradizioni vitivinicole**, con la ferma convinzione che il segreto di un buon vino risieda nel vigneto e nella splendida zona in cui è immersa. Nel tentativo di comprendere l'importanza dell'azienda, all'interno del panorama nazionale e internazionale, abbiamo tentato di capire il grande lavoro che i protagonisti della Tenuta Cavalier Pepe svolgono monitorando e raccogliendo informazioni sull'attività della Tenuta.

La Tenuta Cavalier Pepe è un'azienda vinicola a conduzione familiare, riconosciuta come eccellenza in Italia e nel mondo. Situata nel cuore dell'Irpinia, una delle regioni vinicole più fertili d'Italia, questa realtà rappresenta una storia di passione e dedizione. Può raccontarci di più sulla sua storia e sulla visione imprenditoriale?

La **Tenuta Cavalier Pepe** è profondamente legata al territorio irpino e rappresenta una realtà dove l'impegno e la cura hanno portato a importanti successi. Grazie alla dedizione del compianto **Angelo Pepe**, cavaliere del lavoro, e della figlia **Milena**, l'azienda ha ottenuto molti riconoscimenti, tra cui il premio come miglior cantina d'Italia per l'accoglienza enoturistica ai *World's Best Vineyards 2024*. Questa storia familiare ha radici profonde, rese ancora più forti dal periodo trascorso in Belgio, che ha alimentato il legame con la terra d'origine. **Tutto è iniziato con Angelo Pepe**, che da giovane si trasferì in Belgio per completare gli studi universitari e perfezionare le lingue. Qui intraprese una brillante carriera nella ristorazione, arrivando a gestire cinque ristoranti di successo, tra cui *"Sogno d'Italia"*, il primo ristorante fondato dal Cavaliere.

Il richiamo delle origini è rimasto sempre vivo, tanto da spingere la figlia Milena a prendere le redini dell'azienda in Irpinia. Dopo le due lauree, una in viticoltura ed enologia in Francia e l'altra in marketing in

Belgio, Milena tornò in Irpinia per prendersi cura dei vigneti e degli uliveti di famiglia, dando nuova energia all'azienda. **La visione della Tenuta è produrre vini di eccellenza** che esaltano il terroir unico della regione, attraverso metodi di coltivazione sostenibili e rispettosi dell'ambiente. L'azienda si impegna a creare vini autentici. **La Tenuta Cavalier Pepe** è un'azienda vinicola a conduzione familiare, espressione di eccellenza su tutto il nostro territorio. Sorge in Irpinia, nel cuore di una delle regioni vinicole più fertili d'Italia. **La mission dell'azienda è quella di seguire le antiche tradizioni vitivinicole**, con la ferma convinzione che il segreto di un buon vino risieda nel vigneto e nella splendida zona in cui è immersa. Nel tentativo di comprendere l'importanza dell'azienda, all'interno del panorama nazionale e internazionale, abbiamo tentato di capire il grande lavoro che i protagonisti della Tenuta Cavalier Pepe svolgono monitorando e

raccogliendo informazioni sull'attività della Tenuta.

La Tenuta Cavalier Pepe è un'azienda vinicola a conduzione familiare, riconosciuta come eccellenza in Italia e nel mondo. Situata nel cuore dell'Irpinia, una delle regioni vinicole più fertili d'Italia, questa realtà rappresenta una storia di passione e dedizione. Può raccontarci di più sulla sua storia e sulla visione imprenditoriale?

La **Tenuta Cavalier Pepe** è profondamente legata al territorio irpino e rappresenta una realtà dove l'impegno e la cura hanno portato a importanti successi. Grazie alla dedizione del compianto **Angelo Pepe**, cavaliere del lavoro, e della figlia **Milena**, l'azienda ha ottenuto molti riconoscimenti, tra cui il premio come miglior cantina d'Italia per l'accoglienza enoturistica ai *World's Best Vineyards 2024*. Questa storia familiare ha radici profonde,



rese ancora più forti dal periodo trascorso in Belgio, che ha alimentato il legame con la terra d'origine. **Tutto è iniziato con Angelo Pepe**, che da giovane si trasferì in Belgio per completare gli studi universitari e perfezionare le lingue. Qui intraprese una brillante carriera nella ristorazione, arrivando a gestire cinque ristoranti di successo, tra cui *"Sogno d'Italia"*, il primo ristorante fondato dal Cavaliere. **Il richiamo delle origini è rimasto sempre vivo, tanto da spingere la figlia Milena a prendere le redini dell'azienda in Irpinia.**

Dopo le due lauree, una in viticoltura ed enologia in Francia e l'altra in marketing in Belgio, Milena tornò in Irpinia per prendersi cura dei vigneti e degli uliveti di famiglia, dando nuova energia all'azienda. **La visione della Tenuta è produrre vini di eccellenza** che esaltano il terroir unico della regione, attraverso metodi di coltivazione sostenibili e rispettosi dell'ambiente. L'azienda si impegna a creare vini autentici, che raccontano la bellezza e la diversità dell'Irpinia. **L'obiettivo è mantenere alti standard di qualità e sostenibilità**, consolidando una presenza sempre più significativa nei mercati internazionali, senza mai perdere il legame con le proprie radici. Importante è l'impegno nell'ambito dell'ospitalità. Infatti, **la Tenuta è teatro di wine tour ed esperienze legate alla gastronomia**, con l'obiettivo di creare comunità di appassionati e far scoprire le bellezze che l'Irpinia ha da offrire.

