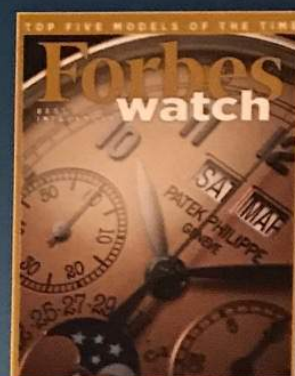


UE RUOTE DA RICCHI • QUANTO RENDE LA FAMIGLIA

NOVEMBRE, 2018

# Forbes



SPECIALE

**WATCH**

BEST INFLUENCER

## INVESTIRE IN ITALIA

### I 100 TOP MANAGER DELLE AZIENDE CHE CI CREDONO

CARLO BARLOCCO  
PRESIDENTE SAMSUNG ITALIA

BY JULIAN HARGRAVES

Italia 3,90 euro - CH C1 8,50 Cnr - Cote d'Azur 7,50 euro  
Anno 2 - N° 13 - novembre 2018 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 30/10/2018  
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





## Il fascino discreto del Bel Paese

DI ALESSANDRO ROSSI

L'inglese è la lingua più parlata nel mondo. L'Italia è il paese più amato del mondo. Un motivo ci sarà. Forse anche più di uno. Si dice che la Bellezza perfetta non esista e che il Bello sia un insieme di imperfezioni. L'Italia ne ha tante. E ha anche tante contraddizioni. La ricchezza del nord, la povertà del sud, la modesta domanda interna, una grande propensione all'esportazione, un Paese sempre sull'orlo del precipizio che però non cade mai, grandi tradizioni e grande capacità di innovare, lentezze e ritardi nella pubblica amministrazione, tecnologia all'avanguardia in molte aziende. E poi gli stereotipi: il cibo, il paesaggio, la storia, il vino, la moda. Insomma l'Italia è il paese dove la stragrande maggioranza degli abitanti del mondo vorrebbe vivere o almeno passarci una vacanza. Molti lo fanno davvero. Ma quanti vorrebbero venire in Italia per investire? E quanti ci vengono? La risposta alle due domande è una sola: tanti. Con tutti i suoi limiti è pur sempre la settima potenza industriale del mondo, la seconda in Europa, l'ottava, sempre nel mondo, per l'uso dei robot, ancora l'ottava nella classifica dei paesi più attrattivi per gli investitori esteri.

Ma non è solo terra di conquista per molte potenze straniere. È anche terra di sviluppo e di fatturati per moltissimi gruppi mondiali che investono in Italia, tanto

che l'incidenza del capitale estero nella nostra economia è arrivato al 21% (dati Bankitalia), mentre secondo il Financial Times il marchio Italia ha registrato un aumento di valore di 500 miliardi di dollari nella percezione degli investitori collocandosi al quarto posto in termini di valutazione, davanti a Usa e Giappone.

Senza considerare, poi, che molte delle aziende estere che investono nel nostro paese pagano le tasse in Italia, sono italiane a tutti gli effetti pur con azionisti stranieri.

Nel precedente volume di Forbes avevamo selezionato i 100 top manager delle aziende italiane di successo. In questo volume, in continuità, abbiamo selezionato i 100 top manager che rappresentano altrettanti grandi gruppi industriali, finanziari, tecnologici, del lusso, dell'auto, della consulenza, che credono nell'Italia tanto da investire non solo denaro ma anche intelligenza. Perché lo fanno? Perché è il ponte perfetto tra l'Europa e il Mediterraneo, può essere la spiegazione geopolitica. Troppo semplice. L'Italia è il paese dove si possono trarre le esperienze migliori in tecnologia, risorse umane, cultura, trend. In sostanza dall'Italia il mondo ha molto da imparare. E quello che è davvero italiano, non si può riprodurre fuori dai nostri confini. Il marchio Italia è un marchio indelebile. Può sembrare strano. Ma è così. **F**



