

DE BENEDETTI&FIGLI/ IL BILANCIO DELLA CASSAFORTE DI FAMIGLIA

il Mondo

SETTIMANALE ECONOMICO DI RIZZOLI **CORRIERE DELLA SERA**



CARLO DE BENEDETTI

I VOSTRI SOLDI E LUI

TASSE, RENDITE FINANZIARIE,
PATRIMONIALE. ECCO CHE COSA
SI ASPETTA IL MERCATO



GIULIO TREMONTI

il Mondo n. 40
venerdì 7 ottobre 2005

Venerdì con il Corriere
della Sera 2,50 EURO
Corriere della Sera 1,00 EURO +
il Mondo 1,50 EURO
Da sabato a giovedì solo
il Mondo 2,50 EURO

IN ESCLUSIVA GLI ARTICOLI
DEL SETTIMANALE AMERICANO

BusinessWeek

UNIPOL

**SU CHI PUNTA
CONSORTE
PER IL VERTICE
DELLA BNL**

INVESTIMENTI

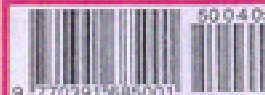
**CONTO ARANCIO
ADESSO
HA CINQUE
CONCORRENTI**

IPO 3

**NUMERI
E BUSINESS
DELLA PROSSIMA
MATRICOLA**

RCS Periodici

Abbona € 1,35 Franco € 1,25 Francia € 1,25
Cala Barceña € 2,20 L'Espresso € 3,00
Svevia € 1,18 C. Doro Cir. 4,00 940294
Cir. 5,10 USA N.Y.C. \$ 1,25 Circa \$ 1,75
*Poste Italiane SpA, n. A.P. - DL 353/2003
conv. in L. 94/2004 art. 1 c. 1 DCF Milano*



9 770391 685001

GLI SPECIALISTI DI VIAGGI E CONVENTION AZIENDALI

Che cosa non si fa per far felici i manager

C'è chi punta su paesaggi esotici e chi su colpi di scena mozzafiato. L'obiettivo è unico: motivare i dipendenti

Weekend lungo in un lodge da sogno nel Kruger park. Partenza da Milano alle nove di sera, viaggio in business class, spostamento in aerotaxi. Poi dinner nella savana, safari fotografico e défilé con le più belle modelle sudafricane. L'offerta non è disponibile sul catalogo delle agenzie: è un'esclusiva riservata a top manager e venditori di lungo corso, che le aziende premiano con soggiorni esclusivi negli angoli più incantevoli e irraggiungibili del pianeta.

Secondo le agenzie di incentivi sono soldi ben spesi, perché un dipendente appagato è anche motivato. L'anno scorso, per esempio, Staff Italia, agenzia guidata da Massimo Morga, ha portato 150 dipendenti Ras al centro della giungla amazzonica. Poi, di notte, mentre tutti dormivano, ha ripopolato di indios una vecchia missione abbandonata e vi ha organizzato una partita di calcio Italia-Brasile. Le magliette della nazionale sono state paracadutate da un elicottero, un dettaglio che ha mandato in delirio tutti.

Ma il caso più clamoroso, che ancora oggi si ricorda, è del 1998. Una nave da crociera con mille dealer di Wind è stata improvvisamente attaccata da un aereo da guerra, che ha scaricato addosso ai venditori raffiche di mitraglia a salve. Ma dal mare è sbucato un sommergibile «alleato» che gli ha sganciato contro un missile. Duello vinto, fra l'applauso dei naviganti. Un set di effetti speciali noleggiati a Hollywood e un regista di grido avevano trasformato un sonnolento incontro aziendale in evento irripetibile. Unico, naturalmente, anche il costo dell'ope-

razione: 13 miliardi delle vecchie lire, affidati da Wind all'agenzia di creativi Target90 per presentare la compagnia a una legione di futuri agenti monomandatari.

Il settore travel, meeting e convention ha raggiunto un grosso peso nei piani di sviluppo dei grandi gruppi. Un'azienda che incentiva i dipendenti spende molto, ma proprio perché offre sogni ed emozioni esclusivi si assicura target cruciali e, spesso, la leadership nel settore di riferimento. In particolare il vecchio viaggio premio è diventato il momento magico per comunicare contenuti forti al team, e oggi è un business da 1 miliardo di euro presidiato da 200 agenzie specializzate. Morga, per esempio, è arrivato relativamente in fretta a mettere insieme 25 collaboratori e un fatturato di 17 milioni. Dopo essersi fatto le ossa con gli eventi aziendali tradizionali lavorando da dipendente, nel 1992 Morga si è messo in proprio. Il suo curriculum è quello di uno specialista che propone soluzioni sofisticate e dà il meglio con gruppi di dimensioni ridotte. Tra i suoi clienti figurano Kenwood, Alcatel, Axa Assicurazioni, Manpower, Mitsubishi, Philips,



Matteo de Brabant di Jakala e, a destra, Diego Masi di Promotions Italia

Pirelli, Eni e Vodafone.