L'azienda è impegnata nella promozione della sostenibilità attraverso un sistema di gestione dedicato e il Bilancio di Sostenibilità. Può spiegarci meglio?

La **Tenuta Cavalier Pepe** ha formalizzato il proprio impegno verso la sostenibilità attraverso una *Politica della Sostenibilità*, documento che definisce le linee guida aziendali, e un *Bilancio di Sostenibilità*, che riporta i risultati ottenuti. **Ogni fase del processo produttivo segue criteri ambientali rigorosi, in linea con i principi ESG** (ambientali, sociali ed economici). Nei vigneti, l'azienda limita l'uso di fitofarmaci e diserbanti, preferendo pratiche naturali come il sovescio per la fertilizzazione e rinunciando all'utilizzo di insetticidi. In cantina, **gli interventi sono minimi per seguire il naturale processo di trasformazione dell'uva in vino**, riducendo al massimo l'impatto ambientale e valorizzando le caratteristiche proprie dei vitigni. Inoltre, **la Tenuta segue il protocollo SQNPI** (Sistema di Qualità Nazionale per la Produzione Integrata), che elimina fitosanitari a basso margine di sicurezza, garantendo la tutela della salute del territorio, dei consumatori e dei lavoratori. Da oltre un decennio, la selezione massale è utilizzata per preservare il patrimonio genetico delle vigne storiche, assicurando l'adattamento al terroir e producendo piante longeve che donano vini profondi e dal profilo più armonico.

La Tenuta ha ottenuto la certificazione Equalitas. Quali sono i vantaggi per i consumatori?

La Tenuta Cavalier Pepe è stata una delle prime aziende campane a ottenere la **Certificazione di Sostenibilità** secondo lo standard **Equalitas**, che valuta le pratiche aziendali responsabili su tutta la catena del valore.

Questa certificazione, rilasciata da **Agroqualità SpA**, garantisce un approccio sostenibile in tutte le fasi della produzione vinicola e comprende la gestione responsabile del suolo, della fertilità, dell'irrigazione e della cura delle piante, con un'attenzione particolare alla biodiversità. Le "buone pratiche" sono estese alla raccolta, alla vinificazione, all'imbottigliamento e al packaging, **rispettando criteri ambientali e garantendo trasparenza**. In termini di comunicazione, **la trasparenza è assicurata attraverso una politica chiara**, un bilancio di sostenibilità e una dichiarazione di conformità. Tutto questo consente di trasferire con immediatezza e semplicità verso l'esterno e verso il consumatore il proprio impegno in ambito di sostenibilità.

Questa certificazione, in definitiva, per i consumatori è sinonimo di qualità e affidabilità. **La Tenuta Cavalier Pepe comunica il proprio impegno in modo chiaro, offrendo vini che rispecchiano al meglio il valore del**



territorio e il rispetto per l'ambiente. Sul piano interno, la certificazione Equalitas consente all'azienda di monitorare costantemente le proprie pratiche, migliorandole per ottenere risultati sempre più elevati.

La Tenuta Cavalier Pepe è stata l'azienda vinicola protagonista dell'evento di celebrazione dei trent'anni di attività dell'imprenditore Domenico Communara, editore della rivista Direzione Impresa Magazine. Come ha vissuto tale evento e quali sono i ricordi più belli?

È stato un vero onore partecipare all'evento che celebrava i **30 anni di carriera di Domenico Communara** e aver avuto l'opportunità di presentare i vini della Tenuta. Occasioni come queste dimostrano **l'importanza delle sinergie e del networking tra settori diversi per creare valore e rafforzare il tessuto territoriale**. La collaborazione tra mondi apparentemente distanti rappresenta un esempio virtuoso di come fare rete possa generare opportunità per tutti.

Eventi come questo ci ricordano che il territorio non è solo una risorsa da valorizzare, ma anche un punto di incontro dove competenze e passioni si intrecciano, dando vita a progetti unici e innovativi. **Attraverso il dialogo tra aziende, professionisti e comunità locali, possiamo costruire una rete solida capace di promuovere il patrimonio locale** creando un impatto positivo che si riflette su tutto il territorio.



SOSTENIBILITÀ

di Vincenzo De Simone

La chiave per l'efficientamento e la competitività nel 2025

È un momento storico in cui il mio impegno è quello di essere semplice nel linguaggio, per spiegare un cambiamento rapido e complesso che diventa importante per le imprese. Il web è pieno di articoli che abusano della parola sostenibilità, ma che non lo connettono a soluzioni chiare per le imprese.

