

REPUTAZIONE ENERGETICA

SMART
MOBILITY

COME CAMBIANO I LUSSI

VIAGGI STELLARI SULLA RAMPA

IL FUTURO
È ELETTRICO

BUON COMPLEANNO, MONOPOLY

MAGGIO, 2020

Forbes

Italia 4,90 euro - CH CT 11,30 CHF - Côte d'Azur 9,00 euro - Anno 4 - N° 31 - Aprile 2020 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 7/5/2020
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

STEFANO PESSINA
EXECUTIVE VICE
CHAIRMAN E CEO
DI WALGREENS
BOOTS ALLIANCE

BILLIONAIRES

Cosa fanno i più ricchi del mondo
per combattere il coronavirus

CONFRONTO

ARTOM/COTTARELLI

LA RIPARTENZA
DI STATO
E IMPRESE

ISSN 977-253295800-5



9 772532 958005

CASA EDITRICE

Blue Financial Communication 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

Direttore Forbes.it: Marco Barlassina

Direttore Forbes Live: Fabio Wilhelm Invidua

Strategies editor: Andrea Giacobina

Special issue editor: Carlo Montanaro

Video content officer: Giovanni Iozzia

Coordinamento: Daniel Settembre

REDAZIONE

Marcello Astorri, Matteo Chiamenti, Roberta Maddalena, Matteo Rigamonti, Daniele Rubatti, Luca Spoldi

Style editor: Susanna Tanzi

Fashion editor: Eva Desiderio

Space economy editor: Emilio Cozzi

Technology editor: Gabriele Di Matteo

Responsibility editor: Enzo Argante

Redazione Londra: Angela Antetomaso

Redazione Asia (Hong Kong): Federico Morgantini

Contributors: Angel Au-Yeung, Alessia Bellan, Massimiliano Carrà, Claudia Casiraghi, Camilla Conti, Luigi Dall'Olio, Alessandro Dall'Orda, Fulvio Di Giuseppe, Piera Anna Frantini, Luca Gardini, Marco Gemelli, Alessandro Luongo, Ettore Mielì, Enrico Valerio

Grafica: Patrizia Terragni

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. 02.7542.9001

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. - 20090 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

Project manager: Michele Belingheri belingheri@bfcmedia.com

Marketing Director: Luca Baldanza baldanza@bfcmedia.com

Responsabile ufficio stampa e relazioni esterne: Enrico Torboli torboli@bfcmedia.com

FORBES USA

Steve Forbes editor-in-chief

Randall Lane chief content officer

FORBES MEDIA

Michael Federle president & ceo

Tom Wolf Senior Advisor, International

Katya Soldak Editorial Director, International Editions



THE MEDIA & DIGITAL COMPANY

FORBES ITALIA is published by Blue Financial Communication 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 Blue Financial Communication 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.

