

Rassegna del 26/06/2013

SISAL

PRIMA COMUNICAZIONE - Intervista a Simonetta Consiglio - Niente pruderie - Berni Ivan 1

Comunicazione

Niente pruderie

Con lo sviluppo tecnologico il gioco è diventato un business sempre più complesso da un punto di vista industriale e soprattutto dal punto di vista sociale. Le slot machine che macinano milioni di puntate stanno diventando il bersaglio di polemiche mediatiche e dell'insofferenza di gruppi di cittadini. Come fa un grande operatore come **Sisal**, il secondo in Italia, a fare i conti con le contraddizioni implicite in questo business? Lo racconta **Simonetta Consiglio**, responsabile marketing strategico e innovazione del gruppo

Anche il gioco assaggia la crisi. Dopo anni di ininterrotta ascesa dei fatturati il 2012 ha segnato una contrazione piuttosto netta dei ricavi, e dei profitti, di lotterie e scommesse. Lo rivela il Bollettino entrate di aprile del ministero dell'Economia e delle finanze. Il tradizionale Enalotto fatica a riconquistare la popolarità di qualche anno fa, mentre l'agonia dell'ippica ha trascinato in basso tutto il settore scommesse.

Ma sarebbe temerario sostenere che l'Italia si stia disamorando del gioco: si scommette meno, ma le slot machine e la loro evoluzione Vlt (ovvero Video lottery: terminali che consentono di accedere a più giochi) continuano a crescere impetuosamente. Nel 2012 le 'infernali' macchinette hanno rappresentato il 56% del fatturato totale del settore, raggiungendo l'iperbolica cifra di 48,4 miliardi di euro, su un totale di 86,7 miliardi del mercato dei giochi. Nell'Italia dello sprofondo senza fine di posti di lavoro, di settori industriali in smobilitazione, di tagli alla spesa, alle pensioni e ai servizi, i grandi player del business del gioco si sfidano sulle nuove frontiere dell'azzardo. Prima di tutto fra chi riesce a piazzare il maggior numero di slot machine sulla strada. E poi sul nuovo campo di gara dell'on line, anch'esso in grande crescita. Una battaglia che si porta appresso, tuttavia, un pesante fardello d'immagine che genera un'onda negativa nell'opinione pubblica. O addirittura riprovazione sociale. Perché la gente gioca anche per disperazione. Solo che anche il gioco può da-

re disperazione. E dipendenza. Ne sono straconvinti quelli delle 'Iene', che da Italia 1 hanno lanciato la campagna 'Basta con le slot', sottoscritta dai sindaci delle principali città italiane. Contro le slot machine si è schierato apertamente anche un trendsetter come il direttore del Tg La7 Enrico Mentana mentre a Pavia, città con il record delle somme pro capite inghiottite dal gioco, i cittadini hanno

addirittura organizzato manifestazioni di piazza contro i videopoker e persino un corteo fiaccolato con centinaia di partecipanti contro la schiavitù da slot machine.

Per questo, e anche perché la magistratura ha svelato che la B Plus, una delle aziende concessionarie del gioco in Italia, era di proprietà dell'affiliato alla 'ndrangheta Francesco Corallo, gli operatori del gioco in Italia si trovano in una situazione di grande imbarazzo. Se sbandierano i risultati economici rischiano la gogna pubblica, come profittatori della disperazione altrui; se fanno troppa pubblicità ai loro giochi si beccano l'accusa di istigazione alla rovina sociale; se lanciano campagne per il 'gioco responsabile' vengono accusati di ipocrisia. Eppure il gioco vale per le casse dello Stato oltre 8 miliardi di euro all'anno per cui la materia va trattata con molto riguardo.

Missione durissima, quindi, quella dei comunicatori e strateghi del marketing dei 'padroni' del gioco. Missione da donne, nel caso della **Sisal**. Donne di grande tenacia, bagaglio professionale e nessuna paura di maneggiare un



Simonetta Consiglio, responsabile del marketing strategico, del team innovazione, della corporate social responsibility e della comunicazione di **Sisal** in cui entra nel novembre del 2011.