Un approccio sostenibile oggi è indiscutibilmente un fattore competitivo essenziale per le aziende moderne. Ma cosa significa? Adottare pratiche sostenibili non è più solo una questione di differenziazione né una risposta alle richieste dei consumatori, ma rappresenta una chiave strategica per il successo aziendale, integrando innovazione, efficienza operativa e vantaggi economici significativi. Risolve i bisogni strategici dell'imprenditore e fornisce risposte chiare. Trovo importante descrivere perché alcuni punti devono essere posti al centro della tua attenzione per pianificare il prossimo anno.

Sostenibilità digitale e trasformazione dei processi aziendali

La sostenibilità digitale è l'evoluzione che integra tecnologie digitali con pratiche ambientali responsabili, mirando a ottimizzare i processi aziendali e ridurre l'impatto ecologico. Implementare strumenti digitali avanzati non solo migliora la gestione delle risorse e la produttività, ma consente alle imprese di ridurre gli sprechi energetici e materiali. La digitalizzazione supporta l'automazione dei processi, la riduzione della carta, il monitoraggio energetico in tempo reale e la gestione intelligente delle infrastrutture. L'adozione di tecnologie eco-efficienti è dunque un pilastro fondamentale per le aziende che vogliono consolidare la propria posizione competitiva nel lungo termine.

Una serie di applicazioni sarà chiarificatrice:

1. L'utilizzo di Chatbot per fornire risposte ai clienti ed automatizzare i processi aziendali,
2. L'introduzione di una Business Intelligence per analizzare i dati,
3. Un sistema automatico per smistare le segnalazioni di assistenza da remoto per gli impianti o per i software utilizzati (teleassistenza),
4. Per i poli industriali e gli artigiani un sistema di monitoraggio della commessa attraverso la gestione del tempo ed il monitoraggio delle varie fasi di lavorazione.

Questi sono utilizzi pratici dell'intelligenza artificiale nel presente dell'impresa.

Agevolazioni fiscali: un incentivo per l'innovazione sostenibile

Non ci sono più scuse legate alla mancata capacità finanziaria dell'impresa. Oltre ai benefici operativi, la transizione verso una sostenibilità digitale porta con sé importanti vantaggi fiscali. Il governo italiano e l'Unione Europea, ma anche localmente le Regioni attraverso i bandi regionali hanno implementato varie misure di defiscalizzazione per sostenere le imprese che investono in tecnologie sostenibili e impianti rinnovabili. Tali agevolazioni includono crediti d'imposta per la ricerca e lo sviluppo di soluzioni che accompagnano la transizione 5.0, deduzioni per investimenti in efficientamento energetico e contributi per progetti innovativi. Questi incentivi sono progettati per alleggerire i costi iniziali dell'implementazione delle nuove tecnologie, rendendo più accessibili i miglioramenti infrastrutturali e il passaggio a un'economia più sostenibile. Ad oggi si aggiunge il Fondo Nuove competenze ed i Mini Contratti che rendono ancor di più semplice l'accesso a sgravi fiscali. Senza dimenticare la Nuova ZES - Zona Economia Speciale prevista per il sud Italia. *Chi sa cogliere queste opportunità oggi, non lascia che sia un vantaggio solo per gli altri.*

Defiscalizzazione e il miglioramento del rating bancario

Uno degli aspetti meno considerati ma di grande importanza per le imprese è l'impatto della sostenibilità sul rating bancario. Un'azienda che investe in pratiche sostenibili può ottenere un miglior rating creditizio, poiché queste azioni dimostrano solidità e visione a lungo termine. Le banche e gli istituti finanziari tendono a favorire le imprese che integrano modelli di business resilienti e rispettosi dell'ambiente, spesso concedendo condizioni



In foto Vincenzo De Simone

di prestito più vantaggiose. Questa connessione tra sostenibilità e finanza apre nuove opportunità per migliorare la posizione economica dell'azienda e accedere a capitali a costi ridotti. Questo praticamente avviene con la presentazione di un progetto integrato redatto da un professionista accreditato (innovation manager).

Certificazioni di sostenibilità come leva strategica

Le certificazioni internazionali, quali ISO 9001 (gestione della qualità), ISO 14001 (gestione ambientale), ISO 45001 (gestione della salute e sicurezza sul lavoro) e PDR 125 (parità di genere), giocano un ruolo cruciale nell'affermazione della sostenibilità aziendale. Queste certificazioni attestano l'impegno dell'impresa nel rispettare standard riconosciuti a livello globale, aumentando la credibilità e il valore percepito dell'azienda sul mercato, e vengono mostrate in visura. Ma essere certificati non solo migliora l'efficienza interna e la conformità normativa, ma rappresenta una strategia importante perché permettono di ricevere importanti sgravi fiscali.

Insomma, un'opportunità unica per le imprese di modernizzare le proprie operazioni e rafforzare la propria posizione nel mercato. L'importanza di agire oggi è racchiusa in una frase che custodisco con cura: *"Il futuro non è altro che il presente di qualche anno fa!"*. In un contesto in cui le risorse sono limitate e la competitività è sempre più basata su criteri ESG (ambientali, sociali e di governance), adottare un approccio integrato di sostenibilità diventa non solo una scelta responsabile, ma una mossa vincente nel presente.



