

OMER PIGNATTI

HOMINA LAVORA DA TRENT'ANNI PER IMPRESE LEADER IN ITALIA E MULTINAZIONALI. LA SUA CAPACITÀ DI INNOVAZIONE E DI ANTICIPARE IL MERCATO, LA SEMPRE MAGGIORE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ, LA CONOSCENZA PROFONDA DEL SETTORE IN CUI OPERA E LE GRANDI RELAZIONI NE FANNO UN PLAYER D'ECCEZIONE, IN GRADO DI CREARE VALORE PER I PROPRI CLIENTI E DIVENTARE UN BUSINESS PARTNER.

HOMINA È UN'AGENZIA DI COMUNICAZIONE CON SEDI A MILANO E A BOLOGNA CHE DA TRENT'ANNI SUPPORTA AZIENDE ED ENTI IMPEGNATI IN PIANI DI SVILUPPO E PROCESSI DI CAMBIAMENTO, CON PROGETTI DI COMUNICAZIONE FINALIZZATI A MIGLIORARE LE RELAZIONI CON TUTTI GLI STAKEHOLDER: MEDIA, CLIENTI, CONSUMATORI, FONTI DI FINANZIAMENTO, ISTITUZIONI, ASSOCIAZIONI, GRUPPI DI OPINIONE.

Per saperne di più abbiamo intervistato il suo Amministratore Delegato, Omer Pignatti.

SIAMO A FINE 2021, COME È ANDATO QUESTO ANNO PER HOMINA? QUALI RISULTATI AVETE OTTENUTO?

Prevediamo di chiudere bene il 2021: anche a fronte di un calo di fatturato registriamo un miglioramento della redditività d'impresa. Oltre ai numeri, direi che il principale risultato che abbiamo ottenuto in questo anno complesso di post pandemia, ripartenza e paure, è quello di essere riusciti a fare il nostro mestiere fino in fondo. Noi creiamo relazioni e facciamo crescere la reputazione dei nostri clienti, questo ci interessa fare prima ancora di discutere di canali e declinazioni. Web, podcast e social sono strumenti importanti, che usiamo per i nostri clienti, ma devono essere funzionali a una strategia efficace, in grado di rafforzare relazioni e reputazione. Ci siamo sforzati ancor di più di non scambiare il mezzo con l'obiettivo. Non è semplice nei tempi dell'ubriacatura digitale, ma teniamo la barra dritta ed è questo il 'fatto' principale che mi piace rivendicare per Homina. E i risultati stanno arrivando, nel 2021 abbiamo acquisito numerosi nuovi clienti: Amadori, Felicetti, Camst, l'impresa di costruzioni Frantoio Fondovalle, Sogemi, Coopservice e Istituto Ramazzini.

QUALI STRATEGIE AVETE UTILIZZATO E STATE ANCORA UTILIZZANDO PER REAGIRE ALLA PANDEMIA?

Dobbiamo dire senza mezzi termini che la pandemia è stata una mazzata, soprattutto per gli eventi, che rappresentavano una parte non indifferente del nostro fatturato. Ecco, forse la mossa vincente è stata quella di capire subito che sarebbe cambiato tutto, che non saremmo tornati a come eravamo prima della pandemia. Già nell'aprile del 2020 abbiamo iniziato a ragionare su come innovare la nostra attività in relazione al nuovo contesto. Gli eventi online e gli eventi ibridi che poi abbiamo realizzato nascono da quelle riflessioni. Non a caso parlo di

HOMINA: IL MIO GIOIELLO

DI GIANNI MARTINELLI



NELLE IMMAGINI, IL PROGETTO LEGATO AL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI CAMST, CHE SI È TRADOTTO IN UN DISPOSITIVO DI COMUNICAZIONE DALLE MOLTE VITE: DIGITALE, CARTACEA, AUDIOVISIVA, ONLINE, OFFLINE, INTERNA ED ESTERNA.

sono state indirizzate in avanti, verso un futuro più sostenibile. Il gruppo Camst al suo interno si è trasformato in un laboratorio di idee, da cui è nato il nuovo piano strategico di sviluppo che pone al centro la sostenibilità, e parallelamente ha moltiplicato le iniziative di sostegno reciproco e i fondi di solidarietà. A noi il compito di restituire tutto questo, rafforzando l'engagement degli stakeholder e rendendo più accessibile il rendiconto degli impatti sociali e ambientali. Lo abbiamo fatto ricorrendo a diversi linguaggi: fotografia d'autore, infografiche, motion graphic e contenuti transmediali, senza trascurare l'autorevolezza della carta. Il risultato è un insieme di oggetti di comunicazione dalla vita indipendente: dalla pubblicazione web based (www.sostenibilita.camstgroup.com) al volume cartaceo di quasi 200 pagine, dai podcast ai micro-documentari, dalle interviste agli stakeholder alle video-testimonianze. Elementi eterogenei tenuti assieme dal medesimo concept: lo spazio sociale come valore e come luogo di lavoro per le persone di Camst, sottratto dalla pandemia. L'altra attività cui facevo riferimento riguarda Amadori, uno dei prin-

