



# L'individuo al centro

La tecnologia cambia i connotati persino al nostro modo di pensare. Ma se la rivoluzione 4.0 ci restituirà un mondo di robot, l'uomo resta al centro delle proposte incentive più apprezzate, dallo yoga alla cucina, al deserto

 ALESSANDRA BOIARDI

Pensate alle vostre abitudini di qualche anno fa, quando i social erano una novità e il 2.0 era l'ultimo miraggio. Quanto vi sembrano lontane? Eppure non è passato poi così tanto tempo. Nella nostra epoca, in poco più di un battito di ciglia, lo scenario in cui viviamo cambia completamente, si trasforma, rende consuetudine quello che poco tempo prima era considerata una visione.

È la nostra normalità. Del resto, siamo nell'era 4.0, quella della quarta rivoluzione industriale, l'innovazione che ci porterà verso l'automazione definitiva, verso un domani a misura di robot, là dove per "era" oramai intendiamo dire "qualche anno", non di più, in un futuro che sembra incombere sempre più sull'oggi. E l'uomo in tutto ciò che fine fa? Tranquilli, ci sarà sempre bisogno di lui, di noi cioè.

E la cosa più incoraggiante è che le aziende lo sanno e (a parte quelle destinate a restare indietro) in questo momento di sviluppo tecnologico frenetico tornano all'origine, ri-

valutando il valore del bene più prezioso, il "capitale umano". Oggi più che mai dunque il mondo dell'incentivazione può dire la sua, mostrare di essere al passo con i tempi, proporre programmi e idee che possano fare la differenza. Ma come fare?

In materia di incentivazione aziendale si è già visto di tutto: effetto wow, fuochi d'artificio con e senza botto. Cosa altro devono inventarsi gli organizzatori?

Probabilmente niente di nuovo, a patto che sappiano vivere nel presente, o meglio, nel futuro.

## L'INDIVIDUO PRIMA DI TUTTO

Se sono le visioni prospettiche a cambiare negli scenari aziendali di tutto il mondo, anche le attività di incentivazione e di team building si stanno adeguando. Le idee non mancano, anzi si moltiplicano proprio in questa direzione.





«Le aziende hanno preso coscienza che la risorsa strategica non è più soltanto il servizio erogato, ma anche la risorsa umana che, con la sua soggettività, è chiamata a una maggiore partecipazione nell'intero processo produttivo, diventandone oltremodo protagonista» spiega **Gianluca Scavo**, managing director Aim Group International.

«L'organizzazione aziendale – continua Scavo – da un lato richiede alle persone nuova flessibilità, autonomia, propositività, resistenza allo stress, lavoro in team, responsabilità, pluralità di funzioni, autosviluppo. Dall'altro lato la persona si trova di fronte a nuovi obiettivi, opportunità, possibilità, desideri, ma anche problemi, stress, disagi, disorientamenti. Da questa dicotomia nasce la comprensione della produttività e della focalizzazione sullo sviluppo del "potere personale" come strumento centrale per rispondere alle crescenti sfide».

L'individuo viene posto al centro non solo come dipendente, collaboratore o cliente, ma si pensa al suo benessere psico-fisico nella sua interezza, con la consapevolezza che sia un obiettivo aziendale di pari importanza. Soprattutto all'estero, per esempio, non mancano casi di aziende che si propongono come punto di riferimento non solo della vita lavorativa dei propri dipendenti, cercando attraverso servizi per la famiglia e il tempo libero, di fare tendere a zero il delta tra lavoro e privato. Anche parte dell'incentivazione va in questa direzione.

«In particolare le attività legate al benessere – come yoga, pilates, attività funzionali – rappresentano metodologie di formazione esperienziale che vanno oltre una concezione strumentale dell'apprendimento, non più finalizzato alla carriera e al successo ma all'individuo nella sua totalità affinché questi possa realizzare tutte le proprie potenzialità e quindi divenire attore sociale. L'obiettivo è quello di conoscere se stessi, essere con-



sapevoli delle proprie risorse e dei propri punti deboli, accettare pienamente le proprie emozioni, mostrarsi flessibili e proattivi di fronte al cambiamento, pronti nel cogliere le occasioni, empatici e con abilità relazionali: sono queste le basi dell'intelligenza emotiva, nuova sfida e frontiera delle capacità e professionalità manageriali» specifica Scavo. Benvenuti anche i metodi meno "istituzionali" di incentivazione come il sempre più popolare yoga della risata (ve ne abbiamo parlato sul numero di gennaio di Meeting e Congressi). Un metodo efficace, economico e funzionale – una "semplice" risata – che in definitiva porta a ridurre lo stress e, non ha dubbi Scavo «a incrementare le capacità di fare business».

