

Nov-Dic 2009

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

espresso

Società Editrice ADG Gruppo s.p.a. - Via Francesco Pacioni, 3 - Milano - Direttore Responsabile: Salvatore Neri - www.espressonline.it
Redazione e pubblicità: via Francesco Pacioni, 3 - Milano - espresso@adggroup.it - Telefono e Stampa: Lasergrafica Polivisioni Milano - Anno 7 N. 46 Giovedì 12/2009

**SPECIALE
BEA ITALIA
I VINCITORI**

AGENZIA DEL MESE **LOUDER**

TOP LOCATION **SPAZIO**

EVENT MANAGER **SILVIA GARBARINO, PAC**

EVENT MANAGER **MARIO DE NISI, CLASS ED**

**INPUT *PENSA DIVERSAMENTE*
E VINCE IL BEA ITALIA 2009**

COVER STORY

Sobrietà emozionante

NUOVI ORIENTAMENTI E NUOVI VALORI. GLI EVENTI MOTIVAZIONALI SONO A UNA SVOLTA. FINO A POCO TEMPO FA SI PUNTAVA SUL VIAGGIO ALL'ESTERO E SUL LUSSO, OGGI, COMPLICE IL CONTESTO DI CRISI E IL RIDIMENSIONAMENTO DEI BUDGET, SI RISCOPRE L'ITALIA. VALORIZZANDO LA BELLEZZA AMBIENTALE, LA SOSTENIBILITÀ ENERGETICA E LE DIVERSITÀ CULTURALI. EMOZIONANDO, CERTO, MA CON SOBRIETÀ.



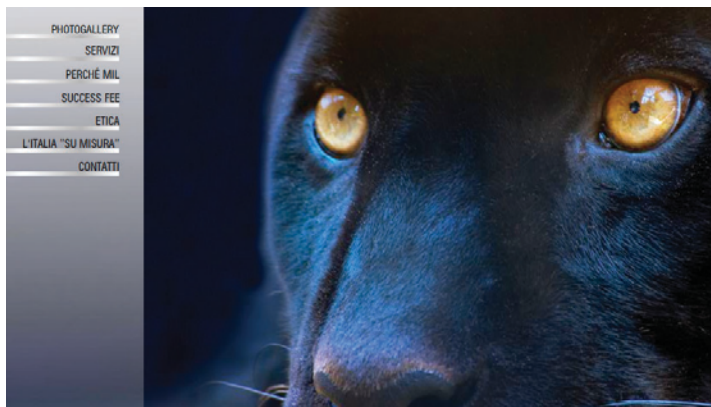
MILENA MINEO,
AMMINISTRATORE DELEGATO
E FONDATORE MIL

Se fino a poco tempo fa l'orientamento dominante degli eventi motivazionali era il viaggio all'estero incorniciato nel lusso, oggi sta cambiando tutto. Parola di **Milena Mineo**, amministratore delegato e fondatore **Mil** (Marketing Incentive Leisure), società che opera nel settore dal 1998. Lo sfarzo e la spettacolarizzazione fine a se stessa lasciano il campo alla sostenibilità e al rispetto ambientale. È un cambio di paradigma che rivoluziona il sistema di valori, orientando il settore verso una maggiore eticità. La prima conseguenza di questa trasformazione è la riscoperta dell'Italia come luogo in cui organizzare eventi motivazionali. "Per suscitare emozioni - afferma Mineo - non è obbligatorio andare dalla parte opposta del mondo. Anche nel nostro paese si può fare un ottimo incentive, perché abbiamo una cultura turistica elevata e ci sono le strutture adeguate". E poi, rimanendo in Italia, i costi si abbassano. Elemento da non sottovalutare in un contesto di crisi economica e di forte ridimensionamento dei budget a disposizione delle aziende.

