Forbes
RESPONSIBILITY

100 CAMPIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

NICOLAS BARGI
CEO DI SAVE THE DUCK

Supplemento al volume 50, dicembre 2021, di FORBES ITALIA registrazione presso il Tribunale di Milano al n°260 del 7 settembre 2017. Copia non vendibile separatamente

maestoso

HOTEL LIPICA

Rilassatevi nella natura verde di Lipica

Il nuovo Hotel Maestoso 4* superior, progettato per essere sostenibile verso la natura del Carso, vi offre la possibilità di organizzare un evento tra 300 cavalli lipizzani.

Piu informazioni: www. lipica.org / info@lipica.org

LIPICA
1580

GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDGs)

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'Onu. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo sviluppo sostenibile – Sustainable development goals, Sdgs – in un grande programma d'azione per un totale di 169 'target' o traguardi. L'avvio ufficiale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile ha coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo sulla strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030.
Gli Obiettivi per lo sviluppo danno seguito ai risultati degli Obiettivi di sviluppo del Millennio (Millennium development goals) che li hanno preceduti, e rappresentano obiettivi comuni su un insieme di questioni importanti per lo sviluppo: la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame e il contrasto al cambiamento climatico, per citarne solo alcuni. 'Obiettivi comuni' significa che essi riguardano tutti i Paesi e tutti gli individui: nessuno ne è escluso, né deve essere lasciato indietro lungo il cammino necessario per portare il mondo sulla strada della sostenibilità.

1 NO POVERTY — **Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo**

2 ZERO HUNGER — **Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile**

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING — **Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età**

4 QUALITY EDUCATION — **Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti**

5 GENDER EQUALITY — **Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze**

6 CLEAN WATER AND SANITATION — **Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie**

7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY — **Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni**

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH — **Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti**

9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE — **Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile**

10 REDUCED INEQUALITIES — **Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni**

11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES — **Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili**

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION — **Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo**

13 CLIMATE ACTION — **Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico**

14 LIFE BELOW WATER — **Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile**

15 LIFE ON LAND — **Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre**

16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS — **Pace, giustizia e istituzioni forti**

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS — **Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile**

(Fonte: Unric.org)

SAREMO TUTTI RESPONSABILI

Alessandro Rossi
direttore di Forbes Italia

Provate a immaginarvi la mattina in bagno, mentre vi lavate i denti. Aprite e chiudete il rubinetto dieci volte mentre vi passate lo spazzolino in bocca per risparmiare l'acqua. Prima la lasciavate scorrere. Senza pensarci. Era solo qualche anno fa. La bolletta non c'entra. È un gesto consapevole di responsabilità sociale. Piccolo, ma importante.
Il mondo cambia velocemente. Lo ha fatto nel '700 con la rivoluzione industriale, lo ha fatto nelll' '800 con l'invenzione della luce elettrica, lo ha fatto nel '900 nonostante due guerre che hanno aperto le porte all'era moderna. Da alcuni anni, soprattutto nelle aziende, ma anche nelle famiglie, c'è una sigla che sta cambiando la nostra vita: Esg. Racchiude tre parole in inglese: environment, social e governance. È stata coniata nel 2004 dalla United Nations Environment Programme Finance Initiative, nell'ambito delle Nazioni Unite. Oggi l'acronimo Esg è conosciuto e utilizzato su scala mondiale. È composto dai tre pilastri con cui si misura la sostenibilità di un investimento ed è riferito soprattutto alle aziende. La sigla Esg è il grande cappello sotto il quale stanno altre definizioni molto in voga di questi tempi come la Responsabilità sociale d'impresa (o Csr, dall'inglese Corporate social responsibility), che rappresenta la volontà delle grandi, piccole e medie aziende di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività, oppure la Sostenibilità ossia la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.
Ecco, allora, il passaggio, fondamentale, sancito dall'Organizzazione delle Nazioni Unite con i 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030, che esprime un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale. In questo modo viene definitivamente superata l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale e si afferma una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo. Oggi le aziende stanno adottando i criteri di sostenibilità nei loro bilanci, nei loro programmi, nella loro organizzazione, nella loro produzione perché c'è il rischio che tutto quello che abbiamo fatto finora, un giorno possa finire proprio per come lo abbiamo fatto. E allora dobbiamo cambiare in tempo, ci dobbiamo attrezzare, proprio come stanno facendo le 100 aziende che *Forbes Italia* ha selezionato in questo allegato. I loro sforzi sono da apprezzare e da raccontare sperando che i loro esempi diventino prassi quotidiana di tutti per scelta culturale e consapevole e non di tendenza. Perché, alla fine, saremo tutti responsabili: se avremo vinto, o se avremo fallito.

