

CALTAGIRONE, L'OTTAVO RE DI ROMA

CATELAN, NELLE SUE VENE SCORRE TV

RANKING
I CALCIATORI
RICOPERTI
D'ORO

LE AZIENDE DOVE SI LAVORA MEGLIO

I VANTAGGI DELLA SETTIMANA SHORT

NOVEMBRE, 2021

Forbes

Italia 4,90 euro - Anno 5 - N° 49 - Novembre, 2021 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 9/11/2021
Mensile - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46)/Art. 1 comma 1 LO/MI

COVER STORY

NEW WORK NEW WORK

IL LAVORO CAMBIA MUSICA

WALTER RUFFINONI
AMMINISTRATORE DELEGATO DI NTT DATA ITALIA

FOTO DI ROBERTA BRUNO

Classifiche

100 cmo
italiani al top
e i 50 più influenti
al mondo



INSIDE

38 | LA TERZA VIA

La pandemia ha rivoluzionato il nostro modo di vivere. Le aziende stanno sposando un approccio ibrido e flessibile al lavoro. Walter Ruffinoni, a capo della divisione italiana della multinazionale giapponese Ntt Data, sta sperimentando innovativi modi di vivere gli uffici, sempre più pensati per la collaborazione tra i dipendenti. E sta contribuendo alla crescita del Paese puntando su occupazione femminile, giovani e Sud.