LE INFRASTRUTTURE DEL MERIDIONE

Il Mezzogiorno da questione ad opportunità. Convegno a Napoli con il movimento politico l'Italia del Meridione

Come concepire una nuova idea di sviluppo sostenibile e innovativo per il nostro amato meridione? Iniziamo con un cambio di paradigma: il Sud non è più una “questione” da risolvere, ma una grande opportunità di sviluppo per tutto il Paese. Si è svolto il 19 ottobre a Napoli, presso l'Hotel Naples, un importante convegno che ha affrontato una tematica centrale per il meridione: le infrastrutture e i divari del Mezzogiorno. L'incontro ha visto la partecipazione di figure chiave del mondo imprenditoriale, politico e accademico, ed è stato un'occasione importante per discutere delle sfide, delle opportunità e delle prospettive del nostro Sud e per le nostre imprese, ricordando anche il grande lavoro che il **Consorzio Asi Caserta** sta intraprendendo per lo “sviluppo sociale, infrastrutturale ed economico del casertano”.

Il dibattito è stato introdotto da **Carmine Buono**, Segretario Regionale Italia del Meridione della Campania e da **Vincenzo Castellano**, Segretario Federale Italia del Meridione. Successivamente sono intervenuti **Pasquale Cataneo**, Segretario Regionale Italia del Meridione della

Puglia; **Ercole Incalza**, Opinionista e **Riccardo Monti**, noto imprenditore e Manager. Particolarmente atteso l'intervento di **Raffaella Pignetti** Presidente del Consorzio Asi Caserta, che ha ricordato il grande lavoro di sviluppo infrastrutturale e di genere che si sta rilanciando nella provincia di Terra di lavoro, rimarcando l'importanza di affrontare anche le problematiche occupazionali di genere.

“Dobbiamo ripartire dalle donne e dai ragazzi delle zone periferiche, da coloro che hanno vissuto un periodo di disagio e che vivono quotidianamente il dramma delle nostre carceri, da chi vuole costruirsi una famiglia ma non può per una serie di mancanze. Siamo il territorio con il più alto tasso di disoccupazione femminile, mancano gli asili, molti servizi e dobbiamo lavorare per diffondere una cultura seria al reddito decente per i nostri giovani. Queste sono priorità sociali che diventano priorità economiche”, ha ribadito la presidente **Raffaella Pignetti**. Le relazioni successive sono state a cura di **Gerardo Prisco**, Vice Segretario regionale Italia del Meridione della Campania



In foto Raffaella Pignetti e Domenico Letizia

e le conclusioni sono state a cura del sindaco **Orlandino Greco**, fondatore del movimento politico “Italia del Meridione”. Greco ha ringraziato tutti gli intervenuti rimarcando l'importanza della nuova formazione politica nel ristabilire una connessione virtuosa tra i cittadini e la politica e affermando l'importanza di dover rivedere la narrazione politica sulle problematiche e le opportunità del Meridione italiano. *“Vogliamo far comprendere che il territorio meridionale è un patrimonio di opportunità per il reddito economico nazionale, se riusciamo a far comprendere a tutti l'importanza di investire nel Mediterraneo e l'importanza delle infrastrutture nel nostro contesto geografico. Dobbiamo unire l'idea di comunità che caratterizza il Sud con l'idea di società che caratterizza il Nord per un vero rilancio nazionale e meridionale”*, ha concluso Orlandino Greco.

Una progettualità che trova in Direzione Impresa Magazine un grande alleato. In qualità di Direttore di questa nostra carissima testata trimestrale, ho ribadito l'importanza di strutturare e sviluppare una rete virtuosa, sostenibile e innovativa tra le imprese, per accrescere quelle opportunità politiche, commerciali e di relazione tra imprenditori e liberi professionisti interessati a dare un concreto e autentico contributo alla crescita delle prospettive occupazionali delle regioni del Sud Italia.

“Porto i saluti dell'editore Domenico Communara e di tutto il team della società Direzione Impresa Srl e ribadisco il ruolo centrale e prioritario che deve avere il tessuto imprenditoriale del nostro territorio. Ogni futura idea e visione di pianificazione politica ed economica per il nostro territorio non può non confrontarsi con le imprese. Le imprese possono divenire il motore del cambiamento e la connessione sincera con la politica vera, quella del fare e del crescere, deve divenire una priorità di programma”, ho ribadito durante i lavori, salutando tutti gli ospiti e gli intervenuti all'appuntamento napoletano.





