

TIPI ITALIANI

MARCO BENATTI

Controlla il 40% della pubblicità. Riempie 137 pagine e manda in onda 1.274 spot tutti i giorni. Entro sera saranno passati dalle sue mani 15 miliardi di lire. Eppure diceva di volersi dedicare solo ai 7 figli...

STEFANO LORENZETTO

Per capire la differenza che passa tra un giornalista e un pubblicitario, considerate questo: mentre io sono qua che sudo per riempire una pagina di giornale con la 299ª intervista della presente serie, il tipo italiano Marco Benatti sta nuotando in una piscina lunga 25 metri e larga 5. Ma non di un hotel: di casa sua, una villa padronale con quattro ettari di verde intorno e vista panoramica, sul colle che domina Verona. Non è in vacanza neppure lui, badate bene. Però entro sera di pagine ne avrà riempite addirittura 137 con le inserzioni di alcuni dei suoi 900 clienti, tutti big dell'economia e dell'industria. E avrà mandato in onda, fra Rai, Mediaset e altre reti commerciali, 1.274 spot. Cioè in un giorno saranno transitati dalle sue mani fatiche 8,2 milioni di euro. Convertito in lire che fa più impressione: 15 miliardi e rotti. Contro i miei 15 mila caratteri d'intervista che gli sto dedicando. Ditemi voi se la giustizia è di questo mondo.

Io lo conoscevo bene, Marco Benatti, l'uomo che da solo incamera il 40% di tutte le risorse pubblicitarie destinate ai mass media in Italia e movimentava tre miliardi di euro l'anno (fonte: *Il Sole 24 Ore*), il mammo che nel giugno 1999 aveva deciso di mollare gli affari e lasciare Milano per ritirarsi ad allevare Lupo, Jacopo e Francesco, i tre figli avuti in seconde nozze da Marina Salamon (la quale gli aveva portato in dote il piccolo Brando Benetton, frutto della lunga relazione con Luciano, il signore dei maglioni), più Marianna e Carlo, i due figli nati dal suo precedente matrimonio, più Claudia, presa in affido: totale sette. Sono andato a ripescare il primo numero del *Nuovo Veronese*, uscito nel novembre 1977, e nella gerenza leggo: «Luigi Vinco, direttore responsabile; Stefano Loren-

zetto, redattore capo; Alfredo Meocci, servizi speciali; Marco Benatti, direttore della pubblicità». Cribbio, direbbe il Cavaliere, ne ha fatta di strada!

Benatti nasce nella città di Romeo e Giulietta il 29 luglio 1953, primo dei sei figli di un architetto. Impensierito dalle propensioni ludiche del ragazzo, più incline agli amori estivi e al windsurf sul Garda che non agli studi universitari, il capofamiglia ha un'idea: «Se riesci a guadagnarti qualche soldo, a fine anno te lo raddoppio».

È il 1975. Il ragazzo vende la Kawasaki 900, col ricavato compra alcune Nikon e s'improvvisa fotografo: matrimoni, battesimi, dépliant per pizzerie. Poi comincia a trascinare il concittadino Luciano Dal Falco, ministro della Sanità, da uno stand all'altro della Fiera. Stretta di mano all'espositore, sorriso di circostanza, colpo di flash. Le stampe vengono consegnate prima di sera ai contadini arricchiti, che non badano a spese pur di avere finalmente qualcosa da mettere in cornice per vantarsi con gli amici. A fine anno ha raggranellato due milioni di lire. Cioè quattro, perché il padre è un uomo di parola.

Benatti junior investe subito il gruzzolo. Fonda uno studio di fotografia e pubblicità, Imagivresse, e si mette a raccogliere inserzioni per un gruppo editoriale che comprende il settimanale *Il Nuovo Veronese* e le emittenti Novaradio e Telenuovo. A tempo perso si diletta a scrivere l'oroscopo («se mi stava sulle palle qualcuno del Toro, ero capace d'inventarmi cose orribili su questo segno per intere settimane»). Nel 1982 me ne vado io,

DUE FAMIGLIE, DUE CASE
Marco Benatti, 52 anni, nella sua villa di Verona con i tre figli avuti in seconde nozze da Marina Salamon. La sua Wpp, che ha già in portafoglio 900 aziende, sta per annetterci il centro media della Fiat. A dicembre ha costretto «La Gazzetta dello Sport» a uscire su carta verde (FOTOSERVIZIO: MAURIZIO DONI)



Il mammo che «allatta» giornali e tv «Vinco perché ho fatto molti errori»

l'anno dopo se ne va lui.

Su consiglio di Alberto Bauli, apre Blumedia. L'imprenditore del pandomo è assillato dallo sgradevole sospetto di pagare troppo cari gli spot televisivi. «Tu che hai esperienza, buttaci un occhio», gli propone. In effetti è materia da specialisti. Un'azienda dolciaria non può conoscere le ventre molle dei listini, occuparsi di fasce orarie, valutare gli indici d'affollamento, interpretare i dati di audience, pianificare le campagne. E Benatti s'inventa un lavoro che prima non c'era.

