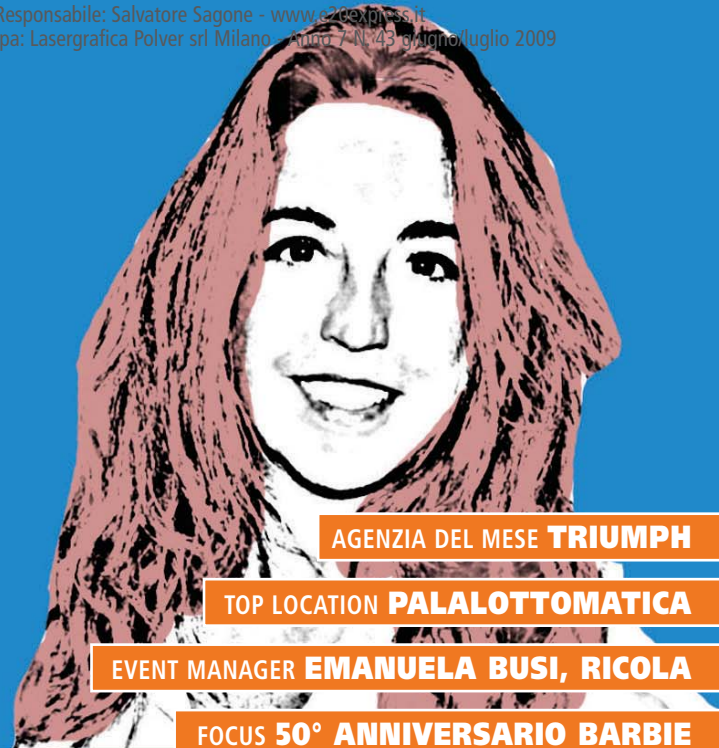
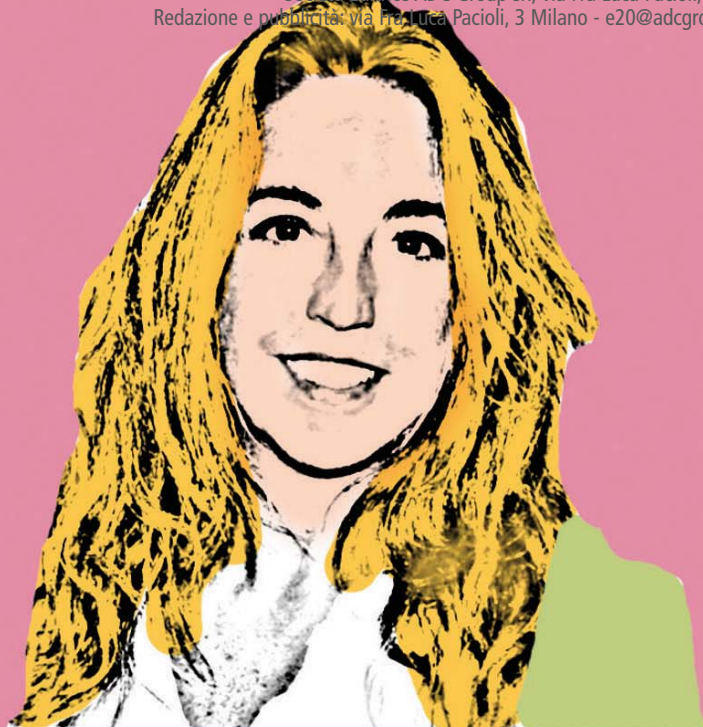


GIU-LUG 2009 IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

e20

Società Editrice ADC Group srl, via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • Direttore Responsabile: Salvatore Sagone - www.e20express.it
Redazione e pubblicità: via Fra Luca Pacioli, 3 Milano - e20@adcgroup.it - Fotolito e stampa: Lasergrafica Polver srl Milano - Anno 7 - N. 43 - 31 luglio 2009