di Daniel Settembre



15 | Una legge che merita di annegare
Steve Forbes

16 | L'ottavo re di Roma
Andrea Giacobino

18 | L'enzima della televisione
Marino Bartoletti

FRONTRUNNER

21 | Cr7 batte tutti

26 | Al via l'alta formazione

28 | Non c'è food senza fashion

30 | Gran gala al femminile

NEWS

32 | Innovation people
Giovanni Iozzia

33 | Space economy
Emilio Cozzi

34 | Social responsibility
Enzo Argante

35 | Forbes silicio
Gabriele Di Matteo

BRANDVOICE con Bain & Company

36 | L'orizzonte per le aziende è sempre più green

COVER STORY

38 | La terza via
Daniel Settembre

THE INVESTIGATION

44 | Grazie a Dio è giovedì
Matteo Novarini

THE LIST

50 | Azienda dolce azienda

52 | La corsa green del lusso
Roberta Maddalena

54 | I 50 cmo più influenti del mondo

58 | I 100 volti del marketing e della comunicazione



BRANDVOICE con Vedrai

64 | L'intelligenza artificiale che regola gli acquisti

CONTRARIAN

67 | Un polo per un domani migliore
Carlo Zanardi

70 | Il creativo imprenditore
Giovanni Iozzia

72 | Alleanza spaziale
Patrizia Caraveo

74 | L'aria che tira
Claudia Cavaliere

76 | Formazione vincente
Daniilo D'Aleo

78 | Un gioco da ricchi
Marco Trentini

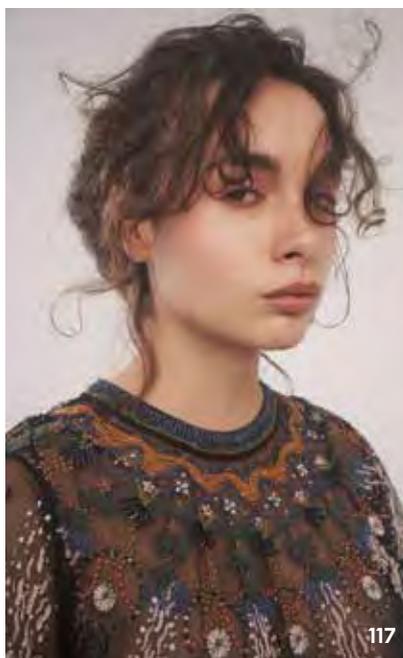
80 | L'occasione da non perdere

GOOD STORIES

82 | L'anima del commercio
Valentina Magri

84 | La fabbrica di scintille
Antonio Potenza

86 | Maestri di Dad
Roberto Pianta



117



143

88 | Pensare in grande
Antonio Potenza

90 | L'umanesimo digitale
Elisa Serafini

92 | La potenza oltre il negozio
Claudia Cavaliere

94 | Dieci in condotta
Valentina Magri

96 | Circolo virtuoso
Camillo De Angelis

98 | Finanza on demand
Edoardo Prallini

102 | La consulenza al momento giusto
Matteo Chiamenti

104 | Lavoro di squadra
Matteo Chiamenti

105 | Generare valore a Est
Roberto Pianta

106 | Servizio su misura
Iginio Marchetti

110 | Investimenti consapevoli
Daniilo D'Aleo

112 | Le persone al centro
Claudia Cavaliere

BRANDVOICE con IIA

114 | La rivoluzione che non può aspettare

UNDER 30

117 | Il giusto accordo
Roberta Maddalena

SMART MOBILITY

129 | La città della cura
Marzia Papagna

132 | Un mondo a pedali
Giovanni Iozzia

134 | Alla conquista delle strisce blu
Vittorio Mantovani

136 | Una ricarica da Guinness
Carlo Zanardi

138 | Muoversi con intelligenza
Valentina Lonati

BRANDVOICE con Technogym

140 | Il futuro dell'home fitness tra digitale e design

CARS

a cura di **Alfonso Rizzo**

143 | Missione globale

146 | Sfilata d'eccezione

BRANDVOICE con Desio

148 | Nuovi progetti per guardare lontano



159

FORBES LIFE

151 | Mercatini in festa
Alessia Bellan

154 | La miscela del successo
Edoardo Prallini

156 | L'esploratore del mare
Anna della Rovere

157 | Sorsi di *bon vivre*
Anna della Rovere

158 | Il sapore della tradizione
Anna della Rovere

LIVING

159 | Milano **Alessia Bellan**

160 | Roma **Mara Cella**

161 | New York **Aka Sarabeth**

162 | Pensieri e parole
Stato d'animo



151

CASA EDITRICE

BFC Media Spa
Via Melchiorre Gioia, 55 - 20124 Milano
Tel. (+39) 02.30.32.11.1 - Fax (+39) 02.30.32.11.80
info@bfcmedia.com - redazione@bfcmedia.com

DENIS MASETTI editore

ALESSANDRO ROSSI direttore responsabile

Strategy editor: Marino Bartoletti, Andrea Giacobino

Managing editor: Daniel Settembre

Video content officer: Valerio Gallorini

Events & Award director: Fabio Wilhelm Invidià

WRITERS

Marcello Astarri, Massimiliano Carrà, Matteo Chiamenti, Roberta Maddalena, Matteo Novarini, Edoardo Prallini, Matteo Rigamonti

SPECIAL CONTRIBUTORS

Smart mobility: Giovanni Iozzia

Style: Susanna Tanzi

Technology: Gabriele Di Matteo

Space economy: Emilio Cozzi

Responsibility: Enzo Argante

Fashion: Eva Desiderio

Automotive: Alfonso Rizzo

Londra: Angela Antetomaso

Hong Kong: Federico Morgantini

Contributors: Alessia Bellan, Patrizia Caraveo, Claudia Cavaliere, Mara Cella, Danilo D'Aleo, Camillo de Angelis, Anna della Rovere, Alessandro Dall'Onda, Valentina Lonati, Valentina Magri, Vittorio Mantovani, Roberto Pianta, Antonio Potenza, Aka Sarabeth, Elisa Serafini, Daniele Tortoriello, Marco Trentini, Carlo Zanardi

Grafica: Psychodesign-Milano, Patrizia Terragni, Filippo Scaglia

Stampa: Elcograf Spa - via Mondadori, 15 - 37131 Verona

Distribuzione Italia e estero: Press - Di Distribuzione stampa e multimedia srl - via Bianca di Savoia, 12 - 20122 Milano

Gestione abbonamenti

Direct Channel Spa - via Mondadori, 1 - 20090 Segrate (Milano) - Tel. 02 49572012

abbonamenti.bfc@pressdi.it

Il costo di ciascun arretrato è di 8,00 euro

Servizio Arretrati a cura di Press-Di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. - 200090 Segrate (MI). Per le Edicole richieste tramite sito: <https://servizioretrati.mondadori.it> - Per Privati collezionisti richieste tramite email: collez@mondadori.it oppure tel.: 045.888.44.00 nei seguenti orari: lunedì-giovedì 9.00-12.15/13.45-17.00 venerdì 9.00-12.15/13.45-16.00 costo chiamata in base al proprio operatore, oppure fax a numero: 045.888.43.78

Sales director: Michele Gamba gamba@bfcmedia.com

Sales manager e marketing director: Marco Bartolini bartolini@bfcmedia.com

Project manager: Michele Bellingheri belingheri@bfcmedia.com

Digital specialist: Giovanni Aragona aragona@bfcmedia.com

FORBES GLOBAL HOLDINGS INC.

Steve Forbes chairman and editor-in-chief

Michael Federle president & ceo

Randall Lane chief content officer

Alicia Hallett-Chan design director

Katya Soldak editorial director, international editions

Peter Hung executive director, Forbes IP (HK) limited global branded ventures

Matthew Muszala vice president, global media ventures

MariaRosa Cartolano general counsel

È un'iniziativa



bfcmedia.com

FORBES ITALIA is published by BFC Media S.p.A. under a license agreement with Forbes Media LLC, 499 Washington Blvd, Jersey City, NJ 07310. "FORBES" is a trademark used under license from FORBES LLC.