Immagine realizzata da pressfoto su freepik.com

IL TAX CONTROL FRAMEWORK

Il Rischio fiscale: una nuova check-list per certificare i controlli

Con il decreto del **Ministero dell'Economia e delle Finanze** e del **Ministero della Giustizia** del 12 novembre scorso è stato definito il quadro relativo sia all'identificazione dei professionisti qualificati che alle **attività da svolgere per la certificazione del Tax control framework** (Tcf): la certificazione che risulterà necessaria sia **per accedere al regime di adempimento collaborativo**, sia per adottare il cosiddetto *"Tcf opzionale"* e, quindi, ottenerne i relativi vantaggi. L'attività del certificatore sostituirà le attività istruttorie dell'**Agenzia delle Entrate** ai fini dell'ammissione e della successiva permanenza nel regime.

Nuove prospettive importanti che sviluppano l'incarico finalizzato ad attestare l'adeguatezza del Tax control framework in termini di gestione affidabile della variabile fiscale. Ad intervenire sulla tematica è l'esperto napoletano **Umberto Pagano**, commercialista e revisore contabile dello **Studio Associato Ansaldo&Partners**, che ha descritto le attività di gestione di variabile fiscale, seguendo alcune linee guida: *"valutazione del rispetto dei principi di controllo definiti dallo standard internazionale; verifica della completezza del set documentale e della mappatura*

dei rischi fiscali in base alle Linee guida; identificazione dei processi dell'organizzazione in base ad analisi di materialità e significatività dei rischi fiscali collegati e analisi della mappatura di rischi e controlli riportati nella Matrice rischi e controlli fiscali, valutando l'adeguatezza del presidio dei rischi fiscali".

La certificazione, in definitiva, è un'attività complessa, destinata a valutare l'idoneità del **Tax control framework**, che si "affianca" alle altre attività dei diversi livelli di controllo interno (*Tax risk manager, dirigente preposto, compliance 231, Internal audit*). Il certificatore deve acquisire adeguata documentazione che permetta di attestare tali requisiti.

Il professionista abilitato è tenuto ad attestare che il sistema integrato di rilevazione, misurazione, gestione e controllo dei rischi fiscali del soggetto che **ha richiesto la certificazione risponde ai requisiti legislativi** ed è impostato in modo coerente con le Linee Guida che saranno emanate dall'Agenzia delle Entrate, fornendo **una ragionevole certezza riguardo alla gestione consapevole** e affidabile della variabile fiscale da parte dell'impre-

sa. Per le imprese soggette a direzione e coordinamento il professionista deve, inoltre, attestare che l'insieme delle regole, delle procedure e delle strutture organizzative volte a **consentire l'identificazione, la misurazione, la gestione e il monitoraggio dei rischi fiscali**, adottate dalla società che esercita attività di direzione e coordinamento, è applicato anche alla società soggetta a direzione e coordinamento e che è stata comunque predisposta, per quest'ultima, una specifica mappa dei rischi fiscali.

"Nella certificazione andranno anche riportate eventuali carenze non significative, ai fini dell'affidabilità del sistema integrato di rilevazione, misurazione, gestione e controllo dei rischi fiscali, riscontrate nel corso della procedura di certificazione, nonché l'indicazione delle azioni correttive da attuare", rilancia l'esperto **Umberto Pagano**.

Ferma restando **la durata triennale della certificazione**, se nel periodo di validità si verificano modifiche organizzative da richiedere il complessivo aggiornamento del Tax control framework, dovrà essere **richiesta una nuova certificazione**.



In foto Umberto Pagano



Immagine realizzata da Drazen Zigic su freepik.com

AUTOMOTIVE

di Maurizio Conte

Il Valore dell'Accoglienza nelle concessionarie auto: una nuova era del rapporto con il cliente

Negli ultimi anni, il mondo delle concessionarie auto ha subito una profonda trasformazione, **guidata dalla digitalizzazione e dai cambiamenti nelle abitudini** di acquisto dei consumatori. Se prima l'interazione con i clienti avveniva quasi esclusivamente in sede, oggi il rapporto con il pubblico comincia ben prima che una persona varchi la soglia di uno showroom. Il percorso di acquisto di un'auto inizia spesso online, e il modo in cui i concessionari gestiscono questa prima fase del contatto è cruciale per costruire un'esperienza utente uniforme e soddisfacente.

L'accoglienza come valore centrale

L'accoglienza nelle concessionarie auto è diventata molto più che un semplice sorriso all'ingresso. Oggi rappresenta **un valore strategico che coinvolge tutti i momenti di interazione con il cliente**, dal primo contatto online fino alla consegna dell'auto. La sfida è creare un'esperienza coerente e coinvolgente che metta al centro le esigenze del cliente, anticipando i suoi bisogni e rendendo il processo d'acquisto fluido e privo di ostacoli. **Le concessionarie che vogliono distinguersi devono riuscire a creare un'atmosfera accogliente, che va ben oltre il comfort fisico dei locali.** Si tratta di un'accoglienza che si esprime anche nella capacità di ascoltare e comprendere il cliente, fornendo risposte rapide e personalizzate. Il cliente di oggi è informato e spesso arriva in con-

cessionaria con aspettative ben definite: **il compito del personale è quello di confermare queste aspettative, e possibilmente superarle.**