SOSTENIBILI CON STILE

di **Roberta Maddalena**

Save The Duck è stato il primo marchio di moda italiano a ricevere la certificazione B Corp per il suo impegno green. Il ceo **Nicolas Bargi**: "Un lavoro complesso ma necessario per noi, l'ambiente e l'intero ecosistema"

Per un'azienda che opera nella filiera della moda, la sostenibilità è ormai essenziale. Raggiungere poi la certificazione B Corp, che distingue le società volontariamente conformi ai più alti standard di responsabilità e trasparenza in ambito sociale e ambientale, è un fiore all'occhiello che innesca una competizione positiva tra le imprese *for profit* di tutto il mondo. Ecco perché per Save The Duck, primo marchio di piumini 100% *animal free*, riceverlo nel 2019 è stato un riconoscimento dei valori che l'azienda persegue da sempre, ovvero benessere degli esseri umani, rispetto degli animali, sostenibilità ambientale e sociale e rispetto delle leggi.
L'iter per diventare una B Corp è stato molto rigoroso. Le macro-aree passate al setaccio sono state cinque: *governance*, risorse umane, comunità, ambiente e clienti. L'azienda, prima in Italia a ricevere la certificazione nel mondo della moda, è nata nel 1914 (all'epoca si chiamava Forest) grazie allo spirito imprenditoriale di Foresto Bargi. Nel 2012, la terza generazione della famiglia ha lanciato il marchio Save The Duck con Nicolas Bargi, oggi presidente e amministratore delegato, che si è impegnato sin dall'inizio a creare un prodotto rispettoso degli animali, dell'ambiente e delle persone. Save The Duck – che l'anno prossimo festeggerà il decennale – significa, letteralmente, "salviamo l'anatra". Il logo è una papera che fischietta spensierata, e non a caso: sono oltre 20 milioni le anatre salvate finora. "Per essere veramente sostenibili bisogna impegnarsi molto e intraprendere un percorso duraturo, si può sempre migliorare. Un lavoro complesso ma necessario per noi, per l'ambiente e l'intero ecosistema", commenta il ceo. Sempre nel 2019 la società ha ricevuto un altro riconoscimento, quello di Azienda dell'anno secondo la no-profit a sostegno dei diritti degli animali Peta (People for ethical treatment of animals). Intanto, i riconoscimenti sono arrivati anche dal mercato, con un fatturato che, nonostante la crisi innescata dalla pandemia, nel 2020 ha toccato quota 35,5 milioni di euro e nell'anno in corso dovrebbe arrivare, secondo le previsioni, a 48 milioni di euro.
"Il 2020 ha richiesto un grande impegno da parte di tutti per affrontare la situazione di emergenza", spiega Bargi, che negli anni si è anche impegnato a definire una policy e un piano d'azione a favore degli Weps (*Women's empowerment principles*), oltre a organizzare iniziative di sensibilizzazione dei consumatori sulle tematiche di sostenibilità sia presso i punti vendita sia tramite i canali di comunicazione (dal 2018 la società pubblica sul sito web il suo report di sostenibilità). "Abbiamo incanalato le nostre energie per mantenere fede agli impegni e abbiamo raggiunto tappe importanti, soprattutto nel percorso per diventare *carbon neutral* entro il 2030". Senza dimenticare le attività per diminuire l'utilizzo di materiali contenenti pfc (perfluorocarburi, cioè materiali che non si disintegrano subito nell'ambiente) e aumentare la percentuale di tessuti riciclati all'interno delle collezioni. Come la più recente: la fall-winter 21/22, in cui la linea Pro-Tech è ispirata all'impresa dell'alpinista Kuntal Joisher, che nel 2019 ha scalato l'Everest per la prima volta nella storia con una tuta 100% *animal free*. Tuta costruita, naturalmente, insieme a Save The Duck e che gli ha garantito la massima protezione a temperature estreme fino a 8.848 metri di altitudine.
Oltre a investire sulla lotta al cambiamento climatico, l'azienda è da sempre impegnata nel sensibilizzare i consumatori sulle tematiche green, garantendo un prodotto certificato da rigide pro-