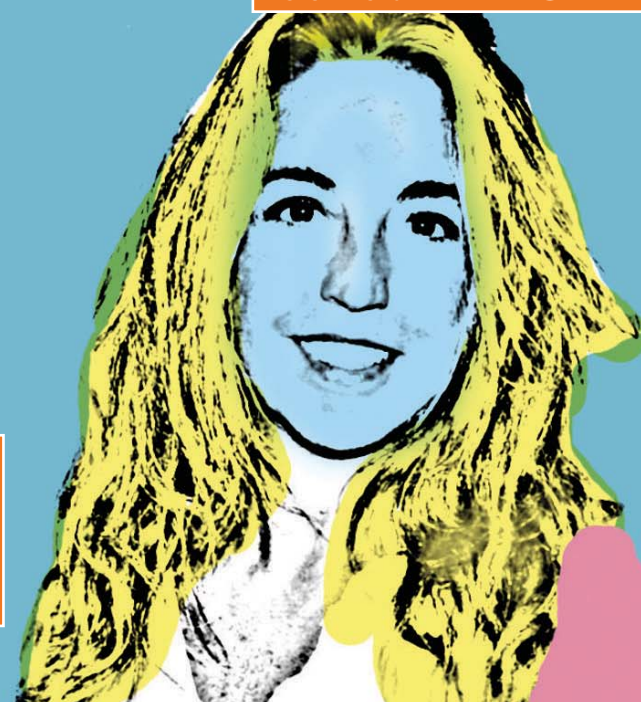
AGENZIA DEL MESE **TRIUMPH**

TOP LOCATION **PALALOTTOMATICA**

EVENT MANAGER **EMANUELA BUSI, RICOLA**

FOCUS **50° ANNIVERSARIO BARBIE**

CASE HISTORY **MEDIASET DAYS**



MIL E UN INCENTIVE

COVER STORY

nella foto Milena Mineo

La terza rivoluzione industriale

VALORE E CONTENUTI SONO, OGGI, GLI INGREDIENTI CHE CARATTERIZZANO L'INCENTIVE, E CHE SI TRADUCONO IN SOLUZIONI PIÙ ETICHE E RISPETTOSE DELLA NATURA E DELL'UOMO. QUESTA L'OPINIONE DI MILENA MINEO, FONDATORE DELL'AGENZIA MIL, DAL 1999 PORTAVOCE DEI NUOVI TREND NEL SETTORE. LA 'TERZA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE' È FATTA DI ATTENZIONE ALLE DIVERSITÀ CULTURALI E AMBIENTALI DEL PIANETA ED È UNA VERITÀ CHE NON PUÒ PIÙ ESSERE TRASCURATA.



MILENA MINEO,
AMMINISTRATORE DELEGATO
E FONDATORE MIL

Insieme a 'crisi', 'cambiamento' è oggi una parola d'ordine: interessa tutti i settori e il mondo degli eventi non fa eccezione. In particolare l'incentive, strumento efficace di comunicazione aziendale, sta vivendo una trasformazione profonda, che va verso una maggiore eticità e un'attenzione a valori legati all'ambiente, alla sostenibilità e al rispetto delle diversità culturali. Di questo è convinta **Milena Mineo**, amministratore delegato e fondatore **Mil** (Marketing Incentive Leisure), agenzia che da dieci anni si fa portavoce dei concetti di innovazione ed esperienza. E che oggi affronta le sfide del mondo che cambia con soluzioni originali, che mettono al centro l'uomo e la natura, per un rapporto più autentico con tutto ciò che ci circonda. E se il trend è quello dei 'no frills' events, ovvero 'eventi senza fronzoli' che puntano alla sobrietà, negli incentive tale tendenza diventa una sorta di verità, che si aggiunge alla ricerca di nuovi significati. La mentalità cambia e con essa le modalità di azione, perché l'incentive non può più essere un semplice viaggio-

premio, bensì un'esperienza capace di concretizzare i valori aziendali, uno strumento di comunicazione a tutti gli effetti. Senza perdere di vista, naturalmente, il ritorno sull'investimento, che un'agenzia professionale deve poter garantire all'azienda. Mineo tocca questi e altri temi, ma soprattutto si concentra su un discorso universalmente valido, ovvero calzante per gli incentive ma anche per tutte le scelte e le azioni che un'azienda compie quotidianamente verso i pubblici interni ed esterni. Una visione che colloca il brand in un contesto umano e ambientale e che lo costringe a una rispettosa interazione con esso.



In Cile, il contatto diretto con la natura è stato l'elemento su cui Mil ha incentrato un incentive per un cliente di lunga data, scegliendo un ecolodge per il soggiorno e una miniera di rame come location della convention



In questo quadro di profondo cambiamento, quale direzione sta prendendo l'incentive?

I dati disponibili sugli eventi e sugli incentive, ad esempio quelli tratti dall'Osservatorio Congressuale Italiano 2008, mostrano un quadro di contrazione del mercato: calo delle iniziative, destinazioni più vicine, numero ridotto di partecipanti. Eppure l'incentive e gli eventi sono tra i pochi strumenti efficaci per contrastare questo clima di ripiegamento che ci sovrasta e per dare motivazione e carica a tutti coloro che ruotano intorno alla realtà aziendale.

Sappiamo che l'azienda comunica in tutte le direzioni e che i diversi 'pubblici' devono essere coinvolti: clienti, azionisti, collaboratori, reti di vendita, dipendenti, manager...

Il brand è, oggi più che mai, un valore da far vivere e non un'informazione unidirezionale da diffondere.

L'adesione alla marca da parte di tutti coloro che in

qualche modo partecipano alla vita dell'impresa viene costruita attraverso tecniche diverse, molte delle quali partono proprio dal contatto fisico, dall'inaspettato, dalla sorpresa.