Attualmente è il boss per l'Italia (lui dice «country manager») di Wpp, colosso mondiale della pubblicità che ha 82.000 dipendenti e attraverso 12 holding controlla migliaia di aziende, di cui 40 operative nel nostro Paese. In pratica è l'alter ego di sir Martin Sorrell, un inglese che compare sull'ultima copertina di *Pri-*

dell'advertising in fondo in fondo resta il mammo che si lascia baciare tre volte sulle labbra dal figlio Lupo, 10 anni, in partenza per Londra con la bocca sporca di yogurt, poi se le pulisce con una linguata e commenta: «Buono».

Rispiagami che cosa fai nella vita. «Compro spazi pubblicitari per grandi gruppi industriali».

Cioè fai il broker: acquisti all'ingrosso strappando tariffe vantaggiose e rivendi ai singoli clienti. «No, i centri media fungono soltanto da consulenti. Ci chiama Barilla o Unilever e noi suggeriamo quando comprare, che cosa comprare, a che prezzi comprare».

Bella scoperta, si sa che a Ferragosto le inserzioni costano meno che a Natale.

«Ma non è detto che servano. Magari è più utile comprare un milione di Mms da spedire sui telefonini. Chi sono i possessori di cellulari? Che età hanno? Che cosa consumano? Io ho centinaia di persone che studiano il mercato. So quanti clienti ha Tim e anche quanti vasetti di yogurt ai mirtili escono da un supermercato. Applico al commercio gli exit poll elettorali».

Ma non avevi annunciato urbi et orbi che avresti fatto solo il mammo? «L'ho fatto. Per sei mesi. Quando mi è nato Francesco ho venduto tutte le mie aziende, a cominciare da Cia e Virgilio, il motore di ricerca Internet. Volevo rivedere il mio rapporto col lavoro. Ormai ero arrivato a pensare solo a quello».

E dopo sei mesi hai pensato che ti mancava.

«Sì, ma ho scoperto che avevo anche altri interessi nella vita: la famiglia, il disegno, la pittura, la musica, lo sport. Alla fine mi sono messo a rilevare quote di aziende. La prima è stata Inferentia, che allora costruiva siti per il Web e oggi fa marketing relazionale».

Sarebbe? «Produce tutto ciò che serve per creare un rapporto fra azienda e cliente. Lo ha fatto per Conto Arancio, banca Fineco, ovetti Kinder. In un anno e mezzo sono entrato in 35 società fra Italia e Usa».

Il nuovo lavoro era staccare cedole. «Solo perdite. Ho comprato il 50% di Inferentia a dicembre, a giugno è stata quotata in Borsa a 40 euro, poi il titolo è schizzato oltre gli 80 e l'anno scorso è crollato a 2 e mezzo».

Ma se tutti dicono che sei bravo. «Perché ho fatto tanti errori. La conoscenza è la somma degli errori commessi, se li sai capire. Io ho tanta conoscenza».

L'errore più grosso qual è stato? «Puntare sulla new economy. Pensavo che un settore innovativo non avesse bisogno di un imprenditore

che se ne occupa. Risultato: tante belle strategie naufragate sul conto economico. C'era la finanza, mancava l'operatività».

Esemplifica. «Come se un negozio di paese si dotasse di mille carrelli per la spesa. Abbiamo costruito delle costosissime torri nel deserto senza avere il mercato intorno».

Quanto ci hai smenato? «Devo proprio dirlo?».

Voglio ben vedere. «Cinquanta milioni di euro».

Ostrega, sono 100 miliardi di vecchie lire!

«Eh, lo so. Ma i soldi non rappresentano la perdita più grave».

Questa la racconti a un altro. «Giuro. Il denaro è liquido per definizione, sfugge, cambia di mano, però resta in circolazione. Invece con la bolla della new economy s'è dissolta per sempre un'intera generazione di

mature...».

Che cosa pensi della pubblicità? «Mi ha fatto andare in crisi».

Ma no! «Di valori. Il nostro mestiere ha un forte impatto sui comportamenti».

Non avete involgarito gli italiani? «La pubblicità è sempre più elegante di tanti reality show, ma spesso asseconda e amplifica la Tv spazzatura. Bisognerebbe che un'azienda pagasse lo spot in proporzione inversa al gradimento che riscuote».

Allora quello con Gandhi andava trasmesso gratis: era pura poesia. «Non a caso l'ha realizzato per Telecom una nostra agenzia, Young & Rubicam. Da quest'anno Wpp varerà iniziative etiche per i target più deboli, per il rispetto dei codici morali e linguistici, per le minoranze etniche, per insegnare ai bambini come difendersi dalla pubblicità».

Ti sento tanto equo e solidale.

