

FORTUNE

BIC Media

2021

Best in Media Communication INDEX

Powered by

Ekon
STRATEGIC CONSULTING

Indice

- 4** ▶ Best in Media Communication
- 6** ▶ Il valore della comunicazione people oriented
- 8** ▶ Le ventuno aziende Best in Media Communication
- 10** ▶ Prevenzione e sensibilizzazione - Abbvie
- 11** ▶ L'opportunità di cambiare - Acea
- 12** ▶ Sempre e comunque aperti - Autogrill
- 13** ▶ Un approccio trasparente e concreto - Axa Italia
- 14** ▶ Recuperare il rapporto umano - Bmw Italia
- 15** ▶ Pilastro del sistema Italia - Cdp
- 16** ▶ Una lezione per tutti - Enel
- 17** ▶ Essere partner di vita - Gruppo Generali
- 18** ▶ Un collante per la continuità del business - Generali Italia
- 19** ▶ Un grande sforzo di coerenza - illimity
- 20** ▶ Un contributo alla digitalizzazione del Paese - Inwit
- 21** ▶ Una nuova immagine - Iren
- 22** ▶ Il legame con il territorio - Italgas
- 23** ▶ Un momento di unione - Medtronic
- 24** ▶ Un lavoro in sinergia per una comunicazione efficace - Msd
- 25** ▶ Reinventare il modo di lavorare - Open Fiber
- 26** ▶ Al servizio del Paese - Poste Italiane
- 27** ▶ Integrare tutte le anime del Gruppo - Sace
- 28** ▶ Contenuti e trasparenza - Takeda
- 29** ▶ Un ruolo strategico - Terna
- 30** ▶ Un grande senso di responsabilità - Vodafone
- 31** ▶ Una giuria indipendente
- 32** ▶ I cinque special prize

Best in Media Communication

Il progetto di Fortune Italia e Eikon Strategic Consulting Italia ha certificato 21 aziende

QUANDO ABBIAMO INAUGURATO il progetto BIC – Best in Media Communication, nel 2020, non esisteva ancora una certificazione rigorosa dei risultati raggiunti da parte delle aziende nella loro comunicazione. Non esisteva un modo per misurare, e simultaneamente raccontare, il valore della comunicazione aziendale. Per farlo Fortune Italia e Eikon Strategic Consulting Italia hanno lavorato insieme: l'obiettivo è stato quello di accostare la capacità di raccontare con quella, di misurare e analizzare, attraverso un metodo scientifico.

L'idea iniziale ha portato a uno sviluppo sorprendente, sia in termini di adesioni, sia di risultati. Il dato che emerge, nel secondo anno di vita del progetto BIC, è che le aziende italiane sanno comunicare e hanno anche la volontà di riconoscersi nella comunicazione che fanno. Lo dicono, meglio e prima ancora delle parole, i numeri. Sono 21 le aziende certificate BIC 2021, il 70% di quelle che si sono candidate. Settori diversi e storie aziendali diverse che restituiscono una fotografia particolarmente interessante, con una crescita del progetto e, soprattutto, dell'attenzione intorno al valore della comunicazione. Tredici sono state le conferme rispetto alle quattordici aziende certificate nel 2020 e otto le new entry. Sono le aziende che hanno ottenuto una valutazione che consente loro di essere Best in Media Communication per il 2021.

La giuria indipendente di BIC ha poi anche assegnato 5 premi speciali per le categorie Corporate, Prodotto/Servizio, Sostenibilità, Responsabilità sociale, Healthcare. Secondo Cristina Cenci, Partner di Eikon, “lo storytelling aziendale ruota spesso intorno ad alcune parole che diventano di moda e per un po' di tempo circolano in tutti i piani di comunicazione. Abbiamo avuto la stagione della vision e della carta dei valori. Ora è il momento del purpose”. Questo ‘scopo’, aggiunge Cenci, “nell'attuale fase di pandemia, esprime in realtà una domanda di identità e di autenticità. Le storie che il BIC ci racconta sono storie diverse dal passato. Le aziende Best in Media Communication tendono a non parlare



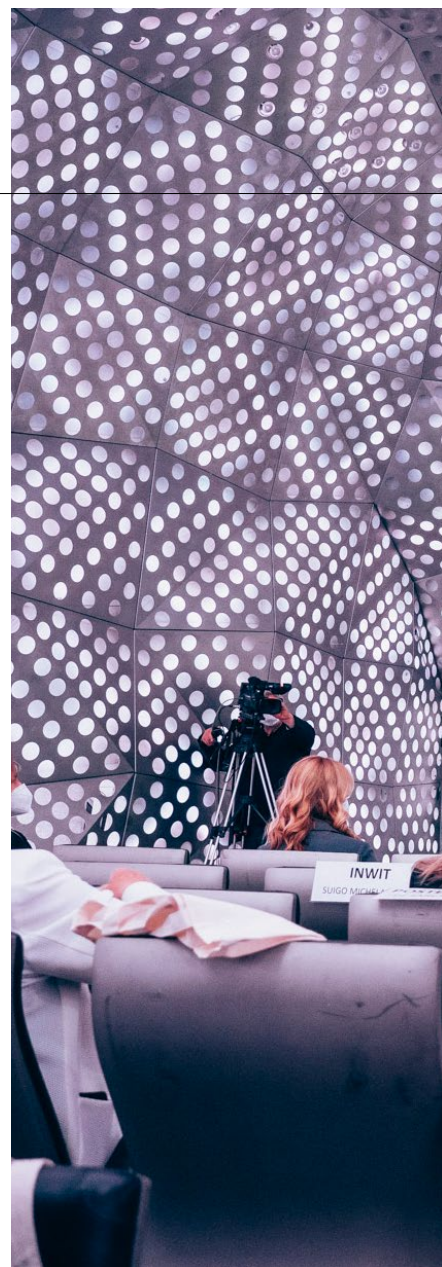
“ABBIAMO AVUTO LA STAGIONE DELLA VISION E DELLA CARTA DEI VALORI. ORA È IL MOMENTO DEL PURPOSE”

CRISTINA CENCI PARTNER DI
EIKON STRATEGIC CONSULTING

più di clienti, dipendenti, pazienti, ma di persone e relazione”.