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

La grande occasione della Smart Mobility

Questo è un numero non straordinario ma sicuramente con caratteristiche straordinarie. La copertina se l'è presa di prepotenza il male oscuro di questo ventunesimo secolo, il coronavirus. Ma *Forbes* è il giornale del futuro, dell'ottimismo e del successo. Quindi non abbiamo costruito questo volume di maggio 2020 emettendo uno dei tanti bollettini di guerra surrogati dai commenti di scienziati e politici come ormai purtroppo accade da mesi dopo il tragico start up cinese. Pubblichiamo la classifica dei Billionaires come ogni anno, ma questa volta siamo andati a cercare gli uomini più ricchi e i marchi più famosi non solo per render conto delle loro ricchezze, quanto per valutare il loro impegno nella lotta contro il coronavirus. Per la copertina abbiamo scelto Stefano Pessina, terzo nella classifica dei Billionaires italiani dopo Giovanni Ferrero e Leonardo Del Vecchio, che con il suo network mondiale di farmacie, Wba, ha dato e sta dando una mano ai governi ma anche alle popolazioni nella lotta al virus negli angoli più diversi del pianeta. Poi c'è il progetto di Larry Ellison fondatore di Oracle, l'impegno delle grandi famiglie, direttamente o attraverso le loro fondazioni, per aiutare a governi, istituzioni, centri di ricerca, ospedali, comunità. Adesso bisogna trasformare la tragedia del coronavirus in una grande opportunità per l'Italia, per l'Europa e per il mondo e ripartire sfruttando le risorse messe a disposizione dalle istituzioni centrali finanziarie e l'allentamento di vincoli che i governi probabilmente adatteranno. Ma, siccome *Forbes* è il giornale che guarda avanti, proprio in questo numero abbiamo potenziato la rubrica della Smart Mobility (un segnale simbolico incoraggiante dopo mesi di quarantena) con 11 pagine dedicate e che diventerà un trimestrale autonomo e allegato a *Forbes* nel quadro di un grande progetto multimediale, intitolato Bike Smart Mobility, lanciato da BFC Media con tv (dal 4 maggio sul Canale 259 del digitale terrestre), diretta live sul web (bikeplay.tv) e un magazine. Il problema dei collegamenti, degli spostamenti, della mobilità green è già al centro dei dibattiti e dei progetti di sviluppo delle città e delle nazioni. Dopo il virus lo sarà ancora di più, perché la nostra vita è cambiata e come andare velocemente e in sicurezza ma anche in modo sostenibile da una località all'altra per le persone o le merci sarà una delle prime e più importanti scommesse della ripartenza.



Alessandro Rossi

—ALESSANDRO ROSSI, DIRETTORE

IL VOLTO ITALIANO DELLO SCEICCO

Profondo conoscitore del mondo emiratino, Andrea Raimondi opera per conto della famiglia reale di Dubai, Al Maktoum, aiutando le migliori aziende di casa nostra a posizionarsi nel mercato mediorientale. "Sono innamorati delle Pmi. Per loro è chiaro che l'eccellenza riposa lì"

A Lo sceicco di Dubai, Saeed Bin Ahmed Al Maktoum, è leader dinamico, alla guida di un paese che - facendo di necessità virtù - più volte ha saputo cambiar pelle. In questo momento i riflettori sono puntati su Expo 2020 che dovrebbe generare nuova energia nell'Emirato venuto alla ribalta a suon di record, fra lussi sfrenati e architetture futuristiche. Mecca conclamata dello shopping, turismo e lifestyle, Dubai ambisce a diventare anche l'hub di riferimento in tema di sanità. Dopo il tonfo del dicembre 2009, quando una voragine finanziaria venne sanata grazie al pronto soccorso della vicina Abu Dhabi, la diversificazione dell'economia è un imperativo categorico. Politica, del resto, che dal 2000 è praticata in modo strategico dal Private Office dello sceicco Al Maktoum, la società pensata per creare alleanze con le

aziende leader del mondo. Conta 14 uffici, da San Francisco a Shanghai, l'ultimo nato (in febbraio) è a Milano e fa capo ad Andrea Raimondi, executive director di Private Office Italy e partner di R&P Consulting. Raimondi opera per conto della famiglia reale aiutando le aziende di casa nostra a posizionarsi nel mercato mediorientale. Prima seleziona, quindi valuta l'interesse della controparte araba, presenta il dossier a Dubai, procede alla negoziazione dell'accordo, fino all'avvio di attività. A quel punto, la società diventa partner della famiglia reale, "la quale si attiva concretamente per fare in modo che le aziende vendano prodotti e servizi. Non è questione di marketing: si va dritti alla sostanza", assicura il manager. In Italia, è Raimondi il viso dello sceicco. Conosce a fondo il mondo emiratino, vi opera dal 2008 come partner di R&P Consulting



che ora ha una filiale anche a Dubai. Per questo può osservare con cognizione di causa che "se le nostre aziende saranno già operative a Dubai, vuol dire che per sei mesi potranno confrontarsi con il mondo del business globale al fianco della famiglia Al Maktoum: un momento raro per essere efficaci a livello internazionale. Essere soci della famiglia reale di Dubai è molto importante

per quel tipo di cultura. Vuol dire saltare una serie di passaggi perché c'è chi garantisce per te". Che dire delle ripercussioni del Covid-19 sull'area del Golfo? "Anche gli Emirati Arabi Uniti stanno reagendo con prontezza adottando le procedure che in Italia sono già in essere da qualche settimana",