oggetto spinosissimo come **Simonetta Consiglio**, laurea in scienze politiche alla Luiss e una lunga esperienza in Telecom Italia, dove è stata executive vice president marketing voice e mobile services in Telecom Italia Sparkle. Consiglio è entrata in **Sisal** nel novembre del 2011, con il compito di rimodulare le strategie di marketing, di comunicazione e di innovazione prodotta. Il tutto con l'obiettivo, a breve termine, di fare di **Sisal** - dopo Lottomatica il più grande player italiano del settore, intorno ai 13,8 miliardi di euro il fatturato nel 2012 tra i giochi e servizi, quello con più storia (nasce nel '46, con la schedina del Totocalcio) - il benchmark del mercato per quanto riguarda responsabilità sociale e comunicazione. In



una azienda in forte crescita - 800 nuovi assunti dal 2007 - e alla vigilia del lancio della nuova piattaforma Sisalpay.it, che dovrebbe rafforzare il primato di **Sisal** nei servizi di pagamento digitale, Consiglio ha deciso di destinare il massimo sforzo alla ridefinizione del profilo pubblico di **Sisal**. Niente pruderie o dissimulazioni rispetto al core business: **Sisal** vende gioco e non vuole far finta di essere un ente benefico. Ma un forte e costante richiamo, in tutte le azioni promozionali e di comunicazione, all'idea del gioco responsabile e alla misura 'giusta' del gioco, si tratti di slot machine, scommesse, gioco on line, lotterie. Per farlo **Simonetta Consiglio** ha ottenuto il massimo a cui un direttore marketing possa ambire. Oltre alla responsabilità generale del marketing strategico, riportano a Consiglio il marketing, di cui è capo Matteo Sala, la digital communication e il responsabile del team innovazione. Sotto il suo diretto controllo, inoltre, ci sono la corporate social responsibility e la comunicazione, che dal primo giugno è stata affidata a Pierdonato Vercellone, ex responsabile comunicazione specialistica del Comune di Milano, ai tempi di Letizia Moratti sindaco, e prima direttore comunicazione di Nike.

La quantità di deleghe nelle mani di **Simonetta Consiglio** - che riporta direttamente all'amministratore delegato **Emilio Petrone** - ne fa una specie di architrave di **Sisal**, in grado di seguire e orientare la nascita di nuovi prodotti del gaming su tutte le piattaforme, di impostarne la strategia di marketing, di identificare e gestire le eventuali problematiche. E naturalmente di impostare e dirigere la comunicazione dell'azienda, grazie all'apporto del nuovo arrivato Vercellone, che a sua volta può contare su una squadra di cinque professionisti: Cristina Camilli, Francesco Carrellini, Laura Casè, Gioele Grisetti, Sabrina Perez.

Prima - Fra i player protagonisti di questo settore siete l'unica azienda storica. Dal Dopoguerra fino agli anni Ottanta si diceva: gioco alla **Sisal**, intendendo la schedina del Totocalcio in vista delle partite della domenica. Quanto pesa e quanto vale questo retaggio?

Simonetta Consiglio - **Sisal** nasce subito dopo la guerra per iniziativa di tre giornalisti che inventano la schedina. Con i proventi del Totocalcio si costruiscono gli stadi e si finanzia l'attività sportiva. Poi nasce il Totip, legato all'ippica. Questi sono i primi due giochi a pronostico riconosciuti dallo Stato. Nei primi anni della sua vita **Sisal** era un'azienda monopolio e monobusiness, che però aveva ben presente la sua funzione sociale rispetto allo sport, in particolare al calcio, del quale è stata per molti anni un significativo sostegno. Questo aspetto è rimasto nel dna di un'azienda che negli ultimi anni si è evoluta prepotentemente. Il mercato si è allargato una prima volta nel '97, con **Superenalotto** e nel 2009 con **Win for Life**, la lotteria che ti fa vincere un vitalizio. Oggi **Sisal** dà lavoro a 1.500 dipendenti, con 800 assunzioni dal 2007. Anche il marketing deve accompagnare l'evoluzione. Dobbiamo valorizzare il brand e costruire una nuova visione che come obiettivo ha la leadership nel gioco responsabile. Lo sviluppo ha puntato sull'attività digitale e sulla diversifi-



Emilio Petrone, amministratore delegato di **Sisal**, e il nuovo marchio del gruppo (foto Olycom).

cazione, in particolare nei servizi di pagamento, che oggi valgono quasi il 50% del fatturato, per circa 6 miliardi di raccolta.

Prima - Tipo il pagamento del bollo in tabaccheria?

S. Consiglio - Il bollo è moltissimo altro. Nelle oltre 45mila ricevitorie **Sisal** è possibile pagare le bollette delle utility, multe, tributi, ricariche telefoniche, Postepay. Offriamo oltre 350 servizi di pagamento. È un'attività che ci ha sorpreso in termini di risultati. Siamo stati ufficialmente riconosciuti come istituto di pagamento dalla Banca d'Italia.