60



85



97



102



108



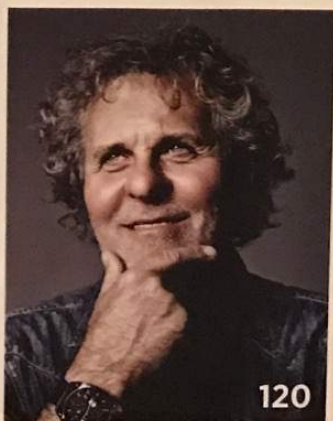
110



117



120



## LEGAL

**60 | PATTI CHIARI, MATRIMONIO LUNGO**

DI SUSANNA TANZI

**62 | SERVE FIDUCIA PER RIPARTIRE**

DI LUIGI DELL'OLIO

## 100/30

**85 | IL FUTURO ITALIANO DELLA SCIENZA**

DI DANIEL SETTEMBRE

## INVESTMENT

**97 | EFFETTO FAMILY**

DI PIEREMILIO GADDA

## FINTECH/STARTUP

**102 | L'EATALY (ONLINE) DEL DESIGN**

DI MARCO BARLASSINA

**104 | LA FATTORIA DELLE NUOVE IDEE**

DI PIERA ANNA FRANINI

**106 | MONETIZZO I CONTENUTI ONLINE  
CON UNA CRIPTOVALUTA**

DI RUBISTIANO LOCATELLI

**108 | L'ARABA FENICE DELLE (RE)STARTUP**

DI DIANA CAVALCOLI

**110 | COL NUOVO LOOK  
L'AFFITTO RENDE DI PIÙ**

DI DANIEL SETTEMBRE

**112 | IL DESIGN È COME IL KENDŌ**

DI ALESSIO BRAGADINI

## FORBES LIFE

**117 | ARMATI DI SUCCESSO**

DI UGO BERTONE

**120 | DENIM E SILHOUETTE**

DI CRISTINA MANFREDI

**122 | I CAMPIONI DEL JEANS**

DI WALTER RICCI

**124 | LIVING MILANO**

DI ALESSIA BELLAN

**125 | LIVING LONDRA**

DI ANAÏS BORRI

**126 | LIVING MONTE CARLO**

DI DIANA BIN

**127 | LIVING SVIZZERA**

DI NESTAR TOSINI

**128 | LIVING NEW YORK**

DI AKA SARABETH

**129 | LIVING ASIA**

DI FEDERICO MORGANTINI

**130 | PENSIERI E PAROLE**

Consiglio



# La fattoria delle nuove idee

H-Farm, il villaggio dell'innovazione fondato e diretto da Riccardo Donadon, ha riunito una squadra di 15 esperti in marketing, business e analisi finanziaria, per scovare le startup in grado di rispondere ai nuovi bisogni delle aziende. L'esperienza di Pfizer e Candy

DI PIERA ANNA FRANINI

**N**egli ultimi sei mesi le richieste di percorsi di *open innovation* - un nuovo approccio all'innovazione che chiama le imprese a sviluppare non solo idee e risorse provenienti dall'interno ma anche dall'esterno - sono cresciute del 20% in H-Farm, il villaggio dell'innovazione fondato e diretto da Riccardo Donadon, nel verde trevigiano. Innovare è l'imperativo categorico di un'azienda che per tener testa a un mercato in evoluzione è sempre più incline a uscire dal proprio perimetro per andare a caccia di idee, conoscenze, strumenti e competenze. In tanti si sono rivolti a H-Farm, un *unicum* italiano, ma pure europeo, poiché fa impresa, formazione, investimenti, incuba e accelera nell'ottica digitale e sotto un unico tetto. Per il segmento *open innovation* ha messo a segno una squadra di 15 esperti in marketing, business e analisi finanziaria, per trovare soluzioni e scovare le startup in grado di rispondere ai bisogni delle aziende. Come vengono selezionati i talenti dell'innovazione? "Sono finiti i tempi in cui bastava lanciare una semplice *call for ideas* per ricevere progetti interessanti. Ora si predispongono programmi di *scouting*, *hackathon*, un evento al quale partecipano esperti di diversi settori dell'informatica, ma anche progetti su misura", spiega Timothy O'Connell,