Sinergie ha una storia più recente. Fondato nel 2000 da Davide Verdesca con altri due soci, il gruppo ha raccolto 22 dipendenti e sviluppato quattro società che si occupano di logistica (Sinergie srl), personalizzazione dell'evento (Sinergie comunicazione), studio del format (Sinergie unconventional) e incoming (Dmc). L'originalità dell'offerta è piaciuta a





POI CI SONO QUELLI DEL TEAM BUILDING

L'onda lunga dell'incentive ha moltiplicato le competenze. Le agenzie di teambuilding, specializzate in emozioni e motivazione, sono sempre più richieste, perché il divertimento rafforza lo spirito di appartenenza, e quindi aumenta il rendimento individuale. Da qui l'offerta di pacchetti all inclusive a base di cacce al tesoro, rafting, orienteering, edu theatre e team sailing. Hrd e Teabuilder puntano sul self empowerment e propongono soggiorni outdoor durante i quali i dipendenti di un'azienda camminano sui carboni ardenti, piegano sbarre di ferro e rompono tavole di legno con un colpo di judo. Luca Santini di Map, che ha sviluppato all'estremo il concetto di adventure, accompagna i suoi gruppi su vulcani e ghiacciai. Max Palmetti lavora con la musica ed è famoso per le performance in cui insegna a suonare a 500 persone contemporaneamente.

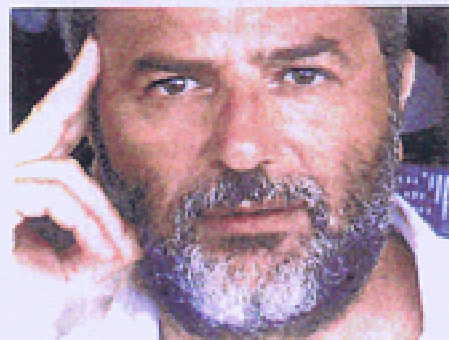
La piccola Sunny way ha una delle offerte più originali: corsi di cucina in Toscana, cene con delitto per top manager, film e sfilate di moda, viaggi nel Medioevo. Fastweb l'ha cercata dopo aver visto sul web Way out, una caccia all'uomo organizzata tra Roma e Milano con strumentazione messa a disposizione dall'agenzia investigativa Tom Ponzi. Prima di terminare la corsa sulle spiagge della Sardegna, i dipendenti hanno inseguito per una settimana un infiltrato che aveva sottratto preziose informazioni aziendali. Prezzo minimo di partecipazione: 120 euro a testa.

«La prossima avventura», spiega Tiziana Baudò, project manager del gruppo, «sarà nel deserto di Dubai». Mille dipendenti di Seat pagine gialle dovranno trovare un lingotto d'oro. Gli spostamenti avverranno in jeep e a dorso di cammello, il pernottamento sarà in un'oasi. La caccia al tesoro si concluderà in mezzo alle dune, quando i partecipanti, vestiti di azzurro, si disporranno in modo da formare il nome dell'azienda e un elicottero passerà a fotografarli.

Pirelli, Abb, Tecnocasa e Manpower, ma soprattutto a banche e finanziarie, che hanno portato nelle casse 15 milioni di euro.

Next promoincentives di Marco Iannarelli, è nata invece nel 1986, ha 50 dipendenti e un portafoglio diversificato: Atac, Credem, Commerzbank, Enav, Fs, Iveco, Peugeot, Pirelli, Renault, Revlon, Toyota, Vodafo-

ne e Western union. C'è poi chi, come Milena Mineo, ha scelto di posizionare la sua Marketing incentive leisure in un segmento di nicchia: piccolissimi gruppi da 25-60 persone per un'offerta super esclusiva. Il format più apprezzato prevede weekend lunghi in business class e aereo-taxi in Sudafrica, Brasile, Canada, Thailandia, Peru, Vietnam e Cambogia. Il target è formato da top mana-