Prima - Dal punto di vista tecnologico dev'essere un impegno enorme.

S. Consiglio - La rete ce l'avevamo già con i giochi. Una piattaforma molto evoluta. Ovviamente diamo una grande e costante attenzione ai sistemi regolatori, ma soprattutto stiamo sempre con le antenne alzate per cogliere gli input dal mercato. Dobbiamo seguire l'evoluzione della domanda dei clienti senza perdere mai un colpo. Per questo abbiamo costituito il team innovazione. Questa costante attenzione al mercato e alla sua evoluzione ci ha consentito una forte crescita.

Prima - E la concorrenza?

S. Consiglio - Lottomatica, forte e agguerrita, attraverso la sua rete di ricevitorie. Ora stiamo lanciando il nuovo brand **SisalPay**, per renderci più riconoscibili, e contemporaneamente lavoriamo per trasportare i servizi sul mondo on line, con la nuova piattaforma **Sisalpay.it** che presenteremo il 19 giugno, a Roma. Con **Sisalpay.it** si potrà pagare on line con la carta di credito. E in un secondo tempo il pagamento con credit card verrà esteso alle ricevitorie. È una integrazione della rete sul territorio, che rimarrà perché offre una straordinaria fruibilità dei luoghi di pagamento: i bar sono sempre aperti, non devi fare code, bevi il caffè e paghi la bolletta.

Prima - Oltre a facilitarci la vita con le bollette pagabili al bar tabacchi, **Sisal** è anche una delle maggiori aziende del business del gioco in Italia. E per questo state nel mezzo della tempesta di polemiche e di critiche feroci sul pericolo sociale rappresentato dall'enorme sviluppo del gaming e delle scommesse di questi ultimi anni. Dall'esplosione della ludopatia a episodi come quello dello sciagurato sparatore di piazza Montecitorio, lo scorso aprile: disperato - si è scritto - per essersi rovinato la vita al gioco. Cosa vuol dire fare marketing per un'azienda del gioco, in tempi come questi?

S. Consiglio - Sarei ipocrita se dicessi che non ci interessa avere clienti affezionati e che questo è lo stesso obiettivo di tutti gli operatori. Ma **Sisal** non ha alcun interesse a creare situazioni di disagio. Siamo molto consape-



Il gruppo della direzione comunicazione di Sisal. Da sinistra: Sabrina Perez, Simonetta Consiglio, Pierdonato Vercellone, Laura Casè. In piedi, Francesco Cardellini e Gioele Grisetti (foto Matteo Rossetti Olycom).

→ voli della delicatezza del tema del gioco. Proprio per questo abbiamo lanciato il programma 'Gioca il giusto'.

Prima - E secondo lei basta per indurre qualcuno a non rovinarsi la vita col gioco?

S. Consiglio - Guardi che non è un claim per lavarsi la coscienza. C'è un programma in otto punti rivolto alla formazione in azienda e nei luoghi dove si gioca. Facciamo ricerca costante sull'impatto del gioco a livello sociale, sulla percezione del gioco da parte dei giovani, sull'identificazione dei fattori di rischio. Lavoriamo sulla prevenzione del gioco dei minori e del gioco in eccesso, la cosiddetta ludopatia. Da quest'anno, inoltre, abbiamo un codice di autodisciplina di comunicazione commerciale che coinvolge tutti gli operatori del settore.

Prima - Beh, mica inviterete il popolo a non giocare...

S. Consiglio - Guardi che stiamo parlando di un impegno molto serio. Da un anno lavoriamo in Confindustria, nella federazione Sistema gioco Italia per costruire un approccio comune alle problematiche del settore. Siamo stati promotori del codice di autodisciplina del settore, che è stato redatto insieme ai giuristi di autodisciplina pubblicitaria. Vogliamo che si arrivi a un quadro di norme vincolanti non solo per gli operatori del settore ma anche per il sistema dei media e delle agenzie dedicate. E tutto questo su base volontaria, dato che non c'era alcun obbligo prescritto dalla legge. Fra l'altro è un impegno nato ben prima della norma introdotta dall'ex ministro della Salute Renato Balduzzi.

Prima - Quando dite 'gioco' cosa intendete? Cosa comprende questa dizione? E come si inventa un gioco?