direttore di H-Farm *open innovation*. Da questo osservatorio privilegiato, conferma che "negli ultimi due anni la richiesta di *open innovation* ha visto un'impennata ed è destinata ad aumentare". Su un piatto della bilancia c'è la fame di tecnologia di chi vuole crescere e ha chiaro il contesto internazionale. Sull'altro pesa il quartultimo posto dell'Italia nella classifica della Commissione Ue sul livello di digitalizzazione dell'economia e della società nei 28 Stati membri (*Digital economy and society index*). Una contraddizione? "L'Italia sta facendo un proprio percorso nel digitale, vissuto spesso nella conflittualità e nelle invidie tra i territori, fattore che contraddistingue il nostro Paese in tutte le sue articolazioni economiche, sociali, politiche. Le classifiche sono giustamente impietose e denunciano la pericolosa inconsapevolezza di quanto sia importante e necessario abbracciare il cambiamento da parte della nostra società. Ma se la mente va al 1994, quando ho iniziato a lavorare in questo mondo, riconosco che c'è stato un salto in avanti importante, anche se costellato di accelerazioni e rallentamenti", spiega Donadon, reduce d'una brusca frenata: il suo Campus a Treviso - inserito dal ceo di Apple, Tim Cook, fra i top 100 al mondo - doveva essere ampliato così da ospitare 1.500 studenti. Per intoppi burocratici, il progetto è slittato. "È stato un incidente di percorso" rassicura.



"In qualche modo ci siamo organizzati. Speriamo che i lavori inizino prima della fine della prossima estate. Siamo ottimisti". Candy, Generali, Deutsche Bank, Pfizer Italia, Henkel: sono solo alcune delle aziende che si sono affidate a H-Farm per fare innovazione. Con quali risultati? Massimo Visentin, ad del colosso farmaceutico Pfizer, racconta che la collaborazione è iniziata nel dicembre 2017. Il processo è ancora in corso, dunque è prematuro fare bilanci. "Abbiamo cercato le startup in linea con i bisogni dei pazienti per i quali non esistono ancora soluzioni", spiega Visentin. Screma e screma, la rosa s'è ristretta a tre startup, ora operative nelle divisioni Internal medicine e Market access dell'azienda. Dal canto suo, Andrea Contri, digitalization & open innovation manager di Candy spiega che "la collaborazione si è concentrata sulla ricerca di soluzioni digitali per la cucina e la lavanderia del futuro". Candy già era in contatto con università ed enti per iniziative di trasferimento tecnologico, "ma questa è stata la prima esplorazione sistematica verso il mondo più strutturato delle startup. Abbiamo optato per H-Farm per via



## "Su un piatto della bilancia c'è la fame di tecnologia. Sull'altro pesa il quartultimo posto dell'Italia nella classifica europea sul livello di digitalizzazione dell'economia"

della loro storia più che decennale, e del network internazionale che vantano". Intanto, Versace ha allungato la lista dei marchi italiani, del fashion e non solo, finiti in mani straniere. Quanto si sta innovando il lusso di casa nostra? L'open innovation può contribuire a contenere l'emorragia di aziende che escono dai nostri confini? Risponde Anthony Saccon, alla guida della piattaforma che in H-Farm sostiene le aziende del lusso nella trasformazione digitale. "L'acquisizione di Versace da parte di Michael Kors è una scelta strategica della maison per

accelerarne la crescita. Dopo alcuni anni di stasi, tutti i gruppi del lusso stanno analizzando l'ipotesi di nuove acquisizioni. Capri Holdings, il nome del nuovo conglomerato, può rinnovare lo scenario competitivo del lusso con tutti gli stimoli che ne conseguono", spiega. E comunque, "le attuali dinamiche della domanda di luxury dei consumatori, in cui dominano i millennial, rendono imprescindibili l'adozione di strategie di innovazione a 360 gradi, che includano il design, le tecnologie e l'evoluzione culturale in azienda. Il design deve rispondere a un'estetica completamente nuova, dove lo streetwear si ibrida col lusso e ridefinisce le dinamiche del mercato". Anche le modalità dello shopping sono cambiate: l'85% degli acquisti di prodotti di lusso avviene ancora offline ma il 75% delle decisioni nasce online. "Questo comporta la ricerca costante di nuove tecnologie", osserva Saccon. Per essere competitivi non basta essere al passo coi tempi, bisogna giocare d'anticipo. "Partendo dal presupposto", conclude, "che ogni cambiamento implica un'evoluzione e di conseguenza un'opportunità: i brand del lusso si trovano di fronte a una serie illimitata di occasioni di ulteriore espansione del proprio business". **F**

Nella pagina a fianco e sopra in alto, due immagini della H-Farm. Sotto, da sinistra, Andrea Contri, Riccardo Donadon e Timothy O'Connell.