eventi ibridi perché, pur consapevoli del cambiamento strutturale in atto, ci siamo resi conto che non bastano una webcam e una libreria alle spalle per fare un evento. Lo sguardo, la vicinanza fisica, il calore umano sono ancora determinanti: abbiamo calato la logica dell'evento tradizionale in questa nuova normalità che viviamo, creando un format di evento ibrido, capace di integrare diversi linguaggi e dare valore alle attività dei clienti. Questo schema l'abbiamo poi declinato nelle assemblee di bilancio contactless, un format in grado di tenere assieme gli aspetti legali e burocratici propri delle assemblee di bilancio con l'aspetto di comunicazione e relazione con soci e stakeholder propri di questi momenti. Si tratta di veri e propri eventi ma in forma ibrida, trasmessi in streaming da location allestite in ottica broadcasting, con una parte dei soci in presenza (in sicurezza) e una parte collegata da remoto per partecipare in diretta all'evento e alla votazione (5mila soci e oltre). Relatori in sala come in un talk-show, altri ospiti esterni collegati da remoto, infografiche e presentazioni dinamiche di dati e contenuti con effetto ologramma, come nei programmi di punta dell'informazione televisiva: quella che proponiamo ai nostri clienti è un'esperienza coinvolgente e interattiva per condividere, insieme al bilancio, anche riflessioni sulla nuova contemporaneità.



QUALI SONO LE PRINCIPALI NOVITÀ CHE VI HANNO VISTO PROTAGONISTI?

Il 2021 è stato un anno particolarmente intenso per quantità e qualità del lavoro. Tra le tante cose fatte, mi piace citarne tre: innanzitutto la vittoria del premio UNA per la comunicazione finanziaria per l'evento ibrido che abbiamo realizzato per Conad nel 2020, in occasione dell'incontro con la comunità finanziaria. Si è trattato di un evento con alla base un'idea che guarda al futuro delle relazioni pubbliche: il rafforzamento e il consolidamento delle relazioni con gli stakeholder avverrà sempre più attraverso eventi in grado coniugare esigenze di sicurezza sanitaria con quelle proprie della comunicazione. Lo scenario pandemico ci ha dato l'opportunità di ripensare un tradizionale evento corporate, rendendolo più dinamico e coinvolgente, attraverso l'iniezione di un mix di nuove modalità, mutuata da altri ambiti della comunicazione: infotainment televisivo, fotogiornalismo, design, arte ecc...

GLI ALTRI DUE PROGETTI CUI FACEVA RIFERIMENTO?

Il primo riguarda Camst, uno dei principali gruppi italiani della ristorazione commerciale e collettiva. Siamo stati incaricati di fare del bilancio di sostenibilità un dispositivo di comunicazione dalle molte vite: digitale, cartacea, audiovisiva, online, offline, interna ed esterna. Obiettivo: raccontare come, nell'anno più difficile dell'emergenza sanitaria, le energie aziendali inesprese a causa del fermo dell'attività

cipali gruppi agroindustriali italiani, un nuovo cliente dell'agenzia. Anche in questo caso si tratta di un progetto di comunicazione integrata che tocca diversi ambiti e che ha l'obiettivo di consolidare la reputazione di Amadori e il suo posizionamento sul mercato. Per il gruppo di Cesena gestiamo le relazioni media, sviluppiamo iniziative di stakeholder engagement, di comunicazione interna per migliorare il clima aziendale e la condivisione di progetti e azioni. E poi c'è il tema della sostenibilità, strategico per chi opera in una filiera complessa e articolata come quella avicola.

Per Amadori abbiamo di recente realizzato il report di sostenibilità e la sua versione digitale che, ci tengo a ribadirlo, non è un omologo in pdf del documento ma un prodotto di comunicazione con una propria identità e una propria vita autonoma rispetto al cartaceo. Un progetto innovativo, di grande rilievo per Amadori e anche per Homina, che presenteremo presto.

PERCHÉ TENETE PARTICOLARMENTE A QUESTI PROGETTI?

Le ragioni sono tante ma una spicca tra le tante. Come dimostrano anche i dati dell'Osservatorio Sostenibilità, Imprese e Comunicazione, che realizziamo da diversi anni insieme a Mediatyche e Format Research, le aziende tendono a rendicontare poco le attività che portano avanti in termini di sostenibilità. C'è ancora tanto da fare



perché sono pochissime le organizzazioni che hanno una strategia integrata definita sulla sostenibilità e poi quelle che hanno buone performance non le comunicano nemmeno, disperdendo un valore sempre più apprezzato dal mercato. Amadori e Camst hanno fatto un importante passo avanti, declinando i propri risultati di sostenibilità su più canali. Non è uno spot una tantum ma una strategia innovativa e strutturata che continuerà a produrre valore per l'impresa e per le comunità.

IN QUESTO ULTIMO PERIODO IL MERCATO E I CLIENTI SONO CAMBIATI? QUALI SONO LE RICHIESTE CHE VI FANNO MAGGIORMENTE?