ALCUNI CAPI DELLA LINEA PRO-TECH

NICOLAS BARGI, PRESIDENTE E AD DI SAVE THE DUCK. SOTTO, L'INTERNO DEL NEGOZIO MONOMARCA A SAINT MORITZ

cedure interne, il coinvolgimento di tutta la supply chain e un'attenta selezione di partner e fornitori. Non a caso, le azioni messe in campo da Save The Duck si inseriscono nella cornice dei 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile sanciti nell'Assemblea generale delle Nazioni unite, che indicano le priorità globali da conseguire entro il 2030.
"I nostri obiettivi a medio-lungo termine ci spingono a continuare questo viaggio rispettando gli animali, amando la natura e prendendoci cura delle nostre persone", afferma Bargi. "Un percorso sempre in atto e che ogni giorno si arricchisce toccando tutte le aree operativa dell'azienda". Proprio a supporto della filosofia aziendale, nel 2020 è stato aggiornato il codice etico, in cui sono declinati i valori generali e i principi di condotta ai quali l'azienda si ispira. Un insieme di diritti, doveri e responsabilità nei confronti degli azionisti sotto i profili economici, sociali e ambientali, e un insieme di regole che tutti coloro che operano in nome e per conto della società si impegnano a rispettare.
Da quando ha creato il marchio, Bargi ha trasformato Save The Duck in un business globale. A partire dal segmento retail. Dopo l'inaugurazione del primo monomarca a Saint Moritz che si aggiunge agli store di Milano, Venezia e Hong Kong, entro

la fine dell'anno il gruppo sbarcherà anche a New York, che ospiterà lo showroom e l'headquarter americano. "Si tratta di un'importante scelta strategica dato che gli Stati Uniti sono il nostro primo mercato in fatto di export. A questo si affiancano i nostri pop-up store in giro per il mondo che danno ai nostri clienti l'opportunità di vivere l'esperienza Save The Duck a 360° e ovviamente l'e-commerce, che negli ultimi anni ha vissuto un vero e proprio boom e ci sta portando ottimi risultati".

IL PAPÀ DEGLI ESG

di **Marcello Astorri**

James Gifford ha contribuito a coniare la sigla che identifica la sostenibilità di un investimento in termini di impatto ambientale, sociale e di governance. Oggi è un riferimento all'interno di Credit Suisse e insegna ai miliardari di tutto il mondo come allineare i portafogli alle nuove esigenze della contemporaneità