La gestione del pubblico: dal digitale alla concessionaria

Con l'avvento di Internet e la crescente abitudine dei consumatori a fare ricerche online, il rapporto tra concessionarie e clienti è radicalmente cambiato. Molte persone iniziano il loro percorso d'acquisto visitando siti web, confrontando modelli e configurazioni e leggendo recensioni. Questo significa che il primo contatto avviene sempre più spesso online, attraverso il sito web della concessionaria o altri canali digitali. A questo punto, una gestione attenta delle richieste è fondamentale. Entra in gioco il *Business Development Center* (BDC), una struttura che molte concessionarie moderne hanno integrato per migliorare l'interazione con i clienti. Il ruolo principale del BDC non è tanto quello di vendere l'auto al telefono, quanto quello di vendere un appuntamento in concessionaria. Questo permette di garantire un incontro fisico in cui il cliente possa toccare con mano l'auto e ricevere una consulenza personalizzata. **Il personale del BDC è addestrato per trasformare un semplice interessamento in una vera opportunità di vendita.** La loro capacità di relazionarsi con il cliente, di fornire informazioni precise e di guidarlo verso un appuntamento in concessionaria è cruciale. Questo tipo di approccio ha



In foto Maurizio Conte

rivoluzionato il modo in cui si percepisce la vendita: non si tratta più solo di spingere per chiudere un accordo, ma di costruire **una relazione di fiducia con il cliente.**

L'esperienza omnicanale: uniformare il percorso del cliente

Per garantire che l'esperienza del cliente sia uniforme, le concessionarie devono adottare un **approccio omnicanale**, che integri perfettamente l'interazione digitale con quella fisica. Un utente che cerca informazioni online vuole trovare continuità quando si interfaccia con la concessionaria. Questo richiede uno sforzo coordinato tra il sito web, i canali social, il BDC e il personale di vendita in showroom. Per uniformare l'esperienza utente, è essenziale che ogni fase del processo sia fluida e coerente: dalla raccolta delle informazioni online, alla risposta del BDC, fino all'incontro in concessionaria. In questo modo, si crea un percorso d'acquisto privo di interruzioni, in cui il cliente sente che le sue necessità sono al centro dell'attenzione. Un sistema ben strutturato consente alla concessionaria di fornire un servizio eccellente e di distinguersi dalla concorrenza.

Modelli applicabili anche ad altri settori

Questo modello di business, basato su un'interazione digitale-umano ben bilanciata, non è esclusivo del settore automobilistico. La filosofia del BDC, che si concentra sul "vendere un appuntamento" piuttosto che sul pro-

dotto, è facilmente applicabile anche ad altri settori che richiedono un contatto personale con il cliente, come l'immobiliare, l'arredamento o il settore del lusso. In questi ambiti, il cliente spesso cerca prima informazioni online per poi volere un'interazione fisica che confermi o approfondisca la sua scelta. Anche in questi casi, **l'accoglienza diventa un elemento determinante per chiudere una vendita e costruire una relazione di lungo termine con il cliente.**

In sintesi

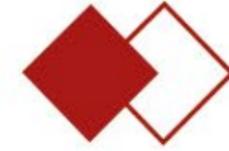
Il valore dell'accoglienza nelle concessionarie auto è oggi più centrale che mai. Un'accoglienza ben gestita, integrata con una solida presenza digitale e supportata da un BDC efficiente, è la chiave per soddisfare un cliente sempre più esigente e informato. Solo le concessionarie capaci di uniformare l'esperienza utente, offrendo un servizio coerente su tutti i canali, potranno prosperare in un mercato in continua evoluzione. **E questo modello, basato sulla creazione di fiducia e relazione, è destinato a rivelarsi vincente anche in altri settori.**



Immagine realizzata da standret su freepik.com



Immagine realizzata da freepik.com



AEDIFICA srl

IMMOBILI PER IL TUO BUSINESS

- ▶ OIFICI INDUSTRIALI
- ▶ CENTRI DIREZIONALI
- ▶ UFFICI E ALBERGHI

UFFICIO

Teverola in Via Consortile
Complesso Marican Vega1

SEDE LEGALE

Via San Giacomo 30, 80133 Napoli

EMAIL

aedificasrl2022@gmail.com



Concordato preventivo biennale: riapertura termini

La riapertura dei termini per aderire al **Concordato Preventivo Biennale (CPB)** è un'opportunità che non può non essere presa in considerazione da tutti i contribuenti che, avendone i requisiti, possano trarne vantaggi concreti ed immediati. Definire preventivamente un accordo con l'Agenzia delle Entrate (ADE) sui redditi da dichiarare e sulle relative imposte da versare per gli anni 2024 e 2025 può significare un notevole vantaggio. Attraverso i software utilizzati per l'elaborazione della dichiarazione dei redditi per l'anno 2023, i cui termini per l'invio scadevano il 31/10/2024, tutti abbiamo avuto la possibilità di conoscere i redditi che l'ADE ci ha proposto di dichiarare per gli anni 2024 e 2025.