La comunicazione ha dovuto ripensarsi e riorganizzarsi, imparando a dare risposte rapide a esigenze nuove. Allo stesso modo, anche Fortune Italia, Eikon e il progetto BIC hanno cambiato rapidamente gli strumenti da utilizzare, pur rimanendo fedeli alla propria identità. La convention BIC 2020 è stata interamente digitale, all'inizio di un'estate che aveva appena chiuso il primo lockdown imposto dalla pandemia. La convention BIC 2021, che si è tenuta il 27 maggio nell'Auditorium multimediale Rds, nel pieno rispetto delle normative Covid, è stata uno dei primi eventi live a cui le aziende certificate hanno potuto prendere parte.

Paola Aragno, Partner di



Eikon, spiega che sono tre le dimensioni chiave del BIC Index, i pilastri su cui si basa una Best in Media Communication. “In primo luogo la reputazione dell'azienda. Mantenere e migliorare la reputazione, che è il bene più prezioso che un'azienda possiede, oltre a essere quello più facilmente oggetto di potenziali crisi, è l'obiettivo primario di una direzione comunicazione. Per misurare questa dimensione abbiamo usato mix di metodologie quantitative e qualitative”. Ad esempio, “dire che sono usciti 10



aziende su 30, ovvero il 70%”.

“In un anno particolarmente complicato per tutti, anche i team della comunicazione hanno vissuto un gigantesco stress test, veicolando i propri contenuti, affermando la propria identità, difendendo la propria reputazione, nonostante il contesto esterno” ha detto Fabio Insenga, direttore di Fortune Italia, durante l’evento. Il progetto BIC, ha aggiunto, “vuole raccontare proprio i risultati e il valore della comunicazione”.

L’impegno a ‘raccontare la comunicazione’ non si esaurisce nel progetto BIC ma è presente nell’intero sviluppo editoriale di Fortune Italia. Mensilmente, la rivista cartacea ospita l’intervista a un capo della comunicazione per guidare i lettori nell’evoluzione, continua, degli strumenti e delle dinamiche del settore. Nella programmazione degli eventi, digitali durante la pandemia e live appena sarà possibile, sono assicurati spazi per il confronto e l’approfondimento di temi legati al mondo della comunicazione. Il sito fortuneita.com, aggiornato quotidianamente, ha costantemente una finestra aperta sulla vita aziendale. Sono contenuti che durano nel tempo e che hanno nell’appuntamento annuale con BIC un momento di sintesi efficace. L’appuntamento è all’edizione 2022, già in cantiere.

articoli/post/passaggi di cui 2 positivi e 8 negativi a nostro avviso non significa nulla. Il sentiment deve essere ponderato sulla visibilità di quell’articolo/post/passaggio. L’audience della fonte, il numero di righe e di colonne, la presenza di immagini. Sono tutti elementi da considerare nell’analisi reputazionale”. È stata poi misurata l’efficacia del lavoro del team di comunicazione, ovvero il Media impact assessment. Quanto e come viene ripreso il comunicato stampa? Che visibilità ha ottenuto? C’è congruenza



“ABBIAMO USATO MIX DI METODOLOGIE QUANTITATIVE E QUALITATIVE”

PAOLA ARAGNO PARTNER DI
EIKON STRATEGIC CONSULTING

con quello che i media hanno riportato? Infine, dice Aragno, “abbiamo misurato il rapporto con il target primario di una direzione comunicazione. Attraverso una survey ovviamente anonima, abbiamo chiesto ai giornalisti di valutare la qualità della relazione e dei contenuti. Il nostro Best in Media Communication Index è dato pertanto dalla media ponderata di queste tre dimensioni-chiave. Per essere considerati un’azienda Best si deve raggiungere un punteggio superiore a 70/100. In questa edizione abbiamo certificato 21

Il valore della comunicazione 'people oriented'

Tre guru del settore spiegano perché è ormai ineludibile che il marketing si allinei ai bisogni delle persone

IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE e del marketing stanno cambiando e la pandemia ci ha messo del suo per accelerare un processo che sta spostando l'attenzione sulla necessità di mettersi in ascolto delle persone. I brand non possono più avere come unica preoccupazione quella di spingere i propri prodotti ma devono avere una identità visibile e dei valori riconosciuti in cui un consumatore si possa identificare. Di come vincere questa sfida e dell'importanza di avere un approccio sempre più trasparente e coerente con le persone hanno discusso, durante la BIC convention 2021, tre guru della comunicazione.