S. Consiglio - Sisal copre tutto l'arco dei giochi. Dalle lotterie alle slot machine, al gioco on line, solo su regi-

strazione. Dal mercato arrivano input importantissimi. Il nostro team product and business innovation sta costantemente con le antenne alzate per cogliere segnali e tendenze. È un team che dispone di risorse proprie, investite in un modello aperto di cui sono parte dipendenti, partner e fornitori. Possiamo contare anche su una serie di team esterni all'azienda, che ci danno il benchmarking internazionale delle attività, avviano processi di crowdsourcing per la raccolta delle idee, ci aiutano nella certificazione dei nuovi prodotti. È un'attività continuativa e strutturata, costantemente monitorata e valutata per i risultati economici che produce. L'evoluzione della domanda dei clienti va seguita passo passo. Poi, una volta che c'è un'intuizione va sviluppata molto velocemente. Noi non possiamo varare nulla se non dopo averlo concordato con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli. E a volte il processo di approvazione e di autorizzazione di un gioco è molto lungo. Per questo dobbiamo marcare in modo stretto il cambiamento dei bisogni dei clienti. In questo senso il supporto digitale ci aiuta molto. Abbiamo delle app che ci aiutano a capire il 'customer jour-

ney', ovvero l'esperienza di viaggio nel mondo del gioco del cliente.

Prima - C'è un limite di importo per il gioco on line?

S. Consiglio - Esiste un limite di deposito mensile. Si può ricaricare il proprio conto di gioco con carta di credito. In ogni caso, per tornare sul punto della responsabilità, siamo anche impegnati nell'assistenza ai giocatori problematici e alle loro famiglie. Abbiamo sostenuto finanziariamente il call center sulla ludopatia dell'ospedale Fatebenefratelli di Milano. In questa attività di assistenza da quest'anno collaboriamo insieme a Lottomatica. Mettiamo insieme le forze. E siamo certificati, anche per queste attività, dalla European Lottery Association e dalla

World Lottery Association. Sentiamo una grande responsabilità sul tema del gioco. È il pezzo più importante della nostra politica di social responsibility. Pensiamo che tutti quelli che lavorano in Sisal la debbano sentire. Anche per questo siamo molto attenti alla qualità della vita in azienda e alla condivisione dei valori di Sisal. Abbiamo aderito al programma 'Great place to work', che verifica il clima di lavoro in azienda. La cosa straordinaria è il fortissimo senso di appartenenza, anche fra i giovani. E poi si fa promozione attiva per le donne, che in Sisal sono più del 40% del personale. Abbiamo avviato il progetto di diversity management WiSe, che sta per Women in Sisal Experience, che sviluppa e cura non solo gli aspetti professionali ma anche il benessere della persona. Di recente si è svolta una giornata con tutte le donne di Sisal sulla prevenzione del tumore al seno.

Prima - Fa un certo effetto questo elenco di buone intenzioni, buone azioni e buone pratiche, considerando che buona parte del vostro business viene dalle slot machine. Cosa pensate della campagna che premia, con una



Una ricevitoria Sisal per i servizi di pagamento, da poco rinominati con il nuovo brand SisalPay, che valgono oltre il 50% del fatturato, per circa 6 miliardi di raccolta.

specie di bollino di qualità, i bar e i locali pubblici che rifiutano le infernali macchinette?

S. Consiglio - Ma diciamo una cosa chiara, allora: gli italiani giocano da sempre. Gli piace giocare. Così, quando dal 2005 in poi viene legalizzato il settore, il fenomeno è emerso. Che si fa, allora? Torniamo a vietare il gioco? Io sono contro il proibizionismo. Il gioco dev'essere legalizzato e controllato. Se vieti, la coperta si accorcchia e l'illegalità e la clandestinità dilagano. Noi siamo per regole severe ma socialmente accettabili. Penso che non sia giusto ghettizzare i giocatori. Allontanarli, stigmatizzarli. C'è un percorso che va imboccato con decisione e che mette insieme autorità, cittadini e operatori del gioco, che in un primo tempo non erano stati coinvolti.

Prima - C'è un allarme sociale che potrebbe portare a restrizioni anche pesanti. L'avete messo in conto?

S. Consiglio - Le regole devono essere chiare. Ci possono essere dei cambiamenti ma la direzione deve restare coerente. Abbiamo degli azionisti a cui rendere conto (Sisal è controllata da tre fondi di private equity: Apax Partners, Permira Fin e Clessidra Sgr: ndr). Dopodiché, ripeto, il tema è molto serio, ma è importante che non si butti il bambino con l'acqua sporca. Possibile ci siano giochi potenzialmente pericolosi, ma ce ne sono altri, come il Superenalotto, che non lo sono per niente. Comprendo anche che per sensibilizzare le persone sul tema si ecceda, ma bisogna sempre saper distinguere.