In questa sede non si vogliono solo sottolineare i vantaggi indiscutibili che scaturiscono dall'adesione alla proposta concordataria, riferiti alla sostanziale blindatura in termini di verifiche e di accertamento per il biennio di riferimento; né tantomeno si vuole evidenziare la possibilità offerta al contribuente che ha aderito al concordato di optare anche per il "ravvedimento speciale", che consente, attraverso il pagamento di un'imposta sostitutiva, di limitare quasi totalmente ogni forma di accertamento per le annualità "ravvedute" 2018-2021. Si vuole, tuttavia, analizzare l'indiscutibile vantaggio per tutti quei contribuenti che, alla data dell'adesione, avrebbero la certezza di dichiarare almeno per il 2024 un reddito superiore a quello proposto da ADE, dovendo pagare evidentemente imposte superiori. Per essere più chiari: la società Tizio srl per l'anno 2023 ha dichiarato un reddito di € 25.000; l'ADE propone per l'anno 2024 un reddito di € 28.000. Alla data dell'adesione 30/11/2024 o 12/12/2024 (riapertura dei termini) il reddito della società Tizio srl è pari ad € 35.000 e, probabilmente, al 31/12/2024 il reddito sarà di € 40.000. Aderendo, Tizio srl pagherà le imposte su € 28.000 e non su € 40.000!

Ovviamente l'esempio scolastico riportato evidenzia scostamenti poco significativi tra reddito proposto da ADE e reddito effettivo 2024. Ipotizziamo, invece, il caso in cui un'impresa edile nell'anno 2023 abbia costruito una palazzina destinata alla vendita, per cui nel 2023 ha reddito esiguo o una lieve perdita, però con rimanen-



In foto Francesco Aiello

ze elevate ma irrilevabili costituite dal fabbricato in costruzione. Questa impresa in condizioni normali avrebbe una tassazione elevata nel 2024 o nel 2025 a seconda della collocazione temporale delle vendite, sicuramente avrebbe convenienza ad aderire al concordato, in quanto i redditi proposti da ADE verrebbero calcolati sulla base del reddito 2023.

L'invito ai contribuenti è, dunque, quello di valutare con i propri professionisti la possibilità di cogliere la riapertura dei termini come ulteriore possibilità, tenendo presente, tra l'altro, che al 12/12/2024 (data ultima per adesione) il reddito 2024 sarà sostanzialmente definito e facilmente comparabile con quello proposto da ADE. È utile ricordare che al CPB possono aderire tutti i contribuenti ISA ed i contribuenti forfettari (per il solo anno 2024) e che alla data dell'adesione: a) il soggetto non debba avere debiti per tributi amministrati dall'Agenzie delle Entrate o debiti contributivi, definitivamente accertati con sentenza irrevocabile o con atti impositivi non più soggetti ad impugnazione superiori a 5.000 euro; b) debba aver presentato regolarmente negli anni pregressi le dichiarazioni dei redditi; c) non abbia subito condanne per reati fiscali, societari o di riciclaggio/autoriciclaggio.



Qualifica Group offre consulenza specializzata per l'acquisizione di certificazioni ISO, aiutando le aziende a raggiungere standard internazionali di qualità, ambiente, sicurezza e gestione. Grazie ad un **approccio personalizzato**, supporta imprese di ogni settore nel **migliorare processi, competitività e credibilità sul mercato**.



CERTIFICAZIONI ISO

LA TUA CHIAVE PER IL SUCCESSO

L'INTERPELLO ALL'AGENZIA DELLE ENTRATE

di Roberto Corsale

L'interpello all'Agenzia delle Entrate: una mano tesa dello Stato verso i contribuenti

L'interpello è un'istanza che il contribuente rivolge all'Agenzia delle Entrate prima di attuare un comportamento fiscalmente rilevante, per ottenere chiarimenti in relazione a un caso concreto e personale in merito all'interpretazione, all'applicazione o alla disapplicazione di norme di legge di varia natura relative a tributi erariali.

Esistono cinque tipologie di interpello:

1. L'interpello ordinario

Consente a ogni contribuente di chiedere un parere in ordine alla applicazione delle disposizioni tributarie di incerta interpretazione riguardo un caso concreto e personale, nonché di chiedere chiarimenti in ordine alla corretta qualificazione di fattispecie, sempre che ricorra obiettiva incertezza.

2. L'interpello probatorio

Consente al contribuente di chiedere un parere in ordine alla sussistenza delle condizioni o alla idoneità degli elementi di prova chiesti dalla legge per accedere a determinati regimi fiscali nei casi espressamente previsti, quali l'interpello relativo a partecipazioni acquisite per il recupero di crediti bancari (113 TUIR), le istanze presentate dalle società "non operative" (articolo 30 della legge 724 del 1994) e le istanze previste ai fini della spettanza del beneficio ACE (articolo 1, comma 8, DL 201 del 2011).

3. L'interpello anti-abuso

Consente di acquisire un parere relativo alla abusività di

un'operazione non più solo ai fini delle imposte sui redditi, ma per qualsiasi settore impositivo.