MAURO PORCINI, senior vice president e chief design officer di PepsiCo a New York, parla del ruolo dell'innovazione nel suo libro 'L'età dell'eccellenza'. "È una definizione che ho coniato molti anni fa e nasce dall'osservazione diretta dal palcoscenico di questa multinazionale americana, dove all'improvviso ci siamo trovati a competere con tutta una serie di nuovi brand. È successo che le grandi barriere all'entrata si stavano sgretolando sotto la forza di globalizzazione, e-commerce, social media. Sia i piccoli che i grandi sono stati costretti a rifocalizzare innovazione e comunicazione sugli esseri umani, sulle esigenze, i sogni e le frustrazioni reali". Questo, spiega, ha determinato la consapevolezza che "o si fa innovazione vera per le persone o si soccombe sotto la forza dei nuovi entranti".

GIUSEPPE STIGLIANO, Ceo di Wunderman Thompson Italy e docente universitario, osserva che, come si dice nel mondo anglosassone, "il marketing sta evolvendo dal 'making people want things' al 'making things people want'" e considera questa una "evoluzione sana", verso un modello di marketing "che è in ascolto, che aiuta le aziende a fare ciò che è più allineato con i bisogni delle persone".

UN RUOLO in questo cambio di paradigma



lo ha avuto anche la crisi dovuta a Covid-19. Come spiega Vicky Gitto, founder della Gitto e Battaglia 22, "siamo passati, grazie alla pandemia, da un periodo in cui l'unica priorità era vendere prodotti a uno in cui la priorità principale

è creare rapporti" e per questo le aziende hanno bisogno di lavorare fortemente sulla loro identità. "Oggi essere diversi - aggiunge - significa non solo fare prodotti diversi ma anche raccontare un'identità del brand distintiva. Quello che è venuto fuori è che le persone riconoscono nei brand dei veri e propri punti di riferimento per ricostruire una quotidianità che all'improvviso è venuta a mancare".

O SI FA INNOVAZIONE PER LE PERSONE O SI SOCCOMBE

MAURO PORCINI SENIOR VICE PRESIDENT E CHIEF DESIGN OFFICER PEPSICO

MA AVERE UNA IDENTITÀ sempre più valoriale, spinge le aziende anche verso



SIAMO IN UN PERIODO DI CONSCIOUS CAPITALISM

VICKY GITTO FOUNDER DI GITTO E BATTAGLIA 22

tuali importanti anche sul risultato di business”.

PER STIGLIANO, tuttavia, è arrivato il momento che le aziende facciano fino in fondo le loro scelte di valore, passando dall’aver una posizione a “prendere una posizione”. “C’è stato un periodo storico in cui si faceva la vendita delle indulgenze e si poteva compensare il proprio comportamento di peccatori facendo una donazione. Credo che l’attenzione alla sostenibilità si sia espressa per troppo tempo come compensazione”, ma ora, dice, “le persone pretendono che le aziende vadano oltre e comincino a smettere di peccare, ovvero a rivedere strutturalmente il modo in cui operano sul mercato”. Anche perché, a suo giudizio, “le persone costruiscono relazioni con le aziende esattamente come le costruiscono tra esseri umani” e questo vuol dire che “hanno bisogno di trasparenza, autenticità e coerenza”. Tutti temi che “non hanno un legame con il marketing ma hanno un legame con la vita sociale e di conseguenza con la comunicazione”.

PER FARE TUTTO CIÒ, secondo Porcini, è però

necessario che in azienda ci siano quelli che chiama ‘unicorni’, ovvero “persone che ci credano davvero, che non vedano la sostenibilità, il purpose, come delle leve per fare soldi ma che profondamente e sinceramente credano in questi valori”.

MA COME la comunicazione può sfruttare i social senza esserne sopraffatta? “L’innovazione ha un ruolo fondamentale perché è un facilitatore enorme nelle relazioni anche a distanza tra le marche e gli utenti”, spiega Gitto. Porcini sottolinea tuttavia che per essere gestiti bene i social “richiedono una capacità di saper ascoltare non solo attraverso i dati da cui siamo inondati, ma anche attraverso la capacità umana di interpretare quei dati e di reagire velocemente per sfruttarli nel modo migliore”.

STIGLIANO OSSERVA che i social hanno molto in comune con quelle che una volta erano le piazze, le agorà. Ma lancia un warning: “Se nelle piazze di una volta qualcuno avesse monitorato tutte le conversazioni e avesse utilizzato per i propri fini tutto quello che apprendeva non necessariamente con il consenso delle persone, probabilmente qualcuno si sarebbe arrabbiato. E secondo me in questo momento un po’ di gente si sta arrabbiando”. ■

IL MARKETING EVOLVE VERSO IL ‘MAKING THINGS PEOPLE WANT’

GIUSEPPE STIGLIANO CEO DI WUNDERMAN THOMPSON ITALY

una maggiore sostenibilità. Anche perché a chiederla sono proprio i clienti. “Siamo tutti impegnati in investimenti importanti su questo tema”, racconta Porcini, e questo poiché “in questa età dell’eccellenza

se hai un’area di debolezza, lì il tuo competitor ti attaccherà”. La conseguenza quindi, sostiene, è che questo “è un momento magico in cui gli interessi di business iniziano ad allinearsi con gli interessi della società”.

