

Geisha 2.0

L'irrituale storia di Milena Cavalli, una professionista delle relazioni pubbliche... a luci rosse!

Ho intervistato in esclusiva(*) Milena Cavalli, tra le "top-escort" italiane nel mondo. 28 anni, donna bellissima ed intelligente, è un'accompagnatrice di professione tra le più quotate sul jet-set internazionale: il suo sito internet? Virato verso il 2.0, con un occhio di riguardo per i suoi stakeholders...

Domanda: Milena, com'è iniziata questa Sua avventura professionale?

Risposta: *Per pagarmi gli studi lavoravo in un negozio di abbigliamento nel quadrilatero del lusso, al centro di Milano. C'era una nostra cliente fissa, ogni weekend acquistava 6 o 7 milioni di lire tra vestiti ed accessori, sempre accompagnata da un "amico" diverso. Ovvio che per noi era una cliente speciale e preziosa! Dentro il negozio c'era anche un angolo bar, ed un giorno prendendo un aperitivo con Lei mi ha detto: "Milena, con quello che ti pagano qui, una come Te è sprecata. Chiamami, se ti va, ti spiegherò come divertirti e guadagnare molto di più". All'inizio non gli ho dato alcun peso, poi il mio titolare mi ha fatto le solite avance: se vuoi il rinnovo del contratto devi farmi questo e quello. Ed allora io ho pensato: beh, se proprio devo fare certe cose, perlomeno le farò a modo mio. Ho ricontattato quella donna, ed ho iniziato l'attività, prima ospite nel suo "studio", poi ho trovato una mia indipendenza ed una mia linea.*

D: Lei dice di vivere la Sua professione in maniera differente rispetto a molte colleghe. Com'è il Suo rapporto con il sesso e con i Suoi clienti?

R: *Molto semplicemente io non mi ritengo una "prostituta". Non ne faccio una questione di valori e non censuro la prostituzione: dico solo che il cliente che mi contatta non compra mai il mio tempo per fare sesso. Questo è vero non solo a parole, perché tutte dicono così ma poi "o si fa sesso o si fa sesso". I miei clienti sanno invece che con me non è così. Io sono una "dama di compagnia", la mia attività richiama molto da vicino quella delle Geishe giapponesi: le persone con le quali mi accompagno hanno la mia attenzione, il mio tempo, la mia disponibilità, la mia comprensione. A volte, posso decidere di fare sesso con loro, ma la scelta è solo mia. È un altro piano di confronto con il mio pubblico, rispetto ad un atto di prostituzione.*

D: Immagino sarà stata coinvolta in scenari anche impegnativi...

R: *Sì, le location in effetti sono le più varie: ho dovuto accompagnare un uomo di Stato ad un G8, ho accompagnato ambasciatori a New York, imprenditori a Dubai, ho frequentato alcuni tra i salotti internazionali più esclusivi, e sono ospite fissa ogni anno alla prima del Teatro alla Scala. Ma questo non è un problema, mi sento a mio agio davvero ovunque.*

D: Come mai rifugge le interviste, specie quelle video? Le Iene l'hanno "inseguita" per lungo tempo...

R: *Perché devo preservare la mia identità, a tutto beneficio dei miei clienti. Non voglio venir "targata" come accompagnatrice: di volta in volta, per l'entourage pubblico del mio cliente del momento io devo essere la segretaria, o la cugina, o la vecchia amica di famiglia, o la socia in affari, o l'avvocato...*

D: Come fa ad essere sempre "pronta" per queste mille vite?

R: *Ho una certa predisposizione, ma posso dire che tutto parte anche dalle piccole cose: ogni mattina ad esempio ho il mio appuntamento fisso con i miei dieci giornali, nazionali ed esteri, leggo una rassegna stampa completa dei principali fatti del giorno, perché nel mio lavoro bisogna essere un poco informate su tutto.*

D: A quando risale l'idea del Suo sito internet www.milenacavalli.com? Chi cura i contenuti?

