

LA VERA STORIA DEI MANESKIN

DUCATI HA UN FUTURO A BATTERIA

FISSIONE  
O FUSIONE  
IL DERBY  
DELL'ATOMO

LE RADICI SECOLARI DEL DESIGN

L'ORA DEI PAGAMENTI GREEN

GENNAIO, 2022

# Forbes

Italia 4,90 euro - Anno 6 - N° 51 - Gennaio, 2022 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 7/1/2022  
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

## STRADE INTELLIGENTI

IRINA BURLACU  
CEO DI VITA INTERNATIONAL

### Classifiche

Le donne  
più potenti  
del mondo

ISSN 2532958-8



9 772532 958005

74 | Galoppo bianco  
Marco Trentini

### BRANDVOICE con Global Thinking Foundation

76 | Una finanza green per il mondo di domani

78 | Ripartire con l'open architecture

### GOOD STORIES

80 | In linea con il mercato  
Gabriele Di Matteo

82 | Alla portata di tutti  
Edoardo Prallini

84 | Approcci alternativi  
Luigi Dell'Olio

86 | L'Italia delle imprese vincenti  
Alessandro Dall'Onda

88 | Pennellate vincenti  
Andrea Salvadori

90 | Brivido elettrico  
Ettore Mieli

92 | Comunicazione a cinque stelle  
Danilo D'Aleo

94 | L'etica degli investimenti  
Massimiliano Carrà

96 | Diffondere salute  
Matteo Rigamonti

115



86



98 | Il maestro dei public affair  
Marcello Astorri

100 | L'era della competenza  
Luigi Dell'Olio

### UNDER 30

103 | Il motore delle startup  
Roberta Maddalena e Daniele Rubatti

### DESIGN

A cura di Valentina Lonati

115 | Radici secolari

118 | Arredare in libertà

119 | Intrecci creativi

### FORBES LIFE

121 | Tutti pazzi per il padel  
Andrea Celesti

124 | Esperienza marziana  
Pasquale Sasso

125 | Sorsi in famiglia  
Ettore Mieli

126 | L'atelier delle meraviglie  
Roberta Maddalena

### LIVING

127 | Milano Alessia Bellan

128 | Roma Mara Cella

129 | New York Aka Sarabeth

130 | Pensieri e parole Pionieri

82



125

**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 Argente

**Fashion:** Eva Desiderio

**Automotive:** Alfonso Rizzo

**Londra:** Angela Antetomaso

**Hong Kong:** Federico Morgantini

**Contributors:** Alessia Bellan, Domenico Caprioli, Patrizia Caraveo, Tommaso Carboni, Andrea Celesti, Mara Cella, Danilo D'Aleo, Luigi Dell'Olio, Alessandro Dall'Onda, Anna della Rovere, Valentina Lonati, Matteo Marchetti, Matteo Marini, Ettore Mieli, Marzia Papagna, Daniele Rubatti, Aka Sarabeth, Daniele Tortoriello, Marco Trentini

**Grafica:** Filippo Scaglia, Psychodesign-Milano, 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 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://servizioarretrati.mondadori.it> - Per Privati collezionisti richieste tramite email: [collez@mondadori.it](mailto: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](mailto:gamba@bfcmedia.com)

**Sales manager e marketing director:** Marco Bartolini [bartolini@bfcmedia.com](mailto:bartolini@bfcmedia.com)

**Project manager:** Michele Bellingheri [belingheri@bfcmedia.com](mailto:belingheri@bfcmedia.com)

**Digital specialist:** Giovanni Aragona [aragona@bfcmedia.com](mailto: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

## L'energia delle novità

**Nikola Tesla, il 'mago dell'elettricità'**, l'inventore serbo croato trasferitosi in America, amava incantare l'alta società di New York con i suoi esperimenti mostrando la potenza e la sicurezza del sistema di corrente elettrica che aveva sviluppato. Perse la guerra dell'energia con Thomas Alva Edison, più disinvolto, furbo, abile negli affari. Per gli americani Tesla era, al contrario, un 'poeta della scienza'. Oggi, nell'immaginario collettivo, le parti si sono invertite: Edison rappresenta la lampadina, la luce elettrica, un concetto ormai digerito. Tesla, grazie all'intuizione di Elon Musk, invece rappresenta il futuro. Edison o Tesla, resta però appeso il tema centrale, del nostro secolo e dei secoli nei secoli: quello dell'energia. Rinnovabile? Fossile? Nucleare? Il dibattito appassiona e divide, ma incide sulla carne viva del mondo.

La ricerca di fonti di energia utili a combattere il cambiamento climatico ha riaperto il dibattito sulle centrali atomiche. Molti paesi sponsorizzano ancora gli impianti a fissione. Intanto, però, gli scienziati sembrano vicini a realizzare un sogno che risale alla Guerra fredda: produrre elettricità sfruttando la stessa reazione di fusione che avviene nelle stelle. Finora nessuno è riuscito a rendere il processo efficiente, ma alcune startup promettono di riuscirci a breve. Anche grazie ai miliardi di investitori come Eni, Google, Jeff Bezos e Bill Gates.

Ma mentre plotoni di scienziati e politici, economisti e ambientalisti si scontrano su come e quale energia produrre per i prossimi secoli, siamo costretti a vivere il presente nel modo più intelligente e dinamico possibile. In questo numero *Forbes* n. 51, il primo del nuovo anno 2022, siamo andati a scandagliare le novità che arrivano dal mondo della mobilità. La logistica e i collegamenti sono l'altro grande nodo per la crescita del Pianeta, legati indissolubilmente al tema dell'energia. E sulle strade, è pleonastico dirlo, ma qualcosa si muove. A cominciare dagli oggetti più statici: i guardrail. Irina Barlacu, una signora originaria della Transilvania ma oggi italiana a tutti gli effetti, ha affrontato le avversità della vita con coraggio e ha fondato a Brescia un'azienda che produce guardrail intelligenti, portandola a essere leader europeo. A Dublino si fa strada un programma di mobilità intelligente nato dall'idea dell'italiano Francesco Pilla, dedicato a facilitare la vita di chi lavora, per rendere gli spostamenti casa-lavoro più leggeri e flessibili, mentre a Torino tre ingegneri ex Fca hanno lanciato la startup Reefilla che funziona come una sorta di *powerbank* per smartphone, che fa il pieno all'auto elettrica rimasta senza energia, ovunque si trovi. Il futuro è già cominciato. E gli italiani non stanno a guardare. **F**



*Alessandro Rossi*

—ALESSANDRO ROSSI, DIRETTORE

# DESIGN

di **Valentina Lonati**

Nato più di cento anni fa come piccolo laboratorio di alta ebanisteria, oggi **Alpi** è diventato un gruppo internazionale nella produzione di superfici decorative in legno.

Distribuisce, in oltre 60 paesi nel mondo, a grandi aziende dell'automotive, del design e della nautica. "La ricerca è il nostro motore", dice il nipote del fondatore e presidente **Vittorio Alpi**

# Radici secolari

**P**rima azienda al mondo a rendere il processo manifatturiero del legno, **Alpi** rappresenta da più di un secolo il punto di riferimento italiano - e non solo italiano - per la produzione di superfici decorative in legno. E come tutte le aziende che hanno attraversato epoche, anche Alpi ha saputo custodire saperi e saggezze artigiane - nate nel piccolo laboratorio di alta ebanisteria fondato nel 1919 da Pietro Alpi a Modigliana, in provincia di Forlì - per protendersi verso un settore, quello del design e del progetto, che ha la vocazione di dare forma al mondo che viviamo. Un mondo che l'azienda ha saputo interpretare attraverso prodotti sempre più raffinati e funzionali - dai pannelli decorativi prefabbricati fino al legno composto destinato alle aziende del mobile - frutto di un reparto di ricerca e sviluppo costantemente impegnato a calibrare tecnologia, processo industriale, attenzione alla

sostenibilità e lavorazioni sartoriali. “La ricerca è il nostro motore”, racconta **Vittorio Alpi**, nipote del fondatore e presidente dell'azienda.