GITTO RICORDA CHE, non a caso, questo periodo viene definito ‘conscious capitalism’. E a guadagnarci sono proprio gli affari. “Oggi le comunità che si rivolgono ai brand pretendono un’attenzione su queste tematiche e questo si ripercuote con percen-

Le ventuno aziende Best in Media Communication

Alle tredici aziende certificate per il secondo anno consecutivo, si uniscono otto new entry

SONO 21 LE AZIENDE CERTIFICATE Best in Media Communication 2021. In rigoroso ordine alfabetico: Abbvie, Acea, Autogrill, Axa BMW, CDP, Enel, Gruppo Generali, Generali Italia, Illimity, Inwit, Iren, Italgas, Medtronic, MSD, Open Fiber, Poste Italiane, Sace, Takeda, Terna, Vodafone Italia. Tredici sono

state le conferme rispetto alle quattordici aziende certificate nel 2020 e otto le new entry. In un anno che è stato particolarmente complicato per tutti, queste aziende hanno raggiunto i propri obiettivi sul piano della comunicazione: veicolando i propri contenuti, affermando la propria

Un momento della consegna delle certificazioni: Simona Gelpi, Autogrill e la conduttrice di Rds Francesca Manzini

identità, difendendo la propria reputazione. Non si può non considerare il contesto in cui hanno dovuto operare. A causa del perdurare dell'emergenza sanitaria legata alla pandemia Covid, sono state rimesse in discussione prassi consolidate, sono state stravolte abitudini, si sono accelerati processi di trasformazione che, in condizioni normali, avrebbero richiesto anni. Non si pensi solo alla trasformazione digitale ma anche all'improvviso cambiamento delle priorità e degli obiettivi. Tutti temi che Fortune Italia ha approfondito nello sviluppo del suo piano editoriale. A queste sollecitazioni le 21 aziende Best in Media Communication hanno risposto con il lavoro, con le idee e con i progetti che hanno impegnato i team della comunicazione in stretto contatto con le altre aree aziendali. Un lavoro che è stato analizzato e misurato da Eikon Strategic Consulting tramite un indice sintetico che mette insieme tre dimensioni chiave: la reputazione, l'impatto sui media e la valutazione dei giornalisti.

L'INDICE BIC

L'Amec, l'International association for the measurement and evaluation of communication fornisce alcune linee guida molto importanti per la misurazione delle performance nella comunicazione. Sono le linee guida che Eikon Strategic Consulting Italia ha





seguito nella progettazione del percorso di audit e certificazione della comunicazione, basato su indicatori sviluppati nell'attività decennale

nell'analisi dei media. Sono tre le dimensioni chiave misurate dal BIC Index, lo strumento che ha consentito di certificare le 21 aziende Best in

Media Communication.

LA REPUTAZIONE DELL'AZIENDA

La reputazione è stata misurata usando un mix di metodologie quantitative e qualitative. Il sentiment di ogni articolo/post/passaggio è stato ponderato sulla visibilità associata ad alcuni macro indicatori come: l'audience della fonte, la visibilità del passaggio all'interno del singolo media, l'importanza del soggetto analizzato.

L'IMPATTO SUI MEDIA

L'efficacia del lavoro del team di comunicazione è stata misurata attraverso il Media impact assessment. Quanto e come viene ripreso un comu-

nico stampa? Che visibilità ha ottenuto e soprattutto c'è una congruenza tra ciò che si voleva comunicare e quello che i media hanno riportato. Come sono state gestite le potenziali crisi? Che engagement hanno ottenuto i profili social proprietari?

LA VALUTAZIONE DEI GIORNALISTI

BIC ha misurato anche il rapporto con il target primario di una direzione comunicazione. Attraverso una survey, ovviamente anonima, è stato chiesto ai giornalisti di valutare la qualità della relazione e dei contenuti. **F**

LE CONFERMATE

Ecco le 13 aziende certificate per il secondo anno consecutivo

Abbvie
Acea
Autogrill
Axa
Enel
Generali Group
Generali Italia
Msd
Open Fiber
Poste Italiane
Sace
Takeda
Vodafone

LE NEW ENTRY

Sono 8 le aziende certificate per la prima volta quest'anno

Bmw
Cdp
illimity
Inwit
Iren
Italgas
Medtronic
Terna



abbvie

INVESTIMENTI E CRESCITA

Closing dell'acquisizione
Allergan

SENSIBILITÀ SOCIALE

Sostegno alle comunità
locali e sensibilizzazione
dei giovani

PERSONE AL CENTRO

Focalizzazione sul migliora-
mento della qualità di vita

RICERCA

Impegno nella ricerca di
nuove terapie e farmaci
innovativi

Prevenzione e sensibilizzazione

Per continuare a investire
con attenzione alla collettività
e alle esigenze dei pazienti

ABBVIE emerge come un'azienda capace di integrare l'impegno nella ricerca e gli obiettivi di crescita con la centralità dei bisogni delle persone, della loro qualità di vita e la sensibilità sociale.

Le numerose campagne di prevenzione e sensibilizzazione veicolano un profilo di attenzione alla collettività e ai problemi dei pazienti. In particolare evidenza, le iniziative: 'Let Me Be Clear'; 'Parla più forte della tua Ar';

'Progetto Hand'; 'Neuroscience Caregiver Academy'; 'Progetto Moon'; 'Roadshow itinerante in collaborazione con Aisf-Simit e il patrocinio di EpaC'; '#Noi-ConGliInfermieri'. La sensibilità ai problemi sociali è associata al progetto 'Accendiamo il Rispetto', iniziativa organizzata in partnership con la Top Volley Latina, per sensibilizzare gli studenti sull'importanza del rispetto delle regole e sul cyberbullismo.

Il via libera dell'Aifa a Upadacitinib, Venclextax (Studio Murano), Maviret, Skyrizi conferma il costante impegno di AbbVie nella ricerca di terapie efficaci e innovative, soprattutto nelle aree oncologia, epatite C e immunologia.

