



Intervista a Fabio Regolo (Key21)

# Metti un consulente nell'ippodromo

*Rivedere il ruolo del personale di servizio per far conoscere tutte le attrattive degli impianti ippici*



## CORSA DI TROTTO PER I DIPENDENTI

*Fabio Regolo, classe 1964, presidente e fondatore di Key21, ha reinventato la vendita porta a porta. Lo scorso anno ha organizzato la cena di Natale dell'azienda all'interno dell'ippodromo di Milano. Per l'occasione è stata organizzata una corsa di trotto: con puntate riservate ai 300 invitati.*



■■■ Con il mondo dei cavalli ha una stretta vicinanza, in senso letterale. Fabio Regolo, presidente del gruppo Key21, leader italiano nei servizi multiutility, abita infatti in via Ippodromo, nei pressi dei due impianti ippici milanesi. Ed evidentemente questa prossimità lo ha un po' coinvolto, visto che lo scorso dicembre ha tenuto la cena di Natale dell'azienda aziendale, con 300 invitati, proprio in una location all'interno del "Trotto". Dove, oltre alla tradizionale cena ha fatto organizzare una corsa con sei cavalli, ognuno chiamato per l'occasione con il nome di ogni società appartenente al Gruppo Key21: con la possibilità di scommettere e vincere premi non in danaro offerti dalla società e dai suoi sponsor (costo, catering compreso, 30mila euro).

Una manifestazione che lo stesso Regolo ha giudicato positiva, sia dal punto di vista della comunicazione, che del marketing relazionale. «La location non era di quelle, magari superattrezzate, ma anonime, come se ne contano tante a Milano. Al contrario, si coglieva una certa personalità, un certo sapore. E quello tra il cavallo e l'uomo è un rapporto che affascina».

Eppure, nonostante questa esperienza soddisfacente, l'imprenditore ammette di avere diverse perplessità sull'ippica, soprattutto a livello di immagine.

**Ma come, dottor Regolo, organizza la festa di Natale, suggello relazionale di un anno di lavoro, in un ippodromo, e contemporaneamente afferma che l'ippica ha gravi problemi di immagine?**

«La contraddizione è soltanto apparente. Quando abbiamo organizzato la natalizia, il "Trotto" era chiuso al pubblico: abbiamo avuto l'impianto a disposizione per noi e abbiamo potuto gestire l'evento secondo le nostre logiche. Quello che non va a livello di immagine, è l'ambiente che abitualmente frequenta l'ippica. Forse è soltanto un luogo comune, forse le cose stanno migliorando, ma l'ippodromo è vissuto ancora come un ricettacolo di giocatori incalliti. Non certo un posto per famiglie».

**In realtà, per restare a Milano, nell'altro impianto, quello del galoppo, c'è Ippolandia, uno dei centri più apprezzati per far giocare i bambini.**

«Lo so bene, praticamente non c'è signora milanese che non abbia portato il figlio almeno una volta a una festa a Ippolandia. Il fatto è che questo paradiso per bambini è del tutto decontestualizzato dal resto dell'impianto. Le famiglie vanno a Ippolandia, fanno giocare i figli e poi se ne tornano a casa, respirando ben poco

dell'atmosfera dell'ippodromo. E così quotidianamente si perde l'occasione di cambiare l'immagine dell'ippica. Un grave errore per un settore che, di fatto, ha perso appeal». **Mi corregga se sbaglio, ma quando nel 2003 ha creato la sua società, anche lei si è trovato di fronte a qualche problema di immagine. L'idea era sicuramente innovativa: proporre soprattutto alle famiglie (i clienti aziende incidono sul fatturato del gruppo di Regolo solo per il 10%) soluzioni che consentissero di risparmiare sulle bollette telefoniche, energetiche, del gas e televisive (n.d.r. appunto un sistema di multiutility). Ma il canale di vendita all'epoca da voi più praticato, le vendite porta a porta, non godeva certo di una reputazione eccellente...**

È vero, il *door to door* appariva anche obsoleto, soprattutto se confrontato con le tecnologie emergenti. Noi innanzitutto abbiamo motivato gli uomini, creando una nuova professione quella dei "consulenti multiutility" e spiegando loro che svolgevano una funzione positiva, quella appunto di fare risparmiare le famiglie. Poi abbiamo trasformato un punto di debolezza in un punto di forza rivalutando il concetto di contatto umano, rafforzato proprio dal porta a porta rispetto alla freddezza dei rapporti virtuali. In sette anni di attività siamo arrivati a contare 2mila collaboratori, tra dipendenti e agenti, il che, in una fase di disoccupazione crescente non mi sembra un elemento da sottovalutare. A fronte di un giro d'affari arrivato a 150 milioni di euro, con ricavi, per noi, di 35 milioni».

**In qualche modo la vostra ricetta si potrebbe applicare anche all'ippica?**

«Sotto alcuni aspetti, sì. In particolare lavorando sulle risorse umane. Che vanno motivate e addestrate a relazionarsi con il pubblico. Riprendendo il discorso di Ippolandia, ci vorrebbero delle hostess che accompagnino i genitori dei bambini a visitare l'ippodromo e che cerchino di comunicare loro le emozioni di un mondo affascinante come quello dei cavalli».

**Ma in sostanza è d'accordo con chi dice che l'ippodromo deve diventare un centro polifunzionale?**

«Sì, ma a condizione che non si realizzi una polifunzionalità a compartimenti stagni, ma un insieme di attrattive collegate tra loro e destinate a valorizzare lo spettacolo ippico. Per gestire un ippodromo polifunzionale suggerirei poi di ricorrere a manager provenienti dalla grande distribuzione ed esperti di comunicazione».

**Key21 vanta un forte know how nello studio dei sistemi tariffari e nell'analisi della elasti-**



cità al prezzo della domanda da parte dei consumatori. Cosa ne pensa della proposta, contenuta nelle Linee di indirizzo strategico presentate lo scorso luglio dal ministro Luca Zaia, di aumentare il pay-out delle scommesse ippiche dal 68,6% al 77%? L'idea è che se si alzano le quote, aumenta il giro di scommesse...

«In linea di principio, questa filosofia funziona bene quando il mercato tira. Il che non mi sembra la situazione attuale delle scommesse ippiche. Poi il pubblico deve avere la percezione di ricevere effettivamente dei benefici tangibili. Occorrerebbe quindi accompagnare l'iniziativa con una campagna di comunicazione».

**Come giudica l'ipotesi di aiutare finanziariamente l'ippica, con contributi pubblici, per farla uscire dal stato di crisi?**

«Gli aiuti pubblici servono quando effettivamente si traducono in una base per il rilancio. Altrimenti si riducono a mero assistenzialismo. Va da sé che questi contributi dovrebbero essere assegnati in modo selettivo. Come? Mi risulta che nell'ippica molti lavoratori non siano in regola. Andrebbero premiati quegli ippodromi in grado di dimostrare la regolarità dei loro contratti di lavoro. O quelli che fanno emergere il lavoro nero e si mettono in regola. D'altra parte, oltre alla comunicazione, la gestione delle risorse umane è una delle aree in cui l'ippica deve lavorare di più per poter uscire dall'impasse».