

POMILIO, MAGO DEL COMUNICARE: "L'AQUILA, SCOPRI IL TUO BRAND"

14 Ottobre 2011

L'AQUILA - L'Aquila a caccia della ricostruzione deve inventare un suo brand: non un semplice marchio, ma un luogo fisico, architettonico, da lanciare in Italia e nel mondo come simbolo del capoluogo che vuole rinascere.

È questa la strategia che propone Franco Pomilio, 48 anni, pescarese, guru della comunicazione alla guida del colosso abruzzese del settore, la Pomilio Blumm, fondata negli anni Sessanta dal padre Oscar e oggi divenuta una creatura multiforme.

L'azienda spazia dalla pubblicità all'editoria, dal marketing al design, dalle pubbliche relazioni agli eventi: una quindicina di diverse branche del comunicare in cui il gruppo è presente in Italia e all'estero con il suo tradizionale marchio del rinoceronte arancione, "una specie unica nella comunicazione".

Pomilio ha studiato in tre continenti e con docenti prestigiosi, da Helmut Newton a Oliviero Toscani. Percorso simile a quello fatto un quarto di secolo dopo dalla figlia, Andrea Giovanna, tutto nell'ottica dell'internazionalizzazione dell'agenzia ma anche perché "questo tipo di formazione ad alti livelli in Italia non c'è".

Oggi la Pomilio Blumm lavora anche con le certificazioni etica e ambientale, unico caso in Abruzzo, e, insoddisfatta della formazione universitaria nel settore, si è creata un mini-master iper selettivo per tirare su in casa i nuovi comunicatori che hanno abbassato l'età media dei 70 dipendenti fino a 27 anni.

Nell'intervista con *AbruzzoWeb*, Franco Pomilio fa una panoramica della formazione e del mercato della comunicazione, esaminando gli scenari internazionale, italiano e abruzzese, prima di soffermarsi sul capoluogo ferito dal sisma del 6 aprile 2009, che "ora è appollaiato e deve ricominciare a volare".

Magari facendo come Bilbao, che dalla realizzazione del museo Guggenheim si è rimessa in carreggiata.

In questi giorni, impossibile non cominciare dalla chiacchieratissima scomparsa di Steve Jobs. Un genio dell'informatica, ma anche della comunicazione.

Una parte della mia formazione è avvenuta negli Stati Uniti, tra New York e la California, tra l'84 e l'86, e quella era la fase in cui la Apple di Jobs era la numero uno della pubblicità per quelle campagne su Orwell e il "grande fratello" di cui liberarsi, ossia l'ibm. Quel tipo di approccio, molto libero e aperto sul piano culturale, ha decisamente cambiato il modo di vedere le cose in una cultura americana che poi libera lo era già. La Apple ha varato una delle prime campagne decisamente comparative, che poi ha indirettamente avviato la stagione della competizione tra Coca Cola e Pepsi. Jobs ha impostato una struttura culturale che veniva meno da Madison Avenue, la grande strada dei pubblicitari, e più dal mondo del marketing.

Quanto era importante per aprire la mentalità studiare all'estero prima e quanto lo è adesso in questo settore?

Faccio un esempio. Io mi sono specializzato 25 anni fa, studiando solo all'estero. Dopo 25 anni, neanche mia figlia ha potuto studiare in Italia. Io me ne sono dovuto andare perché questo tipo di formazione non era presente ad alti livelli in Italia, oggi è la stessa cosa. Nelle principali università, il corso di Scienze della comunicazione è un surrogato tra giornalismo e sociologia, pochissimo interessante per i veri professionisti della comunicazione pubblicitaria o delle relazioni pubbliche. Il modello più efficiente rimane quello anglosassone, seppure nel tempo ci siano state esperienze nuove: per esempio un mondo come quello di Hong Kong, molto vivace e punto di riferimento per il mercato orientale, o anche Singapore. Mia figlia Andrea si è laureata come me a Londra, poi però non è andata in Giappone ma a Dubai. Anche quella è un'esperienza molto interessante, perché una parte della cultura occidentale in questi anni viene importata in quei mercati e rielaborata.

E oggi com'è invece il panorama abruzzese?

Abbiamo un sistema formativo universitario di discreto livello a livello generico, ma non eccelso sul piano specialistico. Dal punto di vista del mercato, è stato a lungo alimentato dal sistema pubblico. Oggi, non solo la comunicazione e la pubblicità, ma il mercato imprenditoriale in genere, soffrono molto la perdita di leadership della Abruzzo come guida del Mezzogiorno.

Non siamo più la “regione-cerniera” che ha fornito nei decenni un interessante laboratorio, al contrario in questo momento è tutto da rilanciare. Il tessuto è ricco di micro realtà e di qualche realtà più grande.

E voi?

Pur essendo una società storica, la prima di questo tipo in Abruzzo, noi siamo anche la più giovane. Abbiamo una settantina di addetti e un'età media di 27 anni. Io sono il più vecchio e sono appena al di sotto dei 50. Ma la cosa importante è che questi giovani, molti dei quali di origine abruzzese, hanno girato già il mondo. C'è gente che è tornata dopo esperienze all'estero, a Londra, nei Paesi arabi, in Sudamerica. Una bellissima composizione multiculturale che forse la città di Pescara permette anche di avere. Ci sono inglesi ma figli di abruzzesi immigrati. Questo ci consente di parlare le diverse lingue dei Paesi con cui ci rapportiamo. La dipendenza dal sistema governativo ha creato difficoltà in questo settore, il mercato dell'Abruzzo è piuttosto piccolo e questo comporta la sofferenza del sistema imprenditoriale. C'è asfissia nel mercato: troppi soggetti, troppo piccoli, troppo dipendenti da un unico bacino e questo porta a un inasprimento dei toni.