Con la finalizzazione dell'acquisizione Allergan, si conclude una delle più grandi e importanti fusioni del mondo pharma. AbbVie emerge come un'azienda dinamica sul mercato, in crescita e capace di incrementare i propri investimenti posizionandosi tra i top player nel settore.

ABBVIE ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla chiarezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda in crescita e orientata agli investimenti, focalizzata sulla ricerca e sulla qualità di vita delle persone, con una vocazione distintiva alla sensibilità sociale.



IRMA CORDELLA

PUBLIC AFFAIRS
DIRECTOR ABBVIE ITALIA

“Connessione, informazione, supporto, trasparenza, continuità, contenuti, sensibilità e vicinanza sono le parole che hanno caratterizzato la nostra comunicazione”



INNOVAZIONE

Motore di cambiamento per migliorare i servizi ai cittadini e al territorio, attraverso nuove tecnologie

SOSTENIBILITÀ

Piano Industriale 2020-2024: 2,1 mld di investimenti per progetti sostenibili; Sustainability Day

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Iniziative di sostegno per le fasce più colpite dall'emergenza sanitaria. Illuminazioni artistiche e «solidali» per le vittime della pandemia

RESILIENZA

I risultati economici testimoniano resilienza ed affidabilità in un contesto sfidante

L'opportunità di cambiare

Per continuare a garantire i servizi che la cittadinanza richiedeva

ACEA emerge come un'azienda affidabile e resiliente, che è stata capace, nonostante il difficile contesto emergenziale, di coniugare crescita economica ed attenzione alla sostenibilità, attraverso un modello di business integrato e una spinta costante verso l'innovazione. Gli ottimi risultati economici e le dichiarazioni dell'Ad sulle prospettive di crescita confermano l'affidabilità e la capacità reattiva del Gruppo nel complicato periodo dell'emergenza sanitaria. Crescita e sostenibilità sono due valori interdipendenti nel profilo d'identità di Acea: obiettivo del Gruppo è crescere in maniera sostenibile. Ne è una testimonianza il piano industriale 2020-2024, che destina 2,1 mld di euro a investimenti in sostenibilità. Queste risorse, come anche gli investimenti in innovazione, generano l'immagine di un Gruppo attento all'ambiente, innovativo ed orientato a cogliere le sfide legate alla transizione energetica e all'economia circolare. In rilievo soprattutto la crescita nei mercati di energia e gas (acquisto di Alto Sangro), l'impegno nello sviluppo della mobilità elettrica (piano e-mobility a Roma), l'attenzione al trattamento dei rifiuti (progetto SmartComp) e gli investimenti per la tutela della risorsa idrica.

L'emergenza Covid ha mobilitato Acea attraverso alcune agevolazioni per le famiglie in difficoltà (blocco dei pagamenti, stop ai distacchi, bonus idrico), ed iniziative di vicinanza per le vittime (illuminazione di alcuni monumenti con il Tricolore). Queste iniziative rafforzano la capacità da parte di Acea di dialogare con il proprio territorio di riferimento. Molto visibili anche le illuminazioni artistiche e di riqualificazione (aree verdi di San Basilio), e la nuova app Waidy, che coniuga sostenibilità ed innovazione. Tutti esempi della volontà di rafforzare il proprio legame con la Capitale, attraverso l'impegno concreto per la valorizzazione del suo patrimonio storico e artistico.



TIZIANA FLAVIANI

RESPONSABILE COMUNICAZIONE ACEA

“Abbiamo fatto diverse campagne di comunicazione, ma soprattutto di informazione, per tenere sempre informati i nostri clienti. Soprattutto, abbiamo fatto azioni forti di digitalizzazione della customer care”

ACEA ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale molto buono, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità) e la capacità di comunicare in modo efficace l'immagine di un'azienda resiliente nel contesto economico avverso, impegnata nell'emergenza e focalizzata sull'innovazione e sulla sostenibilità.



Sempre e comunque aperti

È stato necessario svolgere mansioni di servizio pubblico

FUTURO SOSTENIBILE

Innovazione, creatività e salvaguardia dell'ambiente. Villorese Ovest simbolo di rinascita e di ripartenza

SOLIDITÀ DEL BUSINESS

Capacità di generare valore a lungo termine. Misure mirate al miglioramento della produttività e al contenimento delle perdite

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Nuovi modelli di business e diversificazione delle attività per garantire un servizio pubblico essenziale

PERSONE

Dialogo con i dipendenti e impegno nel fornire servizi di valore ai clienti. Tutela della salute prioritaria durante la pandemia

IL CARATTERE innovativo di Autogrill, la capacità di immaginare un futuro sostenibile e l'impegno nella ricerca di soluzioni all'avanguardia si riflettono, nel 2020, nel nuovo Autogrill di Villorese Ovest, riaperto dopo importanti interventi di ricostruzione conservativa. L'utilizzo di materiali moderni, ecologici e ad alta efficienza energetica, nel pieno rispetto del design originale, ha reso l'Autogrill 1958 simbolo e icona del rilancio e della ripartenza dell'Italia. Durante l'emergenza sanitaria il Gruppo, chiamato ad offrire un servizio pubblico essenziale, si è impegnato a garantire l'apertura delle aree di sosta nel rispetto della salute e della

sicurezza sia dei clienti sia dei dipendenti.

Ampia visibilità si lega alla diffusione di informazioni corrette e puntuali sui servizi garantiti nonostante il crollo delle vendite e sui nuovi modelli di business ideati per far fronte alle difficoltà del periodo.