FORBES ITALIA (ISSN 2532-9588) è pubblicato da BFC Media S.p.A. con accordo di licenza di Forbes Media LLC, 499 Washington Blvd, Jersey City, NJ 07310. "FORBES" è un marchio su licenza di FORBES LLC.

Founded in 1917

B.C. Forbes, Editor-in-Chief (1917-54)

Malcolm S. Forbes, Editor-in-Chief (1954-90) James W. Michaels, Editor (1961-99) William Baldwin, Editor (1999-2010)

*Copyright © 2017 Forbes LLC. All rights reserved. Title is protected through a trademark registered with the U.S. Patent & Trademark Office.

Sidelines

Il mondo nuovo

È cambiato tutto. Ma questo ormai lo hanno capito anche i muri. Però ancora troppi identificano il cambiamento esclusivamente con gli effetti della pandemia. Invece il Covid è stato un forte acceleratore, una concausa primaria, un effetto detonante, ma non può arrogarsi l'esclusiva del cambiamento che sta avvenendo. In questo volume n. 49 di *Forbes* abbiamo provato a mettere in fila alcuni elementi del mondo nuovo che si affaccia ai nostri giorni: l'avvento dello smart working ma anche il necessario ritorno ai contatti sociali, indispensabili dal punto di vista affettivo e interpersonale, ma pure economico; l'importanza dell'ambiente di lavoro: un luogo dove si va volentieri è sicuramente più sano e più produttivo; l'innovazione, il motore che più di tutti spinge verso il futuro; la sostenibilità, elemento indispensabile in ogni azienda che guarda al progresso e ha a cuore non solo il conto economico ma anche i valori più grandi della vita; la comunicazione e il marketing, che fanno parte a tutto tondo dei programmi di sviluppo delle aziende.

“Nei primi mesi di pandemia, mi sono reso conto che si poteva gestire l'azienda anche in maniera virtuale. Dopo un po' ho capito un altro importante aspetto: la parte di *execution* si può fare, ma ciò che non arriva, in assenza di un contatto umano e di una contaminazione tra colleghi, è l'innovazione”, ha raccontato a *Forbes* Walter Ruffinoni, dal 2013 amministratore delegato di Ntt Data Italia, il personaggio scelto per la copertina e per rappresentare questo nuovo corso. “Un buon leader oggi deve guardare a un complesso di stakeholder molto più allargato. Il profitto è uno dei parametri su cui giudicare l'azienda, serve poi contribuire alla comunità e alla sostenibilità”. E infatti la sostenibilità è l'altro driver che guida il cambiamento. Sempre in questo numero pubblichiamo l'elenco dei cmo più influenti del pianeta selezionati da *Forbes Usa*. Ci sono tre italiani tra cui Lorenzo Bertelli di Prada. Una volta chi apparteneva al mondo della moda cominciava parlando di trend e di stilisti, di vestiti e di sfilate. Invece Lorenzo attacca subito con il tema della sostenibilità come linea dirimente nella politica di sviluppo dell'azienda; parla di follower ma anche molto di persone, di pubblico dei consumatori che “vuole essere chiamato per nome e ricerca un dialogo costante con il brand perché i social media hanno permesso in questo senso una profonda trasformazione culturale”. E ci affida anche una verità molto attuale e responsabile: “Rimanendo fedeli alla nostra identità, cerchiamo di stimolare il pubblico ad abbracciare tematiche complesse che vanno oltre la moda”. E oltre le mode. Anche noi. **F**



Alessandro Rossi

—ALESSANDRO ROSSI, DIRETTORE

Anche quest'anno è tornato l'evento targato *Forbes Italia*, organizzato in collaborazione con The Style Gate e Galateo&Friends. Per una serata dedicata al mondo della moda e della ristorazione, due dei settori più in crescita e rappresentativi delle eccellenze del made in Italy

A vicinare due mondi che sembrano lontani per creare sinergie di business innovative. È stato il fil rouge di Food & Fashion, l'ormai tradizionale evento di Forbes Italia, organizzato in collaborazione con The Style Gate e Galateo&Friends, dedicato a moda e cibo, due dei settori più in crescita e rappresentativi delle eccellenze del made in Italy. L'evento, condotto da Alessandro Rossi, direttore di Forbes Italia, ha visto la partecipazione di oltre 150 ospiti selezionati e di alcuni protagonisti del mondo della moda e della ristorazione, che si sono alternati sul palco per raccontare la loro esperienza. Il tutto all'insegna della contaminazione di idee. Durante la serata, infatti, la stilista Elisabetta Franchi ha infatti presentato la linea di divise firmate per vestire gli studenti dell'Accademia Intrecci, la prima scuola nel mondo a occuparsi della formazione del personale di sala, fondata dall'imprenditrice vinicola Dominga Cotarella. **F**



NON C'È FOOD SENZA FASHION



Durante l'evento Forbes Food & Fashion, Elisabetta Franchi (a destra) ha presentato la sua linea di divise per gli studenti dell'Accademia Intrecci, la scuola di formazione del personale di sala, fondata dall'imprenditrice vinicola Dominga Cotarella (seconda da sinistra).