La trasformazione è continua, la pandemia ha impresso un'accelerazione a un processo in atto da tempo. Le principali richieste del mercato riguardano il digital: abbiamo creato la divisione Homina Digital, dedicata a sviluppare progetti e a fare innovazione in agenzia, ma non vendiamo algoritmi. Con i clienti sviluppiamo strategie, contenuti, identità, strumenti per creare relazioni online e offline, come stiamo facendo per Amadori o per Romagnoli F.Ili. Resta centrale per il nostro business l'attività di ufficio stampa, che innoviamo in continuazione e che ci ha portato nuovi clienti: Pastificio Felicetti e, più recentemente, Istituto Ramazzini.

Altro ambito di mercato interessante è quello del content management e delle declinazioni multimediali di contenuti giornalistici: facciamo questa attività per enti pubblici e grandi imprese private e rileviamo una costante crescita di richieste in questo ambito. Che altro? I fondamentali del mestiere non sono spariti, supportiamo i clienti nelle situazioni di crisi comunicative, nella definizione della brand identity, nell'organizzazione di eventi, nel rifacimento di portali web, nella cura di pubblicazioni...

CI POTETE DESCRIVERE QUALCHE PROGETTO PARTICOLARMENTE INTERESSANTE CHE AVETE REALIZZATO DI RECENTE?

Non è facile scegliere... il 2021 è stato un anno intenso, con tanti lavori fatti per clienti di agenzia e per altri nuovi che ci hanno scelto. Però se parliamo di progetti direi sicuramente SICE, perché guarda al futuro e al mondo. SICE sta per Servizi Integrati di Comunicazione Export ed è nata su nostra iniziativa per accompagnare le imprese, soprattutto del comparto food e drink, sui mercati internazionali. L'agroalimentare è trainante per l'Italia e tutte le previsioni ci dicono che il settore produttivo italiano dovrà sempre più internazionalizzarsi per cre-



A SINISTRA, I PROGETTI PER AMADORI ORIENTATI A RAFFORZARNE LA REPUTAZIONE E IL CONSOLIDAMENTO SUL MERCATO; IN BASSO, IL PROGETTO PER IL PASTIFICIO FELICETTI.

scere. SICE è uno strumento, tecnicamente una rete di imprese, al servizio di chi vuole crescere sui mercati esteri. Le potenzialità ci sono, la ripresa è in atto, le politiche del governo e delle Regioni vanno in quella direzione. Siamo cinque partner con 60 professionisti che operano nell'ambito della comunicazione, della consulenza strategica e delle ricerche di mercato. SICE, inoltre, è partner della rete delle Camere di Commercio all'estero, è un interlocutore in grado di rispondere a tutte le esigenze dell'impresa che vuole internazionalizzarsi, una piattaforma a supporto dell'export del Made in Italy nel mondo. Il 2021 è stato l'anno in cui abbiamo consolidato il progetto SICE, che ora passa alla fase operativa.

INNOVAZIONE, FORMAZIONE, CREATIVITÀ, TECNOLOGIE: QUALE È IL MIX VINCENTE?

Un po' di tutto questo, poi passione e curiosità per quello che succede nel mondo, disponibilità a misurarsi ed essere misurati sui risultati. Ma soprattutto conoscenza del business dei clienti. Un buon consulente deve stare un passo avanti, avere la capacità e l'autorevolezza per dire la propria e per pensare 'out of the box'. Non per manierismo ma per essere funzionali alla creazione di valore.

QUALI SONO OGGI I PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DI HOMINA CHE VI DIFFERENZIANO SUL MERCATO?

Trent'anni di attività, il lavoro per imprese leader in Italia e multinazionali, capacità di innovazione e di anticipare il mercato, conoscenza profonda del settore in cui operiamo e grandi relazioni. Poi la sostenibilità; ne abbiamo parlato poco ma è un ambito di grande rilevanza per noi e per le imprese stesse: senza sostenibilità non c'è futuro. Siamo stati tra i primi in Italia a sviluppare progetti di comunicazione non finanziaria.

Oggi siamo in grado di accompagnare le imprese nella redazione di bilanci di sostenibilità ma non ci limitiamo a consegnare documenti di centinaia di pagine che finiscono in qualche angolo poco frequentato del sito web aziendale. La nostra strategia punta a fare in modo che la sostenibilità si trasformi in valore, che diventi elemento distintivo dell'organizzazione, riconosciuto dagli stakeholder e dal mercato in generale.

QUALE SARÀ SECONDO VOI LA SFIDA PRINCIPALE CHE DOVRETE AFFRONTARE?

Provo a risponderle brevemente: la sfida di Homina è quella di tutto il settore delle relazioni pubbliche, cioè creare valore per i clienti, far percepire l'importanza delle nostre attività per il business, diventare un riferimento strategico nelle organizzazioni. Dobbiamo sempre più diventare dei business-partner, poi avere visione e una capacità esecutiva di grandissima qualità. Tutto il resto viene dopo.

MK