Le dichiarazioni dei top manager sulle strategie previste per la ripresa, il lancio dell'app 'Click&Go-od', la certificazione Imq Covid-19 Restriction e il progetto 'Thanks to our heroes' mettono in luce l'immagine di un Gruppo impegnato nel contrastare l'impatto dell'emergenza Covid-19 e capace di rendere rapida, sicura e confortevole la sosta nei punti ristoro. L'impegno di Autogrill durante la pandemia emerge anche dalla presentazione dei risultati economico-finanziari. La comunicazione tempestiva delle misure per il contenimento delle perdite e la capacità di adattare prontamente il business al variare dei volumi di traffico, risultano soluzioni efficaci a mitigare l'impatto negativo sui conti in un contesto critico e complesso a livello mondiale. Pesano inoltre sulla visibilità di Autogrill le collaborazioni con partner eccellenti, finalizzate a creare concept innovativi e personalizzati che

arricchiscano l'esperienza degli utenti e che tengano conto delle opportunità offerte dalle realtà locali.



SIMONA GELPI

HEAD OF GROUP
CORPORATE
COMMUNICATION
AUTOGRILL

AUTOGRILL ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale molto buono, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo efficace l'immagine di un'azienda solida, impegnata nell'emergenza e nella tutela della salute delle persone e orientata ad un futuro sostenibile.

“Abbiamo dovuto totalmente cambiare il nostro modo di lavorare e abbiamo dovuto spiegare il ruolo di servizio pubblico che stavamo svolgendo”



Un approccio trasparente e concreto

Così la comunicazione può dare un contributo consistente al business

INNOVAZIONE

Realizzazione di servizi e prodotti innovativi e al passo con i tempi

SALUTE

Focus su salute e benessere psicofisico delle persone. Iniziative e progetti per il contenimento dell'emergenza sanitaria

PARTNER DELLA SOCIETÀ

Servizi personalizzati e misure tempestive per la tutela della salute di clienti e collaboratori

SOSTENIBILITÀ

Impegno concreto in ambito ambientale, attraverso partnership e iniziative

AXA ITALIA emerge come un'azienda che ha saputo creare valore nel difficile contesto della pandemia, attraverso iniziative innovative, focalizzate sulla sostenibilità e sulla salute e il benessere delle persone. In primo piano l'impegno di Axa Italia per la tutela della salute di clienti e collaboratori, attraverso iniziative concrete, tra le quali emergono, durante il lockdown, la proroga del periodo di mora nelle zone colpite da Covid-19 e il servizio di teleconsulto medico gratuito per i clienti; nella fase di ripartenza i nuovi servizi di welfare aziendale (supporto psicologico, smart working e test sierologici gratuiti) e il sostegno ad imprese e famiglie assicurate. La centralità delle persone è uno dei messaggi chiave dell'Ad Patrick Cohen, che, nelle sue dichiarazioni e nei suoi interventi, sottolinea più volte la volontà di Axa Italia

di essere «partner della società», attraverso prodotti innovativi ed iniziative per la protezione di famiglie, imprese e collaboratori. L'attenzione alle persone e la capacità di innovare sono assi valoriali interdipendenti nel profilo d'identità di Axa Italia. Ne è una testimonianza la nuova piattaforma salute, l'innovativo portale online con servizi di valore dedicati alla salute dei clienti. L'impegno dell'azienda per contenere la diffusione della pandemia trova anche riscontro in donazioni e sostegno alla ricerca, tra i quali il finanziamento della nuova unità di terapia intensiva dell'Ospedale Sacco di Milano e il contributo alla ricerca su Covid-19 dell'Università di Genova. Un item importante del profilo d'identità di Axa Italia è, inoltre, la sostenibilità: la collaborazione con l'Unesco per la tutela del

mare e della biodiversità, e il supporto all'innovazione sostenibile, attraverso 'Angels For Women', mettono in luce il carattere di azienda responsabile ed attenta all'ambiente.



GIORGIA FREDDI

HEAD OF COMMUNICATION, CORPORATE RESPONSIBILITY AND PUBLIC AFFAIRS AXA ITALIA

“La comunicazione ha saputo raccontare in modo molto concreto il supporto che le compagnie hanno dato alla società. Quando è coerente e consistente è una leva per il business”

AXA ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio molto positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla chiarezza e alla completezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo efficace l'immagine di un'azienda 'partner della società', impegnata nella salute e incentrata sull'innovazione e la sostenibilità



Recuperare il rapporto umano

Facendo affidamento esclusivamente sui mezzi digitali a disposizione

INNOVAZIONE & HI-TECH

Attenzione costante verso l'innovazione, per offrire prodotti affidabili e ad alto valore tecnologico

DESIGN E CREATIVITÀ

Capacità di sorprendere e di generare interesse per i nuovi modelli con una attenzione specifica al particolare

COMPETITIVITÀ

Leadership nel segmento premium. Focus su modelli ibridi ed elettrici. Ottime performance nelle competizioni sportive

SOSTENIBILITÀ

Impegno concreto e fattivo nella sostenibilità, attraverso lo sviluppo della mobilità elettrica e l'uso di materiali sostenibili

BMW emerge come un'azienda che ha fatto dell'innovazione e dell'affidabilità i suoi punti di forza. L'alto valore tecnologico dei suoi prodotti e l'impegno nello sviluppo sostenibile generano l'immagine di un'azienda leader nel proprio settore e capace di anticipare i tempi, attraverso tecnologie all'avanguardia, digitalizzazione e nuovi modelli.