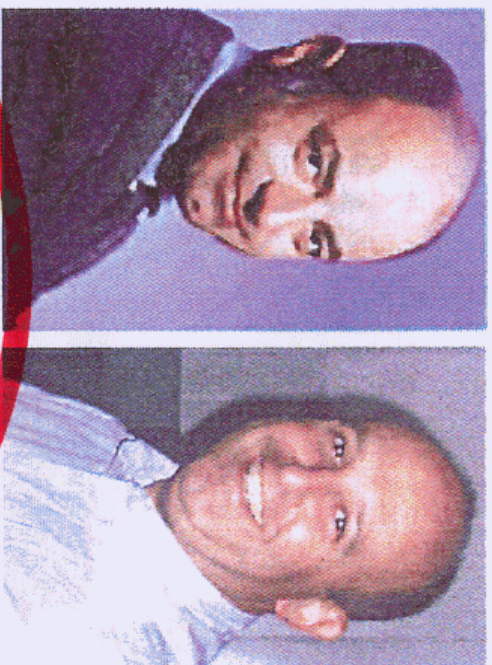
Milena Mineo di Marketing incentive leisure e, a destra, Massimo Morga di Staff Italia





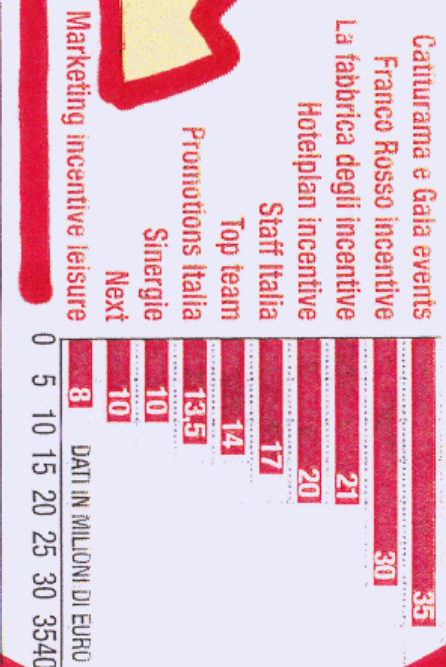
ger e grandi dealer di banche, finanza e assicurazioni, un'élite esigente che gira il mondo da 20 anni: Azimut, Marsh, On Banca, Bipop, Hdi, Gruppo Aurora e Banca Esperia.

La creatività però, per quanto ricercata, non porta grandi fatturati. E infatti le società che fanno numeri maggiori sono altre. Sono strutture in grado di spostare grosse comitive aziendali che affrontano investimenti colossali. Come Francorosso incentive, che fa capo ad Alpitour, società del gruppo Ifil guidata dall'ad **Andrea Tomei** (Alpitour controlla anche Jumbo grandi eventi, che fra l'altro raccoglie le preparazioni per le gare olimpiche di Torino 2006), e che con 31 milioni di euro è la prima singola società del settore in Italia. Francorosso non ha più nulla a che fare con i fondatori del marchio: oggi **Alessandro Rosso**, figlio di **Franco**, compete nello stesso campo con La fabbrica degli incentivi. A lui è riuscita l'impresa di trasferire in Marocco 15 mila dipendenti di un'azienda. «L'operazione è costata 20 milioni di euro e ha ri-



Salvatore Sagone, direttore di E20 e, a destra, Alessandro Rosso (La fabbrica degli incentivi)

TOP TEN DELL'INCENTIVE



Fatturati delle principali società del settore

gono ordini per 35 milioni da 300 aziende, tra cui Unicredit, BancalIntesa, Sanpaolo Imi, Telecom,

ting oscillano tra i 30 mila e i 300 mila euro. Per i grandi meeting sopra le 600 persone si va sulla costiera romagnola, per quelli più ristretti a Sorrento, Cannes, Montecarlo, Saint Vincent e Nizza, con pernottamento in hotel prestigiosi, mentre i convegni formativi si svolgono tra Marocco, Egitto, Turchia e Medio Oriente.

I grandi gruppi però, per risparmiare, spesso organizzano in proprio l'evento, ne curano l'ideazione creativa e la produzione audiovisiva. È il caso di Mediolanum, il cui stile magniloquente si è imposto a lungo come punto di riferimento. Gli eventi live, ideati per essere incorniciati nella bacheca dei ricordi, sono il fulcro della comunicazione interna, un mix di scenografie imponenti, puro show e alto coinvolgimento emotivo. Memorabile la convention del 1997 per il lancio di Banca Mediolanum: immagini dello sbarco in Normandia proiettate su maxischermi e pioggia di paracadutisti miniaturizzati sui dipendenti. L'ultimo meeting del gruppo si è svolto al Palazzetto dello sport di Pesaro e si intitolava Revolution: