

MALDINI, L'ANIMA DEL DIAVOLO

SMALL GIANTS  
TRIESTE  
CROCEVIA DELLE  
ECCELLENZE

SPECIALE HEALTHCARE

PEDAGGIO ANTISPRECO DEL MINISTRO

DOVE PORTA IL RISIKO DELLE CRIPTO

LUGLIO, 2022

# Forbes

Italia 4,90 euro - CH CT 11,30 CHF - Côte d'Azur 9,00 euro - Anno 6 - N° 57 - Luglio, 2022 - Periodicità: mensile - Prima Immissione: 6/7/2022  
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/M

COVER STORY

## DONNE AL COMANDO

100 ITALIANE DI SUCCESSO

### Classifiche

Le 10 più ricche  
del mondo

FEDERICA MINOZZI  
CEO DI IRIS CERAMICA GROUP

FOTO DI ROBERTA BRUNO

ISSN 2532958-8

20057



9177253219580051



46



60



44



63

11 | L'unico vantaggio energetico degli Stati Uniti  
Steve Forbes

12 | Futuro che sgomma  
Andrea Giacobino

14 | L'anima del Diavolo  
Marino Bartoletti

## FRONTRUNNER

16 | Non è un mondo per miliardarie

19 | Tris di solidarietà

20 | La rivoluzione gentile

22 | La sostenibilità è di rigore

24 | La cultura nutre l'anima. Ma anche il Pil

26 | Ai confini del mondo

## NEWS

27 | Space economy  
Emilio Cozzi

28 | Social responsibility  
Enzo Argante

29 | Forbes silicio  
Gabriele Di Matteo

30 | Innovation people  
Giovanni Iozzia

## COVER STORY

32 | La regina della ceramica  
Alessandro Rossi

38 | La chirurga del marketing  
Gabriele Di Matteo

40 | La giovane transizione  
Matteo Sportelli

42 | Comunicazione di valore  
Vittorio Mantovani

44 | Tecnologia al femminile  
Matteo Marchetti



42

## THE LIST

46 | Donne alla carica

## THE INVESTIGATION

56 | Quello spione del mio capo  
Tommaso Carboni

60 | Il risiko delle cripto  
Cosimo Maria Palleschi

## CONTRARIAN

63 | Pedaggio antispreco  
Enzo Argante

66 | Consulenti in evoluzione  
Massimiliano Carrà

68 | La cultura del risparmio  
Luigi Dell'Olio

70 | Il Booking dello sport  
Giovanni Iozzia

72 | Uno sguardo dalle stelle  
Matteo Marini

**BRANDVOICE con**  
**Strategia e Innovazione**

74 | I confini del cyberspazio

# COMUNICAZIONE DI VALORE

**Grazia De Gennaro**, classe 1987, ex giocatrice di basket, è head of communication di **Maiora**, uno dei principali gruppi della grande distribuzione del Sud Italia. Si occupa anche delle iniziative di responsabilità sociale. “Scegliere messaggi commerciali è facile”, dice. “Ciò che mi emoziona è portare le persone ad amare un marchio”

**P**er un anno gli esperti di PwC hanno analizzato i salari a parità di mansioni e inquadramento, hanno studiato i progetti di formazione e comunicazione, hanno intervistato collaboratori. Finché, il 22 giugno, **Maiora**, concessionaria di Despar, Eurospar, Interspar e Iperspar per il Centro-Sud e del marchio Altasfera nel segmento cash & carry, è diventata la prima azienda del Mezzogiorno e la prima della grande distribuzione italiana a ricevere la certificazione Equal Salary, che attesta la parità di retribuzione tra uomini e donne. Il riconoscimento - istituito dalla Equal Salary Foundation, organizzazione svizzera senza scopo di lucro che si batte per l'uguaglianza dei compensi - era stato attribuito in passato a sole quattro aziende del nostro Paese.

A seguire l'iter di certificazione per Maiora è stata **Grazia De Gennaro**, head of communication dell'azienda. Classe 1987, due figli, è laureata in comunicazione all'università di Bari, dove oggi è docente per il corso di laurea magistrale in scienze della comunicazione pubblica, sociale e d'impresa. È in Maiora da otto anni, durante i quali ha ottenuto tre master. Nel 2021 è diventata anche consigliere del cda di Cerealitalia, l'azienda che produce cereali per la prima colazione e uova di cioccolato a marchio Dolci Preziosi. Per più di 20 anni ha affiancato al lavoro e agli studi una carriera nella pallacanestro, dalle giovanili alla Serie B.