Qual è la vostra risposta?

La mia è una famiglia imprenditoriale dal 1900, mio nonno è stato il fondatore dell'Aurum. Lavoriamo in certificazione etica, certificazione ambientale, certificazione di processo. Ci sono organismi di sorveglianza esterni a noi, perciò siamo tenuti ad avere molta attenzione. Facciamo questo mestiere da 50 anni e abbiamo accumulato esperienze da Aosta alla Sicilia, da regioni politicamente socialiste come la Puglia di Nichi Vendola a quelle leghiste come il Veneto di Luca Zaia. Lavoriamo con organismi autorevoli come Istat, il censimento lo seguiamo noi, e come l'Autorità per l'energia elettrica e il gas che determina il prezzo dell'energia elettrica, non una cosa da poco.

Torniamo al sistema universitario carente nel settore. Nasce da lì la scelta di dotarvi di una vostra “academy”?

Absolutamente sì. Abbiamo definito i nostri come lab live, dove si impara lavorando. Il vero problema è che arrivano persone che hanno buone basi sul piano teorico, ma non del mestiere, non lo conoscono. Le basi umanistiche e culturali sono più che discrete ma, anche dopo la specialistica, non hanno la minima idea di cosa voglia dire lavorare in questo settore. Da noi fanno uno stage accompagnato, a contatto con i professionisti della struttura, appunto imparano lavorando.

Quali sono le prospettive occupazionali di questa scuola di comunicazione?

Normalmente capita che quelli che terminano il corso restino a lavorare con noi, basti pensare alla mia assistente, Antonia Magnacca. Il 40 per cento di quelli che entrano restano, anche perché entrano in quanto ben selezionati. Accogliamo, infatti, non più di quattro-otto elementi all'anno. Le prospettive nel nostro caso sono ottime, pensiamo di crescere tra il 20 e il 30 per cento quest'anno e per i prossimi tre. Abbiamo contratti stabili a tempo indeterminato, facciamo un uso limitato di stage, e pensiamo di poter crescere ancora anche nelle strutture sparse per l'Italia, a Roma, Bari, Genova e così via.

Se le chiedessero di rilanciare la comunicazione della ricostruzione dell'Aquila all'Italia, a che tipo di messaggio penserebbe?

Noi abbiamo già cercato di supportare l'Ance (associazione costruttori, ndr) nella propria attività di comunicazione. La prima cosa è far capire che la filiera del settore è fortemente intrecciata con la società e va sostenuta in quanto sostiene la comunità. Credo sia necessario un mix di attività, sia grandi relazioni pubbliche, sia grandi eventi, per ribadire la centralità della città. E poi ci vogliono anche investimenti sulle nuove generazioni: l'Università sia attrattiva non solo a livello economico ma anche come innovazione.

Serve un marchio-L'Aquila?

Immagino la possibilità di lavorare su un grande brand, che potrebbe diventare il marchio dell'Aquila. C'era un brand pieno di valori e speranze, ai tempi del G8, oggi si è mescolato ai veti incrociati della politica. La metafora è che L'Aquila sembrava stesse per tornare a volare, ma oggi è appollaiata in attesa di valutazioni. Deve spiccare il volo di nuovo, ma verso una direzione condivisa, non si deve lanciare a vuoto. Credo che una strategia complessiva, non solo economica, ma anche comunicativa, sarebbe molto utile.

Crede che funzionerebbe?

Anni fa mi sono occupato della città di Bilbao, che può sembrare molto famosa ma non è più grande dell'area metropolitana di Pescara, circa 330 mila abitanti. Non aveva avuto un terremoto reale ma uno economico, con grandi aree industriali dismesse, giovani che andavano via da Paesi Baschi e dalla Spagna. Poi è arrivato un grande investimento nel museo Guggenheim: hanno creato un simbolo talmente forte nel mondo che è diventato simbolo del rilancio anche dal punto di

vista culturale. Cucina, arte, innovazione sono tornate in quel territorio e ne hanno cambiato la dimensione. È stato un grande investimento in comunicazione, seppure costituito da un grande museo di arte moderna. Una struttura che ha riattratto i giovani, e oggi quel territorio è uno dei più vivi e vivaci in Europa. Per L'Aquila sarebbe bella una cosa di questo genere: non solo gestione di finanziamenti a pioggia, non solo la ricostruzione delle case, pur importantissima, ma ricostruire o costruire qualche simbolo che faccia dell'Aquila un elemento attrattivo, una sfida verso le nuove generazioni nel cuore dell'Italia.

Quale può essere il museo Guggenheim dell'Aquila?

Dovrebbe essere progettato, ma in realtà l'Abruzzo non ha un segno significativo dal punto di vista architettonico e culturale da almeno un secolo. A Pescara, per dire, è l'Aurum l'edificio più significativo. Manca un ripensamento. L'architettura moderna non fa per forza a pugni con il passato, ma ci deve dialogare. A Roma c'è il museo Maxxi, modernissimo nel pieno centro di una città eterna. A Venezia, il ponte progettato da Santiago Calatrava in una città che ha ponti con cinque secoli di storia. Lo stesso può avvenire anche all'Aquila.