Una spinta, quella all'innovazione, che ha consentito a Alpi di rinnovarsi attraverso la creazione di prodotti rivoluzionari - da

Alpilignum (1961), il primo tranciato composto ottenuto attraverso la scomposizione e la successiva ricostruzione di un tronco, fino all'ultimissimo ALPIready, pannello in legno già verniciato pronto all'uso - e di crescere fino a oggi, con una capacità produttiva di circa 20 milioni di metri quadri di legno annui e una distribuzione capillare in oltre 60 paesi. A usare il legno Alpi sono le grandi aziende dell'automotive e della nautica, oltre a realtà internazionali dell'arredamento, del product design, dell'architettura di interni e del contract. Ma non è solo una storia di numeri quella di Alpi. Perché dietro al successo dell'azienda si nasconde una filosofia che coniuga creatività e rispetto

Il disegno firmato da Ettore Sottsass per Alpi negli anni '80, declinato in quattro varianti cromatiche. Nella pagina a fianco in alto, Wavy Fir del duo Raw Edges. In basso un'immagine dagli stabilimenti in Camerun.

per l'ambiente, qualità dei materiali e ricerca del bello. Una filosofia che ha avvicinato alcuni dei più grandi maestri del design e dell'architettura, sperimentatori e visionari. Spiccano i nomi di Ettore Sottsass, Alessandro Mendini, Michele De Lucchi, Dino Gavina, Ugo la Pietra e Angelo Mangiarotti, fino ai Fratelli Campana, Front, Kengo Kuma, Martino Gamper, Matteo Ragni, Patricia Urquiola, Raw Edges e Piero Lissoni, che ricopre il ruolo di art director dal 2015. Insieme a loro, Alpi è stata capace di ribaltare l'immaginario



● “Quando entrai in azienda negli anni '80, diedi il via alle prime collaborazioni con designer come Sottsass, Mendini e Thun. Era un mondo leggero dove tutto sembrava possibile”

legato al rivestimento, di sorprendere e di dimostrare che anche una superficie di legno può diventare un manifesto poetico. “Ho sempre avuto una grande passione per il design. Così, quando entrai in azienda negli anni '80, diedi il via alle prime collaborazioni. Era un mondo leggero dove tutto sembrava possibile, ci si poteva sbizzarrire. In quegli anni nacquero i sodalizi con Ettore Sottsass, Matteo Thun e tanti altri”, spiega Vittorio. Da allora, le collaborazioni con designer e architetti non si sono mai interrotte. “Com'è cambiato l'approccio al legno negli ultimi decenni? Se i designer del Dopoguerra, come Franco Albini o Angelo Mangiarotti, realizzavano mobili in legno massiccio dando priorità agli aspetti funzionali e alla robustezza, quelli di oggi sono sempre

più attenti all'estetica della superficie del legno, alla perfezione delle venature”. A contraddistinguere l'azienda è poi il controllo dell'intera filiera, dal tronco al legno finito, attraverso la gestione diretta delle foreste. Alpi possiede un insediamento industriale di 180mila metri quadrati in Italia e di oltre 310mila in Camerun, dove ha aperto, nel 1975, uno stabilimento per assicurarsi la costante fornitura di materie prime. Qui, l'azienda detiene licenze per la gestione di 500mila ettari di foresta e ha avviato attività di sostenibilità ambientale e sociale. “In Camerun, dove abbiamo circa mille dipendenti, siamo sempre rimasti fedeli alle leggi forestali locali, ottenendo certificazioni che stabiliscono la legalità del nostro legno. Un altro aspetto che ci premeva



era poi la sostenibilità sociale: abbiamo creato un villaggio di case per i nostri operai e le loro famiglie, oltre a una sala parto e un'infermeria dove è possibile diagnosticare e curare i disturbi più

ricorrenti”.

A garantire la sostenibilità del legno Alpi sono certificazioni come Fsc (Forest stewardship council), Olb (Origine et legalité du bois) e Sgs (per i pioppi provenienti da aziende agricole italiane). Proprio grazie al bacino forestale in Camerun, Alpi ha potuto fronteggiare il boom della domanda del legno degli ultimi mesi. “Le nostre foreste in Africa ci forniscono tutto il materiale di cui abbiamo bisogno e in Italia abbiamo incrementato la nostra manodopera del 10%”. In questo contesto, il calo legato alla pandemia sembra già un ricordo. “Alla fine del 2020 abbiamo registrato una ripresa sensibile degli ordini, e quest'anno pensiamo di superare il fatturato del 2019. C'è stato un netto rimbalzo, stiamo lavorando a pieno ritmo”. **F**