## LE "RICETTE" EVERGREEN

A fronte di queste considerazioni c'è anche da dire che, spesso, l'incentivazione segue le tendenze generali, si appassiona alle mode e ai gusti del momento.

Per esempio, la event industry non è rimasta indifferente al grande successo che la cucina e i suoi protagonisti da tempo riscuotono in diversi ambiti, a partire da quello televisivo.

Ecco allora che soluzioni che in qualche modo coinvolgano "i fornelli" restano ancora tra i format di team building più apprezzati, soprattutto se coinvolgono chef famosi. La meeting industry non è rimasta estranea a questo trend: sempre più event planner si affidano infatti a grandi chef stellati per organizzare eventi di successo.

Se tra le modalità più comuni c'è lo show cooking in cui grandi chef diventano i protagonisti indiscussi di un evento preparando, davanti agli occhi dei presenti, le proprie specialità culinarie, in altri contesti è invece sufficiente affidare a chef stellati l'organizzazione del menu di una cena, senza richiedere la loro presenza tra i partecipanti. «Nel meeting di Autogrill per i direttori F&B Italia presso l'Hotel Royal Continental di Napoli, il momento



**GIANLUCA SCAVO,**  
managing director  
Aim Group International

«In particolare le attività legate al benessere – come yoga, pilates, attività funzionali – rappresentano metodologie di formazione esperienziale che vanno oltre una concezione strumentale dell'apprendimento, non più finalizzato alla carriera e al successo ma all'individuo nella sua totalità affinché questi possa realizzare tutte le proprie potenzialità e quindi divenire attore sociale»





“in casa” di un grande chef: è questo quanto Aim Group International ha fatto in occasione di una cena aziendale per una nota azienda farmaceutica a Milano. Gli invitati hanno passato una piacevole serata nel ristorante del noto chef Filippo la Mantia, apprezzando le sue eccellenze gastronomiche. L'idea vincente può anche essere quella di creare e proporre veri e propri contest che coinvolgano direttamente gli ospiti motivandoli e incentivandoli, accentuando così aspetti fondamentali dei team building. A questo proposito, una delle esperienze più stimolanti consiste in piccole competizioni ai fornelli. Se poi in cucina ci sono cuochi professionisti e vere e proprie stelle del panorama culinario, il successo dell'evento è assicurato! Così è stato per la World Chefs Challenge Semi-Final Continental Competition, che la sede di Praga di Aim Group International ha organizzato per la World Association Of Chefs Societies».



**PATRIZIA FLEMATTI,**  
direttore commerciale  
Incentive&Events di Gattinoni

«Tutto si evolve, tutto cambia veramente molto velocemente e anche loro, i personaggi famosi, devono sapersi adeguare ai social media. Del resto più sono famosi e più noi li definiamo Vip. Cosa meglio dei social media dà un alto contributo alla loro visibilità?»

di confronto per i dirigenti dell'azienda ha avuto il suo clou in uno show cooking di Ciro Salatiello, cuoco del Calcio Napoli e di Casa Clerici che, intervenendo per il pranzo di fine evento, ha offerto ai presenti una porzione di Kepurp, il kebab di polpo inventato da lui stesso. Altro evento simile è stato organizzato, sempre dalla Divisione Events di Aim, per clienti e prospect di Dhl presso Villa Boccolini a Sirolo. Il celebre chef Moreno Cedroni ha sorpreso i presenti con veri e propri “effetti speciali gastronomici”: dallo zabaione all'azoto liquido, allo zucchero filato, a uno spazzolino con dentifricio commestibile di cocco e menta. Altre volte può essere più semplice – e meno oneroso – organizzare una serata

#### IL VIP CHE PIACE

Chef o meno, nell'ambito delle grandi convention sono sempre apprezzati anche gli ospiti “Vip”. Il fascino intramontabile delle “very important person” non fa che rispecchiare i nostri giorni, del resto, «Viviamo nell'era dell'immagine e della comunicazione, pertanto gli ospiti Vip sono sempre molto apprezzati, siano essi cantanti, attori, presentatori o partecipanti di talent show» spiega **Patrizia Flematti**, direttore commerciale Incentive&Events di Gattinoni.