Era un appassionato di foreste già da ragazzo. Voleva fare il musicista, poi, un passo dopo l'altro, ha costruito la sua carriera nella finanza sostenibile, fino a ricoprire la carica di head of sustainable & impact advisory and thought leadership per Credit Suisse. James Gifford ha una storia ricca di aneddoti da raccontare come quando, da stagista non retribuito all'Onu, è arrivato a essere parte del team che ha coniato nel 2004 l'acronimo Esg, oggi utilizzato su scala mondiale.
Le tre lettere stanno a significare *environment*, *social* e *governance* e sono i tre ambiti in cui si misura la sostenibilità di un investimento.
La carriera di Gifford inizia in Australia alla Wilderness Society, una ong famosa per le campagne di difesa ambientale sul fiume Franklin in Tasmania. Qui riesce a costruire un programma che permette ai membri di inviare e-mail ai rappresentanti del Parlamento australiano praticamente su qualsiasi cosa, dal disboscamento dei terreni ai danni agli ecosistemi marini. Dopodiché un master sugli investimenti sostenibili, l'iscrizione a un Phd e l'approdo all'Onu, un'esperienza durata dieci anni.
Forbes Italia si è fatta raccontare direttamente da lui quel periodo alle Nazioni Unite: "Stavo iniziando un dottorato di ricerca a Sidney", ricorda Gillford, "e ho scritto alla United Nations Environment Programme Finance Initiative chiedendo uno stage per poter fare più esperienza nella finanza sostenibile al di là del mondo accademico. La risposta è stata positiva e pochi mesi dopo ero all'Onu".
A Ginevra, nel team guidato da Paul Clements-Hunt, Gillford ha lavorato alla creazione di una serie di principi fondamentali, con il tempo diventati i Principi di investimento responsabile (Pri). L'intento era quello di sviluppare una serie di capisaldi che potessero servire a convogliare il potere d'investimento dei più grandi fondi pensione mondiali all'indirizzo degli obiettivi delle Nazioni Unite. La loro strategia, però, voleva andare oltre a una lista di settori o aziende da evitare. Si è dunque arrivati alla sigla Esg, acronimo utilizzato per la prima volte nel testo dei Pri. "Volevamo trovare un concetto che potesse diventare mainstream e mobilitare il capitale", confida. "Dopo tutti questi anni sono molto contento dell'ampia adozione del termine e dei trilioni di dollari che sono ora rappresentati da fondi che guardano a questi temi".
Dopo l'Onu Gifford è sbarcato ad Harvard, dove insegna tutt'ora e ha istituito un programma di formazione sul tema dell'*Impact Investing* rivolto ai membri di famiglie facoltose. "Ho anche lavorato part-time per un fondo di *impact investing* il cui obiettivo era quello di migliorare le fabbriche di abbigliamento in Paesi come Bangladesh e Indonesia", aggiunge. "Passare molto tempo nelle fabbriche mi ha permesso di sviluppare strategie per migliorare la vita dei lavoratori. Il fondo non è riuscito a raccogliere il capitale di cui avevamo bisogno e allora mi sono dedicato alla gestione patrimoniale come specialista in *impact investing*".
Nel lavoro Gifford non ha smesso di lasciare il segno: "La parte migliore del mio lavoro", dice, "è ispirare i clienti, aiutandoli a trasformare i loro portafogli in strategie più sostenibili e d'impatto. Questo li porta a una grande soddisfazione nel poter allineare i portafogli ai valori e io amo far parte di questo processo".
La sostenibilità, del resto, è diventata argomento estremamente importante e concreto. Lo testimonia l'interesse che hanno suscitato eventi come il G20 di Napoli e la Cop26 di Glasgow, che hanno riunito allo stesso tavolo i grandi della Terra. I risultati, però, non sono stati ritenuti positivi da tutti gli osservatori. "Questi eventi attirano l'attenzione e finiscono per essere una forma di educazione per le aziende e per il pubblico in generale", dice. "Cop26 è stato un test critico per i governi globali

LUKAS BIBA_ECONOMIA

JAMES GIFFORD, HEAD OF SUSTAINABLE & IMPACT ADVISORY AND THOUGHT LEADERSHIP DI CREDIT SUISSE

e le aziende per lavorare insieme al fine di affrontare la crisi climatica. Realtà come Credit Suisse, in quanto istituzione finanziaria globale, hanno la responsabilità di mobilitare i finanziamenti, sostenere i clienti nella loro transizione dai combustibili fossili e presentare opportunità finanziarie competitive".

La finanza, del resto, ha un ruolo nel processo di transizione energetica forse paragonabile per importanza a quello dei decisori politici. "La politica ha bisogno di guidare le riforme e gli obiettivi", continua Gifford. "Allo stesso tempo, credo che il ruolo maggiore lo avranno gli investitori privati insieme ai venture capitalist. In questo momento, stanno guardando l'innovazione e stanno cercando opportunità d'investimento. Credo che i maggiori progressi nella lotta al cambiamento climatico verranno dall'innovazione e l'innovazione ha bisogno di risorse".

