

COMUNICAZIONE

COMIN & PARTNERS

Comin si mette alla prova

Dopo dodici anni di lavoro come gran capo delle relazioni esterne holding di **Enel**, **Gianluca Comin** decide di aprire una boutique di consulenti. Pochi partner per affrontare con competenza gli scenari futuri della comunicazione in pieno cambiamento dove i temi della reputazione delle aziende, del rapporto con gli stakeholder e della gestione delle crisi si intrecciano con la rivoluzione digitale

Lo sconvolgimento del top management nelle grandi aziende di Stato ha comportato un ricambio significativo anche dei rispettivi uomini della comunicazione. Uno di questi, **Gianluca Comin**, ne è tra gli esempi più significativi. Udinese, poco più che cinquantenne, per dodici anni capo delle relazioni esterne di **Enel**, **Comin** ha svolto con intelligenza e creatività un ruolo complesso e assai delicato, che ha dovuto spesso far fronte a crisi di non poco conto (tanto per citarne una, il rovinoso blackout del 2003).

Nato giornalista (ha esordito al *Gazzettino* dove è rimasto per un decennio), **Comin** è stato portavoce del ministro Costa nel primo governo Prodi, poi in Montedison con Enrico Bondi e in Telecom Italia con Marco Tronchetti Provera. Nel luglio 2002 varca il portone romano di viale Regina Margherita, sede dell'**Enel**, dove **Comin** lavora a fianco dell'ad Paolo Scaroni e poi, dal maggio 2005, di Fulvio Conti, con cui per nove anni segue l'impetuoso sviluppo internazionale del gruppo.

Il cambio del vertice di **Enel** nel 2014, con l'arrivo di **Francesco Starace** come nuovo amministratore delegato, trova **Comin** convinto che un ciclo si è per lui concluso e che è venuto il momento buono di 'aprir bottega', operando una scelta audace con i tempi che corrono. **Comin** confessa che era



Gianluca Comin, nato giornalista, è stato portavoce del ministro ai Lavori pubblici Paolo Costa nel primo governo Prodi, poi in Montedison con Enrico Bondi e in Telecom Italia con Marco Tronchetti Provera. Nel 2002 è diventato capo delle relazioni esterne di **Enel**, incarico che ha lasciato agli inizi di giugno 2014. È docente di communication strategy alla Luiss (foto Renato Franceschin/StudioFranceschin).

già da parecchio che ci rimuginava sopra, perché capita, "in una certa fase della vita, d'aver voglia di mettersi alla prova. E anche dopo dodici fantastici anni di lavoro, con una squadra eccezionale, volevo capire se ero ancora una volta capace di cam-

biare contesto lavorativo e la mia prospettiva di vita.

Prima - Dopo il lavoro giornalistico, dopo l'attività di ufficio stampa, comunicatore e lobbista, siamo ora alla terza fase della sua carriera, quella di imprenditore a capo di una società di consulenza di comunicazione. Da dove è partito per questa scelta?

Gianluca Comin - Sono partito dal cambiamento del mercato e dalla mia storia personale. Il mercato della comunicazione è in una fase di totale trasformazione. Il web ha accelerato enormemente la circolazione dei messaggi e ha creato una voglia di partecipazione e di protagonismo che i decisori sia politici sia economici non possono più trascurare. Il consumatore contemporaneo non si accontenta di guardare solo la pubblicità ma si informa sui social network, diventa egli stesso opinion leader e produttore di informazione. Tutto ciò rappresenta un potere enorme che riguarda il consumo, la reputazione, la politica e impone un modo di lavorare sempre più integrato nel quale al centro non si trova più il prodotto, la società o l'uomo politico ma gli individui. È dunque necessaria un'offerta strategica globale di creazione di consenso e di sostegno della reputazione. Credo che il mio curriculum mi permetta di rivendicare competenze gior-

nalistiche, di comunicazione pubblicitaria, di ufficio stampa, di public affairs, di corporate social responsibility, di analisi territoriale, di lobbying internazionale per offrire ai potenziali clienti qualche cosa in più di un ufficio stampa o di una campagna pubblicitaria.