Andrea Raimondi con Hisham Al Gurg (ad del Private Office che fa capo alla famiglia reale).



spiega Raimondi. “La famiglia Al Moktoum ha garantito a tutta la popolazione cibo e cure mediche adeguate laddove la pandemia dovesse scoppiare massivamente anche nel loro territorio e, ad oggi, non ci sono motivi concreti né tantomeno annunci ufficiali che facciano pensare a uno spostamento di Expo”. Ma tutto dipenderà da come questa pandemia si

diffonderà a livello globale. “Personalmente ritengo che proprio il mercato mediorientale possa essere fra i più interessanti al mondo per sostenere la ripresa economica quando questa crisi da coronavirus sarà passata e si potranno riprendere le “normali” attività economico-produttive”. Una convinzione che si fonda sul fatto che proprio il mercato mediorientale

“è fra i più veloci e reattivi mercati esistenti, che, per via delle oltre 200 nazionalità differenti che popolano Dubai, è fra i più efficienti nell’adattarsi ai cambiamenti e, non ultimo, è fra quelli con la maggior disponibilità finanziaria al mondo”. Raimondi spiega anche il profilo che deve avere un’azienda per risultare appetibile agli occhi del Golfo: “Sana e con una capacità produttiva adeguata al mercato, che a sua volta deve essere reale e non solo nominale. Lo scieco è follemente innamorato delle Pmi italiane. Negli Emirati è chiaro che l’eccellenza italiana riposa lì”. Altro criterio? Massima fiducia. “La famiglia reale vuole potersi fidare ciecamente dell’azienda dal momento che poi ne diventerà partner”. Per questo i parametri di selezione sono restrittivi. Quanto? “Su 100 aziende esaminate, ne presento non più di dieci, e fra queste entreranno nel circuito sette al massimo”. È stato il caso della milanese Village di Stefano Blanco e della Wolf Haus di Bolzano, leader nelle case prefabbricate in legno. Una volta atterrate negli Emirati, le aziende vengono supportate da R&P che interviene nel colmare il gap culturale che ci può essere fra le due diverse modalità di fare business. Perché la chiave del successo sta proprio nella risoluzione delle differenze culturali. “Mi sono imbattuto in aziende italiane di assoluta eccellenza, ma

che la famiglia reale non ha ritenuto adeguate ai propri standard”. Il motivo? Spesso, racconta, era sbagliata la comunicazione, e sorgevano malintesi. “Nel mondo arabo la faccia ha un valore inestimabile. Mi spiego. A una prima riunione con un arabo, solo gli ultimi minuti sono dedicati al business. Prima c’è una lunga fase esplorativa in cui si parla della famiglia e passioni. Ed è un errore pensare che questa sia una perdita di tempo. Se trasmetti la sensazione di provare fastidio, è finita. Ho visto forzare il discorso sul tema degli affari: era troppo presto, e la controparte si offese”. Altro errore che porta dritti al fallimento: “Mai superare un anello della catena. Le gerarchie vanno rispettate. È un concetto culturale”. Le aziende predilette per lo sbarco a Dubai vengono identificate nel mondo del lusso, tecnologia, biotecnologia, software, meccanica, difesa, idrocarburi, healthcare e telecomunicazioni. In primis, conta l’eccellenza. Vedi il caso Wolf che appunto non appartiene a nessuno di questi segmenti prediletti. Il costo dell’intera operazione? “Non c’è tariffario. Ci mettiamo a un tavolo, e decidiamo assieme come si dividono pani e pesci. Se hai un prodotto eccellente, ma hai un margine di guadagno pari al 7%, non ti viene chiesto il 10%. Viceversa se hai un margine del 75% allora potrebbe essere chiesta una percentuale del 20%”. 