Gifford scorge alcune linee su cui si concentreranno gli investimenti: "Le batterie e i pannelli solari, che stanno diventando entrambi più efficienti, l'innovazione alimentare, in termini di gestione delle risorse (terra e acqua) e i cibi alternativi".

"Stavo iniziando un dottorato di ricerca in Australia e ho scritto all'Onu chiedendo uno stage per fare esperienza nella finanza sostenibile. Risposta positiva e dopo pochi mesi ero a Ginevra"

Credit Suisse, con il rapporto Treeprint, immagina un mondo in cui le persone cambieranno stile di vita per mantenere l'impronta di carbonio al di sotto di una certa soglia. Il raggiungimento degli obiettivi implicherebbe delle rinunce, ma la maggiore sensibilità delle nuove generazioni sui temi della sostenibilità potrebbe fare la differenza. "Il nostro report non vuole cambiare il mondo, è più che altro finalizzato a dare un senso alle nostre scelte quotidiane. Tutti noi abbiamo i nostri parametri quando facciamo delle scelte. Quando si risparmia un dollaro o un euro, si pensa che lo si userà per andare nel tal ristorante o magari per il biglietto di quel concerto o, come genitore, si pensa alla retta scolastica mensile per i figli. Con Treeprint abbiamo voluto fare lo stesso, e tra il mangiare carne e la dieta mediterranea, la dieta mediterranea risulta vincente in termini di emissioni di carbonio".

NWG ITALIA

Tecnologia e innovazione al servizio della sostenibilità, sin dalla nascita. Tutti i giorni, da diciotto anni, Nwg Italia lavora inseguendo un sogno: fare impresa in modo etico e trasparente per salvaguardare l'ambiente e migliorare la qualità della vita, specialmente delle prossime generazioni. Oltre 20mila impianti installati in tutto il territorio nazionale, tra fotovoltaico e sistemi di efficientamento energetico che sfruttano l'energia solare. Un'azienda che ha costruito un network capillare sul territorio senza perdere di vista il sogno da cui tutto è partito. Attraverso la vendita dei prodotti, la formazione professionale e tecnica e il dialogo tra tutti gli interlocutori, lavora per diffondere buone abitudini producendo ricchezza economica, ambientale e sociale. Insieme alla divulgazione della conoscenza e dell'utilizzo di impianti basati su energie rinnovabili a basso impatto, dal 2004 sostiene Amref nel progetto di costruzione di pozzi di acqua potabile in Kenya: più di 87 i pozzi realizzati.

FRANCESCO D'ANTINI

Padre e imprenditore, Francesco D'Antini è fondatore e presidente di Nwg Italia. Ha detto: "Siamo nati con lo scopo di sviluppare un'impresa etica. La sostenibilità per l'imprenditore è un obbligo morale, oggi più che mai. C'è un pianeta che ci chiama, che ha bisogno di noi. Abbiamo dimostrato che si può fare la differenza, si può, si deve diminuire il proprio impatto. Questa è la nostra rivoluzione. Il premio valoriale che ci dà la forza di andare avanti". In foto, da sinistra, D'Antini, Massimo Casullo, ad, e Antonio Rainone, fondatore.

il punto di forza

Contribuire, sin dal 2003, alla diffusione democratica della produzione di energia da fonti rinnovabili per la costruzione di un'economia reale a zero emissioni di carbonio è stata una scelta coraggiosa, ma farlo bene e in trasparenza ha permesso a Nwg Italia di rispettare nel tempo valori e mission: attualmente è l'ottava B Corp italiana certificata, fa parte del Global Compact delle Nazioni Unite e aderisce al progetto 'Net zero 2030'. Tra le azioni responsabili adottate una politica a favore dei colloqui di vendita online, auto aziendali ibride ed elettriche, formazione su piattaforme digitali, eliminazione della carta, misure di welfare per dipendenti.