L'evento, il congresso e l'incentive sono diventati una parte decisiva del marketing mix. Chi, come me, lavora in questo settore da vent'anni, ha vissuto il cambiamento passo dopo passo.

Oggi l'incentive sta attraversando una mutazione: più valore, innovazione, contenuti, e meno sprechi e frivolezze. Come tutte le crisi, anche questo che stiamo attraversando è un momento di selezione che vede emergere gli operatori più flessibili e più tempestivi nel cogliere le nuove esigenze del mercato, mentre si comincia a percepire un nuovo clima culturale.

In questo nuovo scenario, che compito hanno »

📍 Jalari (parco siciliano), nome arabo della contrada in cui si sviluppa, significa 'pietra luccicante' ed è stato scelto come location per un incentive organizzato da Mil per un cliente del settore petrolifero



📌 L'incentive organizzato da Mil nel parco siciliano Jalari ruotava intorno al rispetto e al recupero delle tradizioni locali. Per l'occasione è stata studiata una scenografia ispirata alle abitudini di un paesino dell'entroterra siciliano

realmente le agenzie?

Le agenzie hanno il compito di chiarire esattamente il tipo di posizionamento che possono assumere, sebbene come outsourcer, all'interno delle scelte di comunicazione dell'azienda. Inoltre, hanno la funzione di lavorare a stretto contatto con il marketing per far convergere attori diversi sul mercato nella realizzazione di progetti comuni in grado di trasformare l'etica da valore morale a valore economico. Partendo dall'assunto che l'uomo crea in ogni momento e in ogni contesto sociale, la creatività nasce spesso per analogia trovando collegamenti fra i diversi settori. Individuata l'idea più efficace, si tratta poi di mettere in campo tutte le risorse operative necessarie per la riuscita del progetto. E a questo punto, nella delivery, si manifesta la qualità dell'agenzia.

È vero che esiste oggi un nuovo consumatore/fruitore degli eventi e degli incentive?

Più che una nuova clientela, esiste una maggiore attenzione del marketing verso tipologie di consumatori emergenti, anche se non necessariamente giovanissimi: per esempio, quelli definiti 'Normal Breakers' che, attraverso il cortocircuito tra energia creativa e riflessione critica, danno vita a nuovi linguaggi espressivi e fanno sì che la trasgressione possa far parte dei comportamenti quotidiani. I nuovi 'ribelli' con visione critica e creativa della realtà spesso sono sensibili ai temi ambientali, rigettano il pensiero unico e standardizzante, agiscono in una nuova direzione di maggior approfondimento: il che rende necessaria la strada di un'economia capace di rispetto. Simpatizzano per il movimento No Global, il Sud America è la loro patria elettiva. Si mostrano alla ricerca di alternative concrete di vita, sono anche gli elettori di Obama, hanno come punti di riferimento Al Gore e Naomi Klein (autrice del libro 'No Logo', ndr). Di queste sensibilità i brand più affermati devono tener conto nelle loro strategie di comunicazione.



Ma, a parte queste fasce di consumatori, importanti se pure minoritarie, la crisi ha portato alla ribalta con forza temi quali la difesa dei diritti dell'uomo in senso lato, l'esigenza di maggiore equilibrio nella distribuzione delle risorse.

Le aziende, insieme alle agenzie, devono rispondere a questo cambiamento di clima e pensare a eventi volti sì alla coesione, alla squadra e all'emozione, ma anche capaci di porsi sulla lunghezza d'onda delle nuove sensibilità ambientali e sociali, per un trasferimento di nuovi valori.

In concreto, come si può tradurre in eventi l'attenzione ai valori di cui si dice?

Per esempio, puntando su location significative dal punto di vista della protezione dell'ambiente e della cultura locale. Gli eventi si adeguano, vanno verso una maggiore sobrietà creativa. Entreranno in gioco location e destinazioni nuove rispetto alle più utilizzate, dove l'attenzione alla natura e alla riconversione delle tecnologie è già in atto. È una tendenza che abbiamo anticipato proponendo già da qualche anno questo stile di incentive 'ecosostenibile'. Oggi solo i manager più illuminati e più 'di rottura' hanno il coraggio di sperimentare.

Ci può illustrare qualche esempio di progetti di questo tipo?

Recentemente, per un nostro cliente del settore petrolifero abbiamo sviluppato un evento in Sicilia incentrato sul tema della conservazione del territorio, delle tradizioni e dell'estetica come valore internazionale. La comunicazione puntava sull'internazionalità (versus la conservazione del territorio, ndr), sulla valorizzazione della singolarità creativa attraverso il recupero delle tradizioni, e sulla conservazione del senso estetico, elemento fondamentale per il successo di un evento a prescindere dal budget.