In evidenza, l'accelerazione del piano di elettrificazione, attraverso nuovi modelli plug-in hybrid ed elettrici, come ad esempio la nuova Mini full electric e la Concept i4. Investimenti che mettono in luce l'attenzione dell'azienda verso lo sviluppo di tecnologie a basso impatto ambientale.

La sostenibilità è uno dei messaggi chiave del Ceo di BMW Italia Di Silvestre, che, nelle sue dichiarazioni e nei suoi interventi, sottolinea la necessità di avviare

un processo virtuoso della mobilità sostenibile, attraverso lo sviluppo delle infrastrutture di ricarica e un sistema efficace di incentivi e bonus.

Un item importante del profilo d'identità di BMW è l'attenzione al design. Lo stile dei nuovi modelli Mini, BMW e BMW Motorrad, l'uso di nuovi optional e la focalizzazione sull'abitabilità degli interni generano l'immagine di un'azienda capace di sorprendere attraverso i suoi prodotti, con un approccio creativo ed orientato al comfort.

Questo approccio, insieme all'uso sistematico di tecnologie innovative, incide anche sulla competitività di BMW, una delle aziende leader nel settore premium. La forte competitività di BMW trova riscontro anche dagli ottimi risultati raggiunti nelle diverse competizioni sportive.



MARCO DI GREGORIO

CORPORATE COMMUNICATION MANAGER BMW GROUP ITALIA

“Abbiamo avuto la necessità di metterci in gioco per continuare a comunicare i nostri valori di sostenibilità e i nostri prodotti, l'innovazione che stiamo portando avanti in un momento di grandissimo cambiamento per tutto il settore dell'automotive”

BMW ottiene la certificazione Best in Media Communication 2020 per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla trasparenza) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda competitiva, innovativa e high-tech che coniuga la creatività nel design con una attenzione alla sostenibilità.



Pilastro del sistema Italia

Protagonista in tutti i dossier più rilevanti, contribuisce al sostegno verso aziende ed enti locali

MOTORE DEL SISTEMA ITALIA

Regista e abilitatore di tutti i progetti di ripresa economica e pilastro del rilancio industriale del Paese

SOSTENIBILITÀ

Impegno nella trasformazione sostenibile del sistema industriale

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Ruolo strategico nel sostegno ai settori maggiormente colpiti da Covid-19

PARTNER DI INNOVAZIONE

Promozione dello sviluppo e della crescita di startup e PMI nei settori tecnologici

SVILUPPO DEL TERRITORIO

Sostegno alle comunità locali attraverso la riqualificazione infrastrutturale

CDP APPARE come uno dei pilastri del sistema Italia e cardine del rilancio del tessuto economico dopo la pandemia. Il gruppo risulta protagonista in tutti i principali dossier del Paese e contribuisce attivamente al sostegno di enti locali e aziende.

L'offerta per l'acquisizione di Autostrade per l'Italia e di Borsa italiana, le trattative con Tim e Open Fiber per la creazione di una rete unica in fibra, mettono in luce l'immagine di un gruppo dinamico e protagonista nelle grandi operazioni industriali.

Il sostegno alle aziende e alle comunità locali, la rinegoziazione di mutui, gli anticipi di liquidità, il supporto ai settori del turismo e dello spettacolo, evidenziano anche l'impegno

nel sostenere l'economia durante l'emergenza Covid-19.

Inoltre grazie al collocamento di bond e al finanziamento di progetti di edilizia scolastica, mobilità sostenibile e riqualificazione si mette in luce l'immagine di un gruppo attento alle esigenze e allo sviluppo del territorio. Cdp appare anche innovativa grazie allo sviluppo del venture capital, a favore di startup e programmi di accelerazione.

Le partnership con Eni, Snam, Fincantieri e Saipem per progetti di decarbonizzazione e economia circolare, la pubblicazione del primo report di sostenibilità, l'adesione al Nasdaq sustainable bond network, fanno emergere l'immagine di un gruppo attento alla sostenibilità.



CASSA DEPOSITI E PRESTITI

Il Gruppo risulta protagonista in tutti i principali dossier del Paese e contribuisce attivamente al sostegno di enti locali e aziende

CDP ottiene la certificazione Best in Media Communication 2020 per un posizionamento reputazionale molto buono, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo molto efficace e distintivo l'immagine di un'azienda motore del sistema Italia, partner di innovazione, impegnata nell'emergenza e nello sviluppo del territorio, con una attenzione alla sostenibilità.



Una lezione per tutti

Oggi sono più vicini i comunicatori e i fruitori della comunicazione

SOLIDITÀ E RESILIENZA

Performance finanziarie di successo nonostante il momento di emergenza

CAMBIAMENTO E OPPORTUNITÀ

Digitalizzazione e sostenibilità per un utilizzo innovativo dell'energia. Soluzioni di Enel X in vari ambiti

SINERGIA CON IL TERRITORIO

Ascolto, dialogo e trasparenza per anticipare i cambiamenti, assecondare le esigenze e promuovere un consumo responsabile

TRANSIZIONE ENERGETICA

Decarbonizzazione, rinnovabili e sostenibilità, obiettivi indispensabili per il futuro del Pianeta

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Sostegno ai territori e task force dedicate. Donazioni di Enel Cuore. Attenzione per i dipendenti e continuità del servizio