R: *Dunque, la prima pagina del sito è stata messa on-line nel 2002, poi man mano è cresciuto. Ma i contenuti li ho sempre totalmente curati io stessa, il webmaster si occupa solo della parte tecnica, non è il solito sito preconfezionato.*

D: Perché un sito così strutturato?

R: *Volevo distinguermi dalla mia concorrenza, che propone pagine e pagine di inserzioni tutte uguali con corpi nudi e tariffe. Non è quello il tipo di clientela che volevo attrarre. Mi sono posta la domanda: come posso dare un servizio davvero completo ed accattivante al mio pubblico, fin dal primo contatto? Ho studiato con attenzione i miei pubblici di riferimento: sono tendenzialmente politici in vista, ricchi imprenditori, diplomatici, ed anche – devo dirlo – "figli di papà", rampolli di note famiglie che studiano fuori sede e vogliono passare un weekend diverso. Dall'analisi dei miei pubblici di riferimento, è nata la proposta del sito. Oltre alle indispensabili descrizioni di come sono io, molto spazio è riservato reciproche aspettative, mie e del cliente: cosa possiamo fare assieme, e cosa invece non farei mai, neanche pagata a peso d'oro. Una mappa indica come raggiungermi, e c'è un facile sistema per inviarmi un'e-mail e fissare un appuntamento di persona. Ci sono molti esempi chiari di cosa mi aspetto durante un incontro, e c'è un elenco di regali che una signora gradisce ricevere, con anche le indicazioni dei migliori negozi dove acquistarli. C'è una rassegna stampa completa su di me, con i riferimenti dei giornalisti che hanno deciso di scrivere della mia attività. Il sito è anche utile per i giornalisti stessi, perché trovano materiale su di me e sulla mia professione. C'è una community, dove i miei clienti possono chiacchierare in libertà tra loro ed approfondire argomenti di loro interesse, ed è anche possibile iscriversi ad una newsletter. Poi c'è spazio per recensirmi, positivamente o negativamente, io non censuro mai nessuno...*

D: Non Le è mai venuta la tentazione di cancellare una recensione negativa? Basterebbe un "click"...

R: *Mai. Perché dovrei farlo? Penso che nella comunicazione la trasparenza sia tutto, ed il mio sito è un buon esempio di relazione*

aperta e trasparente con il mio pubblico. E poi, mi scusi: sono forse credibili quei siti dove si parla solo bene di una certa donna o di una certa azienda? Penso di no: la reputazione di una proposta commerciale – quale che sia – passa anche attraverso la capacità di mettersi in discussione senza traumi.

D: Il Suo spazio web è in prima pagina su Google, 4° su 1.360.000 referenze cercando “top escort”. Quante visite al giorno registra il sito? Da quali paesi?

R: Una media di tremilacinquecento visite al giorno, circa la metà dall'Italia, l'altra metà dal resto del mondo occidentale, perché il sito ovviamente è tradotto anche in inglese. La quota estera negli ultimi anni sta crescendo ogni anno, come peso sul totale delle visite, anche perché l'ho fatto recensire bene su diversi motori di ricerca stranieri. Ho una precisa strategia di web-marketing, per aumentare la visibilità del mio sito fuori dai confini nazionali.

D: Come sviluppa le Sue relazioni pubbliche?

R: Guardi, io metto pochissimi annunci, e tutti molto mirati. La maggior parte dei clienti arrivano dal sito, che si è rivelato negli anni un formidabile strumento per relazionarmi con il mio pubblico. Poi c'è anche il passaparola, ogni cliente contento può – se lo desidera – mandarmi un altro cliente, in questo lavoro l'opinione che matura di te una persona con la quale hai avuto un contatto è un patrimonio reputazionale davvero importante.

D: Il Suo è un servizio indifferenziato?

R: Se parliamo di “standard”, io cerco di garantirne uno elevato ad ogni cliente, ma il mio è un servizio tutt'altro che indifferenziato. Anzi: io do un servizio personalizzato a seconda della tipologia di cliente, delle sue precise caratteristiche. Solo personalizzando al massimo il servizio si può sopravvivere in un ambiente competitivo com'è quello nel quale io vivo e lavoro.

