

COMUNICAZIONE: POMILIO BLUMM ESPLODE ALL'ESTERO, BILANCIO IN CRESCITA PER IL TREDICESIMO ANNO

24 Giugno 2016



PESCARA - Europeizzazione e sviluppo dei mercati all'estero. Sono queste le due direttrici su cui si è incanalato l'impegno e la strategia aziendale della società di comunicazione Pomilio Blumm. L'agenzia, guidata da Franco e Massimo Pomilio, rispettivamente presidente e amministratore delegato, è passata dagli incarichi prestigiosi nell'ambito della pubblica amministrazione italiana all'acquisizione di commesse di primo piano nell'area euromediterranea e asiatica, e ha visto tra l'altro il proprio bilancio aumentare per il tredicesimo anno consecutivo.

Per parlare della necessità di "Internazionalizzare l'industria delle Idee" e della sfida di Pomilio Blumm "nei mercati in espansione di Eurasia ed Euromediterraneo" si sono confrontati nella Sala Tosti dell'Aurum di Pescara David Lane, firma storica dall'Italia per *The Economist*, Nicola Di Turi, giornalista del *Corriere della Sera-Innovazione*, Domenico Di Michele, docente di Finanza Aziendale all'Università degli Studi "G. D'Annunzio" di Chieti - Pescara, Presidente dell'Ordine dei Commercialisti e degli Esperti Contabili di Pescara, Franco Pomilio, presidente del consiglio di amministrazione Pomilio Blumm e Massimo Pomilio, amministratore delegato Pomilio Blumm.

"L'Europa ha tanto da comunicare - ha esordito David Lane - i suoi valori sono gli stessi della Gran Bretagna: pace, conoscenza reciproca e fantasia. Ma di questi valori non si è parlato nel dibattito sulla campagna referendaria per la Brexit: il voto, comunque andrà, sarà un fallimento di comunicazione istituzionale. Invece l'Europa ha bisogno di un racconto completo e trasparente, continuo, col quale parlare a tutti".

Il Centro europeo di statistica Eurostat (la Direzione Generale della Commissione Europea che raccoglie ed elabora dati dagli Stati membri dell'Unione Europea a fini statistici), European Environment Agency (l'Agenzia europea dell'ambiente di Copenaghen), European Food Safety Authority (l'Agenzia europea che si occupa di sicurezza alimentare e valutazione dei rischi), UFM (l'Organizzazione internazionale Unione per il Mediterraneo di 43 Paesi con sede a Barcellona) sono i partner internazionali che negli ultimi tre mesi si sono affidati alla Pomilio Blumm per la fornitura di servizi di comunicazione e organizzazione di eventi. A questi si aggiungono EIT Health (il programma dell'Istituto europeo di Innovazione e Tecnologia per la qualità della vita e la sostenibilità dei sistemi di assistenza sanitaria e sociale), Corte dei Conti Europea, il progetto collegato alla Champions League con Gazprom, il gigante russo dell'energia, le attività di comunicazione istituzionale con il Governo della Georgia.

Un trend in salita, dimostrato anche dalla crescita esponenziale del portfolio clienti esteri, arrivato nel 2016 al 75%. In particolare, nell'ultimo triennio, le commesse gestite dalla Pomilio Blumm nell'ambito dell'Unione Europea sono passate dall'11% del 2014 al 42% del 2015, con una previsione del 75% a fine 2016. Il balzo consistente del "rinoceronte" è

confermato anche dalla percentuale di successi: la vittoria del 65% delle gare a cui l'agenzia partecipa all'estero, a fronte di un pur considerevole 26% in Italia, con tempi di attivazione dell'incarico pari a 27 giorni in Europa e 92 in Italia, speculari alla tempistica dei pagamenti, pari a 39 giorni in Europa rispetto a 180 effettivi in Italia. Ottimi risultati che fanno guardare positivamente al futuro, giunti grazie non solo all'intuizione di puntare su un settore di cui pochi, nel 2003, sono stati in grado di vedere il potenziale, ma anche alla capacità, propria dei Pomilio sin dagli esordi, di fare impresa e di rischiare.

“Internazionalizzare le idee ed esportare valori – ha aggiunto Nicola Di Turi, giornalista del Corriere della Sera – è il vero valore aggiunto delle aziende perché segna un andamento anticiclico rispetto alle difficoltà del mercato interno. Creare valore globale sulla base delle idee prodotte localmente è la mission di molte imprese vincenti”. “La nostra sfida – ha sintetizzato Franco Pomilio, presidente della Pomilio Blumm- è creare idee per promuovere valori, lavorando con impegno costante per anticipare e codificare linguaggi e tendenze della comunicazione a livello internazionale”.

Nel 2016 ha contribuito a consolidare l'immagine della Pomilio Blumm anche lo show tv “Pomilio Blumm Prize” dedicato al premio d'arte internazionale, andato in onda su Sky Arte, la gestione degli Stati generali del Turismo di Pietrarsa per il MiBACT e la realizzazione del video proiettato durante l'Assemblea 2016 di Confindustria per l'insediamento di Vincenzo Boccia.

La crescita all'estero non deve far dimenticare le attività portate avanti in Italia, con i Ministeri fondamentali quali MIUR, MISE e MiBACT, autorevoli istituti e agenzie statali come INAIL, INPS, CNR, Enti nazionali altamente strategici come l'Autorità per l'energia elettrica e il gas e l'Autorità per l'infanzia e l'adolescenza, oltre alle società partecipate di primaria importanza come Trenitalia (in passato la Pomilio ha creato il marchio Freccia Rossa e ha lanciato l'alta velocità) e GSE, la quarta azienda italiana per fatturato.

Una scommessa vincente portata avanti nella “città della perpetua fuga in avanti”, come fu definita Pescara nel 1973 da Mario Pomilio, grazie a una politica aziendale che scommette su un capitale giovane, cosmopolita e poliglotta che oggi conta 100 professionisti di età media inferiore ai 40 anni, dislocati in Italia e nelle numerose sedi estere, e grazie alla collaborazione con grandi personaggi, divenuti consulenti della Pomilio Blumm e parte integrante della sua attività di ricerca e semiotica, quali il sociologo della società liquida Zygmunt Bauman, il fondatore di Twitter Biz Stone, il web strategist di Obama Harper Reed, l'esperto di social innovation Geoff Mulgan, i guru della cultura digitale Ben Hammersley e Andrew Keen, e della web reputation Michael Fertik.