Leone Marzotto, ceo & vice chairman di Peck.



Da sinistra: Stéphane Revol, ceo di Champagne Comte De Montaigne, Alessandro Rossi, direttore di Forbes Italia e Luca Nicoli, ceo di I Love Ostrica.



Alessandro Maria Ferreri, founder e ceo di The Style Gate.



Marco Bonaldo, founder e ceo di Galateo&Friends.



Lo chef Andrea Berton.



Elisa Sorrentino (a sinistra), fondatrice e direttrice di Moodart Fashion School, e Angelo Inglese, presidente di Sartoria Angelo Inglese.



Alessandro Marinella, brand ambassador di E. Marinella.



Paola Corte, partner dello studio legale Corte, e Agostino Sommariva, presidente di Sommariva.

di Anna della Rovere

Il sapore della tradizione

158

SOMMARIVA

Dal suo frantoio ad Albenga, l'azienda agricola **Sommariva** produce da cinque generazioni le più celebrate specialità liguri. Come l'olio **Italiamia**, che rende omaggio ai mille volti del nostro Paese

D

Da ben cinque generazioni, l'azienda agricola **Sommariva** produce olio extravergine di oliva, olive e altre conserve speciali come il pesto genovese, la crema di acciughe e il caviale del Centa. Prodotti rigorosamente made in Italy, legati al territorio ligure, oggi nelle mani di Agostino, Anna, GB e Alice, 28enne che con il suo impegno quotidiano protegge gli oliveti di famiglia all'insegna del valore dell'artigianalità. Valore che trova la sua massima espressione nel progetto **Italiamia**, inno al nostro Paese e ai suoi mille volti, attraverso un viaggio tra le sue città più iconiche. "Si tratta di coloratissime bottiglie da collezione in solo 300 pezzi, che avvolgono l'olio extra vergine di oliva mosto 100% italiano firmato Sommariva, un blend creato per questo progetto", spiega Alice. "L'idea nasce dal desiderio di fare la nostra parte nel rendere omaggio all'Italia sempre calorosa, libera ed eterna".

Quelli di Sommariva, infatti, sono prodotti di alta qualità rivolti a una clientela che apprezza la genuinità e desidera un packaging curato ed elegante. Come quello di Muela, olio extra vergine di oliva mosto 100% italiano; un olio saporito che non perde la sua dolcezza, adatto a qualsiasi tipo di pietanza sia cotta sia cruda. "In una veste elegante e originale, papà Agostino ha voluto selezionare un blend con cui esprimere la sintesi del nostro concetto di gusto". Fino al 2019, prosegue Alice, in epoca pre-Covid la difficoltà principale nel risultare competitivi era realizzare prodotti qualitativamente distintivi con



Sommariva è oggi nelle mani di Agostino, Anna, GB e Alice, la figlia 28enne che con il suo impegno quotidiano protegge gli oliveti di famiglia all'insegna dell'artigianalità.

materie prime genuine e ottime. "Durante il lockdown parte della ristorazione è rimasta ferma quindi questa fetta di mercato ha subito un forte rallentamento nel fatturato". L'azienda ha puntato quindi sul segmento online, riorganizzando il sito web. "La consapevolezza che l'e-commerce sia ormai fondamentale, ci pone di fronte alla necessità di studiare investimenti mirati non perdendo di vista la nostra tradizione".

Per l'azienda, comunque, la protagonista dell'anno è **Italiamia**, che in attesa del periodo natalizio si veste a festa con una scatola litografata singola e una bottiglia dedicata a una determinata città. Per un'azienda a conduzione familiare, lasciare fuori dalla porta di casa le difficoltà è praticamente impossibile. "Lavorare insieme comporta talvolta delle incomprensioni, anche dovute alle diverse visioni generazionali. Ma trovare una quadra comune e inseguire insieme gli obiettivi offre una soddisfazione incredibile".

Intanto, i progetti futuri di Sommariva avranno come focus la sostenibilità ambientale. L'azienda è stata una delle prime realtà italiane a ottenere la certificazione biologica nel 1972. "Il prossimo anno proporremo un nuovo condimento mentre per quanto riguarda il nostro olio extra vergine sto già lavorando a una nuova versione raffinata e accattivante perché, come sappiamo, il food è anche fashion". **F**