4. L'interpello disapplicativo

Consente di ottenere la disapplicazione di norme che, allo scopo di contrastare comportamenti elusivi, limitano deduzioni, detrazioni, crediti di imposta, se viene fornita la dimostrazione che detti effetti elusivi non potevano verificarsi; è l'unica tipologia di interpello obbligatorio.

5. L'interpello sui nuovi investimenti

Consente agli investitori, italiani o stranieri, di chiedere un parere circa il trattamento tributario applicabile a importanti investimenti (di valore non inferiore a 20 milioni di euro e con rilevanti e durature ricadute occupazionali) effettuati nel territorio dello Stato. Per le istanze presentate dal 1° gennaio 2023, anche se relative a investimenti precedenti a tale data, l'ammontare minimo degli investimenti non dovrà essere inferiore a 15 milioni di euro (art. 8, commi 6 e 7, Legge n. 130/2022).

L'istanza d'interpello deve contenere:

- i dati identificativi (compreso il codice fiscale) del contribuente o del suo eventuale rappresentante al quale si riferisce la questione interpretativa posta e nei cui riguardi dovrebbero prodursi gli effetti del parere reso dall'Amministrazione finanziaria. Ad esempio, nel caso di dubbi riguardanti detrazioni e deduzioni di un costo/ di una spesa, l'istanza deve contenere espressamente i



In foto Roberto Corsale

dati del contribuente che intende beneficiare, nella propria dichiarazione dei redditi, della relativa detrazione/deduzione.

- l'indicazione della specifica tipologia di interpello, la descrizione puntuale della fattispecie e, quindi, l'esposizione analitica della situazione concreta che ha generato il dubbio interpretativo (il contribuente non può limitarsi a una rappresentazione sommaria e approssimativa del caso).

- le disposizioni di legge di cui si chiede l'interpretazione, l'applicazione o la disapplicazione.

- l'indicazione dei recapiti per comunicare la risposta, compresi quelli telematici.

- la soluzione interpretativa proposta dal contribuente.

- la sottoscrizione dell'istante o del suo legale rappresentante ovvero del procuratore generale o speciale incaricato ai sensi dell'articolo 63 del D.P.R. 600 del 1973; in tal caso la procura, se non contenuta in calce o a margine dell'atto, deve essere allegata all'istanza. Nel caso in cui le istanze siano carenti dei dati sopra indicati, diversi da quelli relativi alla identificazione dell'istante e alla descrizione puntuale della fattispecie, l'ufficio invita alla regolarizzazione il contribuente, che deve provvedere entro 30 giorni a fornire le informazioni mancanti.

Le istanze, redatte in carta libera e non soggette al pagamento dell'imposta di bollo, sono indirizzate alla Direzione competente e possono essere presentate, preferibilmente, tramite una sola delle modalità tra quelle consentite (consegna a mano; plico raccomandato con avviso di ricevimento; posta elettronica certificata - PEC; posta elettronica libera - PEL).



Immagine realizzata da pressfoto su freepik.com





**DIREZIONE
IMPRESA
MAGAZINE**
NETWORK - BUSINESS - PEOPLE

Nel nostro magazine c'è spazio per la tua impresa.

Interviste, approfondimenti
e molto altro sulle imprese
ed i loro imprenditori
del territorio.

Chiamaci al numero 08118746150
o scrivici a magazine@direzioneimpresa.io

adv.studiomono.it



DIPARK CARINARO DUE



La redazione

Domenico Communara
FONDATORE ED EDITORE

Domenico Letizia
DIRETTORE RESPONSABILE

Giovanni Pace
PROJECT MANAGER

COLLABORAZIONI

Salvatore Buccino
Noemi Communara
Sossio Giordano
Umberto D'Angelo
Ernesto Di Majo
Ilenia Patricelli

Vittorio Errico
Maurizio Conte
Roberto Corsale
Vincenzo De Simone
Francesco Aiello

PROGETTO GRAFICO

Paolo Golia - Studiomono

STAMPA

Tuccillo Arti Grafiche
Afragola - Via Indipendenza, 37



COPERTINA

Nome opera
in copertina:
Welfare

© studiomono.it

DIREZIONE IMPRESA MAGAZINE

Mail: magazine@direzioneimpresa.io
Sito web: magazine.direzioneimpresa.io
Facebook: [direzioneimpresamagazine](https://www.facebook.com/direzioneimpresamagazine)
Instagram: [@direzione_impresa_](https://www.instagram.com/direzione_impresa_)
LinkedIn: [direzione-impresa-srl](https://www.linkedin.com/company/direzione-impresa-srl)
Tel: +39 081 18746150
Cell: +39 3792758518

Direzione Impresa Magazine
Editore Direzione Impresa Srl
Testata registrata presso il
Tribunale di Napoli Nord
N. 1570/2024 del 16/02/2024
RG N. 1/24



Scannerizza il QR-Code per
scaricare la brochure e scoprire
i dettagli sul progetto.





Editore: Direzione Impresa Srl
www.direzioneimpresa.io