D: Il suo sito internet è aperto ai contributi degli utenti?

R: Certamente sì, una delle mie parole d'ordine è “condivisione”. Non capita spesso, purtroppo, ma quando pervengono alla mia attenzione suggerimenti costruttivi, sia sul sito che sulla mia attività professionale in generale, li gradisco moltissimo, sia che arrivino dal mio pubblico che da persone che non ne fanno ancora parte, e magari non ne faranno mai parte. Io condivido, anche con le colleghe, peraltro: ad esempio sul mio sito c'è un link ad una lista di altre 100 “top escort”. Purtroppo il mio non è un punto di vista comune nel mio ambiente di lavoro, ma sono convinta che non dobbiamo avere paura a metterci in gioco e condividere informazioni e contatti.

D: Milena, ci avviamo alla conclusione di quest'intervista. Le capita mai di fare valutazioni di carattere morale sui Suoi clienti, che magari sono sposati, padri di famiglia?

R: No, li rispetto, rispetto le loro scelte come loro rispettano me. Non è possibile valutare dall'esterno i pensieri, le emozioni e le motivazioni di un uomo, questo deve essere chiaro. Posso dire però che ogni tanto non riesco a trattenere un sorriso, come quella volta che

girando per canali in TV – la guardo pochissimo, giusto ogni tanto – sono finita su di un TG della sera ed ho ascoltato un'importante politico italiano che parlava della "questione morale", peraltro dicendo alcune cose condivisibili ed appropriate. Però mi è venuto da sorridere, non me ne voglia, perché mi è tornato in mente quand'era – poco tempo prima – nudo nel mio letto, travestito da infermiera...

D: Un'ultima domanda: pagherebbe le tasse, se gliene dessero l'opportunità, o non riconosce l'autorità dello Stato in un settore come quello nel quale Lei opera? Ha mai pensato di parlarne con qualche politico con il quale ha rapporti di lavoro?

R: *Eccome se le pagherei, le tasse! Io spero in una regolamentazione del settore, come già è stato fatto in altri paesi. Purtroppo da noi regna sovrana l'ipocrisia, tutto si può fare purchè non sia dichiarato alla luce del sole. Invece io vorrei pagare le tasse, emettere le ricevute fiscali, ed avere in cambio il diritto ad un trattamento pensionistico adeguato ai contributi versati. Non faccio del male a nessuno, perché deve essermi impedito di regolarizzare la mia posizione? Purtroppo il nostro è un settore debole, non c'è un vero sindacato, ci sono tante gelosie e troppa competizione, cosa che io non condivido assolutamente. Dovremmo invece unirci, far sentire la nostra voce, raccogliere delle firme, depositare una petizione a Roma. Ogni tanto ci penso, e non avrei difficoltà a "mettermi in gioco" seriamente – se fosse utile – per sensibilizzare qualcuno che conta a raggiungere quest'obiettivo: la mia speranza è che in Italia le cose possano cambiare.*

Grazie per la Sua disponibilità, Milena, e buon lavoro

() il rapporto tra il sottoscritto e la signora Cavalli è stato di carattere esclusivamente professionale e finalizzato unicamente alla realizzazione di quest'intervista.*

Pubblicità ingannevole e 'greenwashing' nel settore automotive

Tre casi perdenti, uno vincente

Fonte: RSI News

[Advertising ingannevole e greenwashing nel settore automotive.pdf](#)

Pirella spazio ai creativi

Lowe Pirella: fate spazio alla creatività

La più bella pubblicità cartacea del 2008

[Pirella spazio ai creativi.pdf](#)

Effetto vignetta

I disegnatori hanno colto la sfida: trecento tavole anti
Brunetta online

Di: Raffaello Masci – tratto da: La Stampa

[Effetto vignetta.pdf](#)

ARCHISTAR

Famosi... e truccati

Da S+ – di Michela Rosso e Sergio Pace

[Archistar.pdf](#)