“Il basket è stato importante per la mia formazione”, racconta. “Mi ha insegnato a mettere al primo posto l'unione e l'organizzazione, a rispettare le gerarchie e a imparare da chi ha più esperienza. Allo stesso tempo, ci sono momenti in cui devi assumerti la responsabilità, in cui il tiro spetta a te. Serve spirito di squadra, dunque, ma il talento del singolo può fare la differenza. Lo stesso accade in un'azienda”. Sempre il basket, prosegue De Gennaro, le ha dimostrato “il valore del sacrificio. È per via di questa etica del lavoro che, nonostante potessi contare sulla mia famiglia, ho sempre voluto mantenermi da sola agli studi”.

Oggi De Gennaro gestisce la comunicazione di un gruppo da oltre 685 milioni di euro di fatturato, 2.400 collaboratori e 500 punti vendita Despar, Eurospar, Interspar e Iperspar divisi tra Puglia, Campania, Basilicata, Molise, Calabria, Abruzzo e Lazio, oltre a sette cash & carry a marchio Altasfera. “Una delle principali difficoltà della comunicazione nella grande distribuzione è che dobbiamo parlare a clienti di ogni fascia di età”, dice De Gennaro. “La clientela va dall'adolescente al pensionato. Bisogna parlare a ciascuno tramite strumenti e linguaggi diversi, ma, allo stesso tempo, occorre essere coerenti e riconoscibili”.

La comunicazione nel punto vendita, d'altra parte, resta cruciale. “Non si tratta solo di preparare il volantino, che pure è sempre lo strumento più importante per trasmettere messaggi commerciali. Bisogna studiare, per esempio, messaggi coerenti con i reparti, che diventano storytelling. E poi il layout, cioè la disposizione dei vari reparti, che determina il percorso che il cliente compie per an-



Grazia De Gennaro è anche docente del corso in Scienze della comunicazione pubblica, sociale e d'impresa all'università di Bari.

dare da un prodotto all'altro". Anche nella grande distribuzione, però, la comunicazione si è allargata ad altri canali. Sempre più persone consultano il materiale promozionale tramite app e social, oppure lo ricevono tramite newsletter. Ci sono gli spazi pubblicitari online, gli spot, la gestione della radio nei punti vendita, gli eventi, le iniziative di responsabilità sociale. E poi la comunicazione verso le aziende, le banche, la stampa e i dipendenti stessi. "La comunicazione commerciale", dice De Gennaro, "è quella più facile. Fare un taglio prezzo è semplice e, del resto, non è ciò che fa la differenza: se oggi propongo uno sconto su un certo prodotto, la prossima volta sarà il mio concorrente a fare lo stesso. Ciò che mi appassiona, invece, è la comunicazione dei valori". Tra i progetti di responsabilità sociale di Maiora c'è Buono e solidale, che ha portato all'inserimento lavorativo di ragazzi con disturbi dello spettro autistico, assunti e retribuiti. Il gruppo collabora poi con Legambiente per Puliamo il Mondo, un progetto per la raccolta di rifiuti nei parchi urbani e nelle spiagge, che nel 2021 ha riguardato 20 città del Centro-Sud. L'Avis (Associazione volontari italiani del sangue) ogni anno raccoglie donazioni di sangue davanti alla sede di Maiora a Corato, in provincia di Bari. "Un'altra iniziativa storica della società era la Cena della solidarietà", aggiunge De Gennaro. "Ogni anno offrivamo la cena di Natale a quattromila senza tetto e richiedenti asilo. Con il Covid, abbiamo trasformato il progetto nei Sacchi della solidarietà: oltre tremila sacchi di juta, pieni di generi alimentari di prima necessità e a lunga conservazione, che abbiamo devoluto alle Caritas". Un progetto motivato anche da numeri come quelli pubblicati a marzo dall'Istat: nel Mezzogiorno, lo scorso anno, viveva in povertà assoluta il 10% delle famiglie e il 12,1% degli individui. "Allestire e comunicare questi progetti non è solo la parte più stimolante del mio lavoro, ma è anche quella più importante per i risultati dell'azienda", afferma De Gennaro. "Sono queste le iniziative che portano le persone a identificarsi, ad amare un marchio e a sceglierlo". È fondamentale, poi, anche la comunicazione interna. "È così che si superano le distanze fisiche dovute alle diverse mansioni e si crea il senso di appartenenza all'azienda. Un patrimonio che va al di là del business". **F**