OBIETTIVI

Contatti: Via Sornianese 95 - Prato
Nwgitalia.it

4 Gli Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sdgs)
5 Saremo tutti responsabili
6 Sostenibili con stile
8 Il papà degli Esg

BANKING & FINANCE
12 Amundi
13 Blackrock
14 Bnp Paribas Asset Management
15 Civibank
16 Gardant
17 Janus Henderson
18 Nn Investment Partners
19 Nordea Asset Management
20 Robeco
21 Schroders

CONSULTING
24 Andpartners
25 Efm
26 Ergo
27 Erm Italia
28 Ey
29 Mckinsey
30 Nhood
31 Pwc
32 Quantis
33 Sircle

CONSUMER
36 Aboca
37 Agf88 Holding
38 Amplifon
39 Better Life
40 Clementoni
41 Davines
42 EcorNaturaSì
43 Grundig
44 Selex
45 Unilever

ENERGY
48 A2A
49 Consorzio Italiano Biogas
50 Fimer
51 Nwg Italia
52 Schneider Electric
53 Shell Energy
54 Snam
55 Vaillant
56 Vinci Energies
57 Voltalia

FASHION & DESIGN
60 Acbc
61 Acqua dell'Elba
62 E. Marinella
63 Ferragamo
64 Florim
65 Foppapedretti
66 Gruppo Otb
67 Ikea
68 Save The Duck
69 Yamamay

FOOD & DRINK
72 Andriani
73 Barilla
74 Cameo
75 Colussi
76 Ferrarelle
77 Icam
78 Lavazza
79 San Benedetto
80 Villa Sandi
81 Wami

INDUSTRY
84 Agritalia
85 Automation Service
86 Cellnex
87 Cromology
88 Erion
89 Fila Solutions
90 Idea Plast
91 Maire Tecnimont
92 Socotec
93 Sodai

INSURANCE
96 Assimoco
97 Bnexe
98 Cattolica
99 Hdi Assicurazioni
100 Idm Assicura
101 Leonardo Assicurazioni
102 Sara Assicurazioni
103 UnipolSai Assicurazioni
104 Vittoria Assicurazioni
105 World Nomads

OUTSTANDING
108 Aquafil
109 Disney
110 E-Motion
111 Fri-El Green House
112 Goodyear
113 Green Pea
114 Juventus
115 Lynk & Co
116 Mölnlycke
117 Pqe Group

TECHNOLOGY
120 Abaco Group
121 Apple
122 Brother Italia
123 Fairphone
124 Ibm
125 Innovatec
126 Lg
127 Ntt Data Italia
128 Reti
129 Salesforce

Forbes
Responsibility

Supplemento al volume 50, dicembre 2021, di FORBES ITALIA
registrazione presso il Tribunale di Milano al n°260
del 7 settembre 2017
Copia non vendibile separatamente

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

Responsibility editor
Enzo Argante

Coordinamento editoriale
Matteo Rigamonti

Hanno collaborato
Marcello Astorri, Claudia Cavaliere, Andrea Guerra, Roberta Maddalena, Valentina Magri, Matteo Marchetti, Marzia Papagna, Fabrizio Rossi, Giacomo Spotti

Grafica e impaginazione Patrizia Terragni

Sales director Michele Gamba gamba@bfcmedia.com
Sales manager Marco Bartolini bartolini@bfcmedia.com
Special projects Francesco Meloni meloni@bfcmedia.com

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. – 200090 Segrate (MI). Per le Edicole richieste tramite sito: https://servizioarretrati.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

FORBES USA
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
BFC
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.

PEFC
PEFC/18-32-03
Certificato PEFC
Questo prodotto è realizzato con materia prima da foreste gestite in maniera sostenibile e da fonti controllate
www.pefc.it

Tiffany.com | © 2021 T&Co. © Estate of Jean-Michel Basquiat. Licensed by Artestar, New York.

About Love

TIFFANY & CO.