La location scelta per l'evento è il Parco Jalari situato sui monti Peloritani. Già il nome indica che non si tratta di una località usuale: Jalari, nome arabo della contrada in cui si sviluppa, significa 'pietra luccicante', la stessa pietra che è stata utilizzata per la sua realizzazione. Con la creazione di questa ricca vegetazione, il parco è diventato la casa di tante specie di animali. La sua particolarità non si limita all'esaltazione delle meraviglie naturali: al suo interno, infatti, si trova una vera e propria accademia di artisti locali. Per i trasferimenti sono stati usati minibus elettrici, nel pieno rispetto dell'ambiente, le luci erano quelle naturali e non è stato utilizzato »

» I celebri Moai dell'Isola di Pasqua in Cile, in passato ricoperta da una fitta vegetazione danneggiata in modo irreparabile dall'intervento dell'uomo. Questa tappa è stata per i partecipanti all'incentive un'occasione per riflettere sui problemi ambientali



Il geyser cileno El Tatio è stato scelto come location esclusiva per la cena di gala nel corso di un incentive organizzato dall'agenzia Mil. A 4.300 m nelle Ande, è uno dei campi geotermici più importanti al mondo, interessato a un progetto energetico su iniziativa di una società controllata da Enel

alcun service di audio-visual. Inoltre, è stata studiata una scenografia che ripercorresse le abitudini di un tipico paesino dell'entroterra siciliano con botteghe viventi, luci e suoni della tradizione. Infine, sono stati coinvolti 80 artisti dell'accademia teatrale che indossavano costumi ricamati a mano da sarti della vicina città di Barcellona Pozzo di Gotto.

Le nuove frontiere dell'incentive, dunque, parlano di rispetto per l'ambiente inteso come cornice in cui vivono e si sviluppano le tradizioni dei popoli ospitanti. Ci può citare un'altra case history emblematica?

Un evento degno di menzione è quello realizzato quest'anno per un cliente con cui abbiamo un rapporto consolidato, fungendo da audit check nell'area comunicazione interna e da consulenti nell'area incentive, nella gestione delle risorse umane e nell'ottimizzazione dei costi.

È stata scelta una destinazione il cui stile di vita potesse diventare un modello di business: il Cile, uno dei Paesi sudamericani con dati di crescita economica particolarmente vivaci, nel quale l'industria e il turismo presentano elementi di forte interesse. Molta attenzione è stata dedicata alla salvaguardia delle risorse naturali del paese e all'implementazione di politiche di sviluppo calibrate su parametri

ecosostenibili.

L'evento prevedeva l'esperienza di Atacama, il deserto più 'assoluto' del mondo, contrastato dagli immensi ghiacciai della cordigliera delle Ande, i suoi vulcani e Kenyon. Si tratta di un deserto senza oasi, una delle aree più antiche del pianeta (15 milioni di anni, ndr), nonché un bacino minerario tra i più ricchi e contesi. Un'esperienza certamente eccezionale. Gli ospiti hanno soggiornato in un eco-lodge posto al centro di questo contrasto naturale: il ghiaccio e la neve che si scontrano con i colori caldi del deserto. Un invito a riflettere sui sottili equilibri che regolano la natura e quindi l'uomo. Ma non solo. Per la convention è stata scelta una location molto suggestiva: una miniera di rame allestita con materiali semplici e illuminazione naturale. A confronto, manager italiani del settore finanziario e alcuni operatori locali.

Un altro importante momento è stato quello vissuto a San Pedro de Atacama con la visita dei geysers, in particolare El Tatio, situato a 4.300 metri nelle Ande cilene, uno dei campi geotermici più importanti del mondo, oggetto tra l'altro di un avveniristico piano di impiego energetico per iniziativa di una società controllata dall'italiana Enel. El Tatio è stato scelto come location esclusiva per la cena di gala, alla quale hanno partecipato importanti esponenti del settore finanziario locale.

Le tensostrutture delineavano i confini, le luci delle 400 candele si perdevano nel buio e i suoni delle musiche suonate dagli artisti locali rompevano il maestoso silenzio delle montagne.

L'evento incentive si è concluso all'isola di Pasqua, conosciuta anche con il nome Rapa Nui, dal 1995 dichiarata Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco, una terra avvolta dal mistero, ma soprattutto l'esempio di una civiltà che ha esaurito le risorse naturali: in passato l'isola era ricoperta da una fitta vegetazione, ma l'uomo nel corso dei secoli ha modificato il suo equilibrio naturale provocando cambiamenti definitivi. Un'occasione per riflettere sui problemi ambientali che oggi ci troviamo a dover affrontare. Il progetto di questo evento incentive dà un'idea almeno approssimativa di come si possano coniugare momenti di conoscenza, di informazione, esperienze turistiche tradizionali in un mix che resterà certamente nella memoria dei partecipanti e li arricchirà come individui.