Prima - E così, invece di fare il consulente di lusso sotto importanti sigle di agenzie di comunicazione, ha deciso di giocare da solo.

G. Comin - Ho pensato che se funziono per gli altri, posso funzionare anche per me stesso. Nel nostro mestiere del resto due cose contano davvero: la competenza e la reputazione. Reputazione che significa affidabilità, trasparenza, onestà che uno dimostra nel tempo. Uno dei campi in cui voglio operare e che da noi in Italia è piuttosto sguarnito è quello della comunicazione di crisi: una visita inaspettata della Guardia di finanza, l'arresto drammatico di un manager, il blocco di un impianto, la sostituzione di un prodotto fallato, una calamità naturale... Credo di poter affermare senza paura di essere smentito che in questo Paese nessuno, salvo qualche agenzia internazionale, ha il knowhow sufficiente per affrontare nelle prime ventiquattro ore una crisi che può portare alla rovina la reputazione di un'azienda.

Prima - Di cosa è fatto questo knowhow?

G. Comin - Della capacità di un'attenta analisi preventiva dei rischi e della predisposizione di un accurato piano d'azione in caso di crisi ma, soprattutto, di molto sangue freddo, una dote che si sviluppa con l'esperienza.

Prima - Come mai è merce così scarsa in Italia?

G. Comin - Perché c'è la convinzione che, pur avendo noi una notevole capacità di affrontare le crisi dal punto di vista tecnico logistico, la comunicazione sia tutto sommato secondaria. Cosa che se era vera ai tempi della tivù di Stato e in presenza di poche testate, non lo è più nell'epoca della comunicazione capillare e istantanea dei social network.

Prima - Qual è la proposta che mette sul mercato?

G. Comin - Prospetto una vi-

sione integrata di comunicazione e public affairs, con la capacità di offrire una seria e provata capacità di comunicazione di crisi affiancandomi anche a studi legali.

Prima - Il suo sarà un one man show?

G. Comin - Niente affatto, anche se non ho in testa una grande struttura, ma semmai una boutique. E avrò dei partner. La prima è Elena Di Giovanni, donna di notevole esperienza che ha lavorato in Mondadori, alla Biennale di Venezia, su fronti internazionali e che si è appena congedata da Expo. Penso a due, tre partner specializzati ognuno nel proprio settore, e poi ad alcuni giovani brillanti anche se in via di formazione, perché a me piace l'idea di insegnare a far bene questo mestiere. E poi immagino un numero non spropositato di clienti, ma pochi nomi importanti, anche sul piano internazionale, che abbiano bisogno di persone competenti che possano offrire un prodotto su misura.

Prima - Beh, ora mi faccia qualche nome.

G. Comin - Dal 1° settembre ho l'Ilva, una multinazionale farmaceutica, un fondo americano e tra le mani altri contratti che si stanno concretizzando in questi giorni.

Prima - Se la dovrà vedere con la concorrenza, che non è da poco. Penso ad agenzie come Barabino, per esempio.

G. Comin - È esattamente ciò che non voglio fare. Oltretutto ho grande stima di Luca Barabino. Ciò a cui io penso è un'offerta diversa.

Prima - Cosa ci sarebbe di diverso?

G. Comin - Il mio valore aggiunto è la mia seniority e il mio curriculum.

Prima - Vedo anche che le è tornata la voglia di scrivere.

G. Comin - Scrivere è sempre stata la mia passione. Ho appena attivato una rubrica - Spin doctor - su *Lettera43* che sta avendo un certo successo.

Prima - Per finire mi dica il nome della nuova creatura.

G. Comin - Facile: **Comin & Partners**. Il marchio è disegnato da Area di Andrea Romano, che è il migliore sulla piazza.

Alessandra Ravetta