Prima - Ci sono state inchieste clamorose che hanno svelato come la criminalità organizzata sia entrata nel business: i Corallo, boss della 'ndrangheta, controllavano una delle dieci concessionarie autorizzate dallo Stato.

S. Consiglio - Noi stiamo facendo di tutto e di più non solo per quanto riguarda la sensibilità verso i rischi del gioco, ma anche sulla trasparenza degli operatori. Quando parliamo di responsabilità sociale parliamo di risorse importanti, con interventi a sostegno di ricerca, cultura, promozione di comportamenti consapevoli verso il gioco. Siamo convinti che sviluppare buone pratiche trascini tutto il settore. Sisal ha il senso di responsabilità nel suo dna e vuole farlo valere. Vogliamo diventare un benchmark nel campo della responsabilità sociale d'impresa. Si deve percepire la qualità e la sensibilità dell'azienda.

Prima - L'impressione è che voi e Lottomatica facciate tantissime cose ma che siate frenati nella comunicazione istituzionale. Che non riusciate ancora a costruire una comunicazione positiva.

S. Consiglio - Può essere che siamo un po' troppo legati alla comunicazione di prodotto. Avevamo un sito, che era il portale Giochi Sisal, ma da poco siamo on line anche con il sito corporate, Sisal.com. Abbiamo aperto un blog su Csr e innovazione e avviato un lavoro di ricerca storica sull'azienda, per rafforzare i valori di Sisal. Vorremmo anche comunicare quanto questa azienda è giovane e vitale: abbiamo il 43% di donne tra i dipendenti, con moltissime posizioni dirigenziali, l'età media è di 38 anni e il 58% è diplomato o laureato. Partecipiamo come soci dell'omonima fondazione a Italia Camp, un'iniziativa



cui aderiscono 70 università italiane e internazionali per generare nuove idee e sviluppare l'innovazione. Sosteniamo il concorso 'La tua idea per il Paese', mettendo in contatto aziende e atenei e, sempre nell'ambito di Italia Camp, abbiamo lanciato una 'call for ideas' sul gioco responsabile e sui giochi innovativi: una specie di concorso fra tesi di laurea presentate dagli studenti. Siamo a caccia di talenti. È una delle cose a cui tiene di più il nostro amministratore delegato Emilio Petrone. Alla fine raccoglieremo le idee dei giovani. E per qualcuno si potrà aprire anche la prospettiva di un'assunzione. Quando si parla di gioco, bisognerebbe ricordarsi che questo settore dà lavoro a circa 100mila persone. E che si tratta di un fenomeno sociale di enormi dimensioni. Basti pensare che il nostro profilo Facebook Superenalotto ha 633mila follower, un record assoluto per questo tipo di attività. O al successo che ha avuto la campagna 'Inviaci il tuo spot' che abbiamo lanciato sul canale YouTube per Superenalotto. Dobbiamo trasmettere responsabilità e trasparenza e lo facciamo col massimo impegno. Ora stiamo lavorando sulla costruzione della brand identity, con un nuovo logo. Non c'era bisogno di una gran rivoluzione: lo abbiamo fatto un po' più serio. Gli abbiamo allungato la gonna, ecco. In questa chiave, poi, va letto anche il lancio di un concept retail innovativo: Win City.

Prima - Cos'avrebbe di nuovo rispetto alle sale giochi tradizionali?

S. Consiglio - L'abbiamo lanciato a Milano, in piazza Diaz, e in altre cinque città: è un luogo piacevole con un'ampia zona bar e ristorante dove si può anche giocare. C'è un'altissima frequenza a mezzogiorno, nella pausa pranzo. Soprattutto di donne. L'ambiente non ha niente della cupezza e dello squallore del cliché delle vecchie sale gioco, quelle che facevano paura ad avvicinarsi. E ci va a mangiare anche un sacco di gente che non gioca. Siamo stati molto attenti anche alla formazione del personale, che dev'essere gentile, attento ed educato in tutte le circostanze.

Prima - Naturalmente ci sono le slot machine...

S. Consiglio - Certo che ci sono. Per chi vuole giocare e ha il diritto di farlo. Ci mancherebbe altro. La missione di Sisal è "rendere più semplice e divertente la vita delle persone".

Intervista di Ivan Berni



Matteo Sala, responsabile marketing di Sisal. In alto, un'immagine della campagna Superenalotto 2013 'Ma qual è un premio da sogno?'.

(© riproduzione riservata)