«Offrire agli ospiti di una convention la presenza di un personaggio famoso sembra dare valore aggiunto alla convention stessa



cover story



**CLAUDIO SATTIN,**  
sportivo estremo e amministratore  
delegato di Action Partner

«Gli Emirati Arabi restano praticamente l'unica meta utilizzabile per il prodotto "deserto". Il lungo raggio viene scelto in minima parte dalle aziende per i viaggi-avventura, sia per una questione di tempo sia di costi»

– continua Patrizia Flematti –, l'ospite si sente importante anche se poi, spesso, i veri Vip sono poco "disponibili" e non sempre hanno l'efficacia che si spera. Esistono comunque diversi tipi di professionisti anche in questo ambito e, forse, il termine Vip dovrebbe essere utilizzato per chi lo è veramente, non solo perché, invece, qualche circostanza lo ha reso famoso».

Insomma, se oggi diventare "famosi" è più facile di prima, la competizione è scattata anche tra i Vip e gli organizzatori, per fare bella figura, devono fare attenzione a chi propongono, per non scatenare il temutissimo effetto "boomerang", magari facendo spendere anche un budget cospicuo all'azienda cliente.

Certo è che se il personaggio è azzeccato, i vantaggi sono più di uno. Naturalmente la memorabilità e – parlando di trend – la virilità sui social.

Forse, addirittura, sono i social media ad avere cambiato l'approccio dei cosiddetti Vip alle convention in termini di interazione con il pubblico: «Tutto si evolve, tutto cambia veramente molto velocemente e anche loro, i personaggi famosi, devono sapersi adeguare ai social media. Del resto più sono famosi e più noi li definiamo Vip. Cosa meglio dei social media dà un alto contributo alla loro visibilità?»

**INCENTIVE CHE AVVENTURA!**

In un contesto socio-politico difficile come quello odierno, anche la scelta della destinazione diventa complessa, soprattutto per chi propone viaggi incentive in cui una meta non vale l'altra. I viaggi-avventura per esempio, se restano per alcuni una proposta dal forte appeal, vuoi perché in linea con una comunicazione particolare vuoi perché il grado di memorabilità è superiore rispetto ad altre proposte, hanno bisogno di un'attenzione tutta particolare, tanto che alcuni operatori pensano che in questo momento la questione non sia come rispondere a ipotetiche esigenze del mercato ma cosa loro stessi possano essere in grado di offrire ai clienti.

Ma quali sono in termini di trend le destinazioni che possono essere prese in considerazione da questo punto di vista? «I recenti eventi socio-politici hanno indubbiamente ristretto di molto il panorama a breve e medio raggio dei viaggi incentive a "ispirazione" natura-avventura limitandolo principalmente alle mete nord europee» spiega **Claudio Sattin**, sportivo estremo e amministratore delegato di Action Partner, realtà nata all'interno di Alessandro Rosso Group specializzata in viaggi incentive emozionali, team building e viaggi individuali premium.

«Tra queste troviamo i Paesi scandinavi, utilizzati principalmente per il prodotto invernale sul territorio lappone. Fa eccezione l'Islanda che, pur rimanendo una meta prettamente estiva, inizia a essere valutata come destinazione possibile anche nei mesi invernali caratterizzati da servizi a prezzi allineati alle mete nord europee mentre l'estate inizia a essere economicamente impegnativa a causa dell'aumento non indifferente dei costi. Aumento dovuto sia alla recente crescita di afflusso turistico – principalmente statunitense e asiatico – sia all'aumento della valuta locale. Gli Emirati Arabi restano praticamente l'unica meta utilizzabile per il prodotto "deserto". Il lungo raggio viene scelto in minima parte dalle aziende per questa tipologia di viaggi, sia per una questione di tempo sia di costi».