Benatti con uno dei suoi nove cani (ma quattro sono morti), un levriero irlandese che si usava per la caccia ai cervi



Agli inizi fotografavo un ministro dc
Non ho simpatia per il Berlusconi politico, ma come imprenditore è il migliore. Influenzare i palinsesti? Non sono Lele Mora. Ai giovani consiglio d'essere umili e curiosi: il denaro è solo una conseguenza

«Se posso, do una mano». So che aiuti il Cesvi, cooperazione e sviluppo, e don Luigi Ciotti. Hai anche acquistato un'antica residenza patrizia, Villa Buri, con 13 ettari di parco, e l'hai data alle associazioni di volontariato veronesi.

«Un giorno ero lì con la famiglia alla Festa dei popoli. Raccoglievano fondi per ristrutturarla. «Diamo qualcosa?», mi chiede Marina. Se ci crediamo, le ho risposto, compriamola noi».

Cinque miliardi di lire il solo immobiliare: volevi proprio lavarti la coscienza? «Ma sei più di sinistra tu o tua moglie?»

«Al momento mi riconosco nell'Ulivo».

Trent'anni fa non facevamo un settimanale di sinistra.

«È che non ho simpatia per il Berlusconi politico, mentre ne ho per il Berlusconi imprenditore».

Trattavi con lui prima che scendesse in politica?

«Spesso». **Com'era?** «Valutava a forfait. Non entrava mai

nei dettagli. Grandi sistemi, grandi accordi. E grandi promesse. A volte bisognava ricordarglielo».

Sei velenosetto.

«Annunciava: «Questo programma farà il 42% di share, garantisce il presidente». Poi magari si fermava al 35%. Come venditore è il più bravo che esista in Italia e che mai esisterà».

Anche più di te?

«Di tutti. Da lui c'è solo da imparare».

Tifi centrosinistra, però hai fatto carriera con la Dc di Dal Falco.

«Ero pagato dagli standisti che fotografavano in Fiera, mica dal senatore Dal Falco. Anzi, ricordo che un giorno mi redarguì: «Senta, giovanotto, lei mi è molto simpatico, però se mi dice in anticipo a chi devo stringere la mano, io gliela stringo senza bisogno che mi strattoni la giacca»».

Sei in grado d'influenzare i palinsesti?

«No».

Ma se è in grado di farlo Lele Mora, veronese come te, semplicemente servendosi dei divi della sua scuderia.

«Io non sono stato né parrucchiere né imputato per spaccio di cocaina».

Però spianasti la carriera a tua sorella Valeria, cui la Rai affidò la Serra creativa, subito sfiorita.

«Non è vero. La assunse Pierluigi Celli, il direttore generale».

Per farti un dispiacere?

«Non lo conosco».

Ma lui sì.

«Allora non ero così noto. E poi Valeria aveva già lavorato sia in Rai sia in Mediaset. S'è sempre fatta il mazzo. Tant'è vero che oggi è a Rtl 102.5 e si alza ogni mattina alle 5 per essere in trasmissione dalle 6 alle 9».

Giulio Malgara, presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati), ti ha dato addosso parlando di «concentrazione che comporta non pochi pericoli per l'articolazione pluralistica del mercato».

«Noi siamo l'effetto, non la causa, della crisi del mercato pubblicitario. Mi sarei aspettato che Malgara indicasse la causa».

Emanuele Pirella, guru della pubblicità, dice che ormai ti manca solo di diventare cliente di te stesso.

«Bella battuta. Pirella è un ottimo creativo».

Perché Libero ti ha attaccato in prima pagina?

«Dovresti chiederlo a Vittorio Feltri, visto che lo conosco bene».

Due puntate ti ha dedicato.

«Ma la seconda è uscita?».

Non so, è uscita?

«Non mi pare. Comunque credo che Feltri sia stato fuorviato da un suo collaboratore che ce l'ha con me a titolo personale».

Vediamo se ti ricordi il nome.

«Vittorio Ravà».

Perché ce l'avrebbe con te?

«Non ho avuto modo di chiederglielo. So soltanto che è stato direttore della pubblicità di Benetton e della Fiat e amministratore delegato di Publikompass, che oggi è la concessionaria di Libero».

Guadagna di più Marco Benatti o Marina Salamon con l'azienda di abbigliamento Altana e l'Istituto di sondaggi Doxa fondato dal padre?

«Dipende dagli anni».

Tu quanto guadagni?

«Da mezzo milione a un milione di euro. Lordi».

Che te ne fai di tanti soldi?

«Con sette figli, due famiglie e due vite, una a Milano e una a Verona...».

Ne mantieni dieci, di famiglie, con un milione di euro.

«Mi prendo i costi e il resto lo lascio in azienda».

A cena mangi sempre una scatoletta di tonno e una tavoletta di cioccolato fondente?

«Dal lunedì al giovedì, quando sto a Milano, sempre. Ho sostituito la scatoletta con una tartara di carne o di pesce».

Che cosa consiglieresti a un giovane mai al denaro: quello è solo una conseguenza».

(299. Continua)