Italia dunque, ma non solo, perché anche nell'evento motivazionale organizzato all'estero è possibile evitare la sontuosità e l'ostentazione, preferendo la sobrietà, la riduzione degli sprechi, il rispetto per la natura e la valorizzazione delle tradizioni locali. "Puntando - precisa Mineo - sulla bellezza ambientale di paesi come, per esempio, lo Zambia, il Botswana e la Malesia, sul dialogo tra le

diverse culture, e magari preferendo un catering del luogo rispetto a uno super lussuoso". E poi è importante elaborare strategie che permettano di coniugare questa attenzione alle diversità ambientali e culturali del pianeta con i valori dell'azienda che organizza l'evento motivazionale. Non è un caso che uno dei punti di forza di Mil, come spiegato da Mineo, risieda proprio nella capacità di mettere a fuoco i veri obiettivi del cliente, "sui quali ragioniamo attraverso 'laboratori di pensiero', con la partecipazione attiva sia di professionisti interni (l'agenzia è formata da 12 persone, ndr), sia esterni". Ed è anche grazie a questa forte capacità di ascolto e interpretazione delle reali necessità delle aziende che Mil, nonostante la recessione, si appresta a chiudere il 2009 in territorio positivo. "A inizio anno la situazione era molto difficile - commenta l'ad e fondatore dell'agenzia -. Noi siamo una realtà molto solida, eppure, per la prima volta in undici anni, ho pensato che non avremmo raggiunto un buon risultato. E invece da marzo in poi abbiamo registrato una notevole ripresa. Certo, c'è stato un ridimensionamento del giro d'affari, ma non abbiamo perso né clienti, né numero di operazioni: sono i budget che si sono ridotti, che è cosa diversa".

Per spiegare nel concreto quale sia il 'nuovo corso' degli eventi motivazionali, Mineo racconta a e20 una case history recentissima, realizzata a fine novembre. Nessuna location esotica, il tutto si è svolto a Milano,



al 31esimo piano del nuovo Pirellone, e con un budget ridotto, pari a circa 70.000 euro. Il cliente, un'azienda americana del settore tecnologia, si è rivolto a Mil ponendo condizioni molto precise: catering a impatto zero certificato e nessun gadget. Tema della serata: charity. Coerentemente con lo spirito dell'iniziativa, gli amministratori delegati delle aziende partner, destinatari dell'evento, sono stati accompagnati con auto elettriche e accolti da un gruppo di sei anziani. Momento centrale della serata, un'asta di quadri fatti dai bambini di una onlus, battuta con lo scopo di devolvere il ricavato alla onlus stessa. "Per l'allestimento - spiega Mineo - abbiamo puntato sul recupero del valore originale e genuino del Natale, con scenografie e materiali naturali che rimandassero alla terra e alla campagna". Eventi di questo tipo sono la dimostrazione che sobrietà ed eleganza possono andare di pari passo, perché la bellezza non è una questione di budget, ma di stile. "Certo - aggiunge Mineo - è anche vero che è più difficile stupire con la sobrietà, piuttosto che con il lusso. Ma è questa la vera sfida da vincere". Altri due ingredienti

fondamentali della serata sono stati la musica e i video. Importanti soprattutto per la loro capacità, se ben utilizzati, di trasmettere contenuti emozionali. La prima calda e avvolgente, rimandava al gospel, ricordava il Natale e accompagnava tutti i momenti salienti dell'iniziativa; i secondi hanno supportato l'azienda nello spiegare lo spirito della serata e comunicarne i contenuti. Nel complesso, conclude Mineo, "con questo evento l'azienda ha voluto trasmettere al mercato un messaggio forte e concreto, sottolineando che la direzione imboccata è all'insegna della sostenibilità, dell'attenzione ambientale", oltre che del rispetto dell'individuo. Perché i valori non vanno solo dichiarati, ma anche praticati.

Mil (Marketing Incentive Leisure) mette in campo un team di professionisti esperti e selezionati per la creazione di eventi motivazionali centrati sulle reali necessità dei clienti

[CHI È]

M.I.L.

Via Carducci, 12 - 20123 Milano

Tel. 02 8051822 Fax 02 72002547

info@m-i-l.it; www.m-i-l.it