LA CAPACITÀ DI ENEL di guardare al futuro anticipando i cambiamenti del mercato, assecondando le esigenze di trasformazione e guidando il processo di transizione energetica, è confermata dalla presentazione di un piano strategico con vision al 2030. Il gruppo mette al centro della propria strategia il processo di decarbonizzazione, la crescita delle rinnovabili e l'offerta di servizi digitalizzati che accompagnino i clienti alla sostenibilità, all'efficienza energetica e ad un consumo sempre più responsabile. Obiettivi rafforzati dai progetti di idrogeno verde, dalla chiusura anticipata degli impianti a carbone e dal costante impegno di EGP nell'accrescimento delle rinnovabili. Nella strategia dell'azienda appare sempre più determinante il ruolo di Enel X, con il successo consolidato nel settore della mobilità sostenibile, il debutto nel settore dei servizi finanziari e il crescente impegno di 'Vivi Meglio' nella diffusione dell'efficientamento energetico. Nell'anno di Covid-19, la presenza capillare nel territorio e il dialogo costante con le comunità locali hanno agevolato l'attuazione delle misure promosse da Enel Cuore a sostegno dell'emergenza. Le donazioni e la campagna interna di crowdfunding, il supporto alle strutture sanitarie e il sostegno alle amministrazioni locali, comunicano l'immagine di un gruppo fortemente impegnato nella lotta contro il virus. Immagine rafforzata anche dalla continuità del servizio garantita su tutto il territorio, dalla piattaforma 'City Analytics - Mappa di Mobilità' e dall'illuminazione degli impianti con luce tricolore in segno di solidarietà, coesione e vicinanza al Paese. L'impegno di Enel durante la fase di emergenza è evidente anche nelle misure attuate nei confronti dei dipendenti ('banca delle ferie', smart working, polizza assicurativa, riapertura in sicurezza dei Punti Enel). Le performance finanziarie e i risultati raggiunti nonostante l'eccezionalità dell'emergenza riflettono inoltre l'immagine di un Gruppo solido e resiliente.



CECILIA FERRANTI

RESPONSABILE
COMUNICAZIONE
ENEL ITALIA

“La pandemia è stata una lezione per l'intera umanità e ovviamente anche per i comunicatori. Ci ha avvicinato molto e ha consentito alla comunicazione di essere più vicina ai propri stakeholder”

ENEL ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio molto positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla chiarezza delle informazioni e ai contenuti innovativi e interessanti) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda solida e resiliente, impegnata nell'emergenza, centrata sul cambiamento e le nuove opportunità, in sinergia con il territorio e alla guida del processo di transizione energetica.



Essere partner di vita

Il ruolo dell'assicurazione interpretato al servizio degli stakeholder

PARTNERSHIP E CRESCITA

Partnership strategica con Cattolica Assicurazioni per generare benefici e opportunità a entrambi i gruppi

SOLIDITÀ

Solidità patrimoniale del gruppo grazie al business mix e alla diversificazione

INTERNAZIONALE

Operazioni sui mercati esteri per rafforzare la leadership nel settore

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Azioni e interventi per sostegno a comunità ed enti contro l'emergenza sanitaria

L'EMERGENZA SANITARIA non ferma Generali Group che emerge come un'azienda solida e impegnata nello sviluppo del proprio business sia in Italia che all'estero. Oltre a garantire la continuità operativa, il gruppo contribuisce al sostegno di comunità ed enti nella battaglia al Coronavirus. Ampio spazio sui media alla partnership strategica con il gruppo Cattolica con focus sull'importante opportunità di crescita per entrambe le aziende, sui servizi ai clienti del segmento danni e nel comparto dell'asset management, che mette in luce le

competenze e le capacità di Generali nella gestione degli investimenti, nell'innovazione digitale e nei servizi salute. I numerosi aggiornamenti sulla situazione patrimoniale e finanziaria e sull'efficacia del modello di business mettono in luce il profilo di un gruppo che ha garantito una continuità operativa nonostante il periodo difficile e incerto caratterizzato dall'emergenza Coronavirus. In evidenza inoltre le attività strategiche dalla compagnia assicurativa sui mercati esteri, con importanti investimenti che mirano a rafforzare la propria leadership nel settore grazie ad acquisizioni come quella in Portogallo, all'interesse verso l'Europa dell'Est e la Cina e a partnership con aziende americane (Nationwide). Importante, infine, il contributo di Generali alla battaglia contro l'emergenza sanitaria con iniziative a sostegno di comunità ed enti: supporto alla Protezione civile, donazione al sistema sanitario di Trieste e la costituzione di un Fondo straordinario internazionale fino a 100 mln di euro per fare fronte all'emergenza Covid-19. Il Ceo Philippe Donnet e il presidente Gabriele Galatei appaiono costantemente a supporto dei risultati raggiunti e delle principali attività strategiche messe in atto durante l'anno dalla compagnia assicurativa.



ROBERTO ALATRI

HEAD OF GROUP MEDIA, CONTENT & CHANNEL GENERALI GROUP

GENERALI GROUP ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione **Best in Media Communication** per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione ai contenuti interessanti) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda solida, impegnata nell'emergenza e orientata alle partnership e alla crescita nazionale e internazionale.

“Il nostro obiettivo è stato comunicare tutte le nostre iniziative e fare capire alle persone attraverso la comunicazione quanto è importante il ruolo delle assicurazioni”



Un collante per la continuità del business

Il ruolo della comunicazione è stato decisivo per superare criticità imprevedibili

PARTNERSHIP E INNOVAZIONE

Partnership strategiche per lo sviluppo del business e l'implementazione di servizi innovativi

SALUTE

Preservare la salute delle persone, azioni concrete per tutelare la salute di dipendenti, agenti e clienti

SOSTENIBILITÀ

Individuazione delle esigenze degli stakeholder per generare progetti condivisi

INSIEME

Iniziative e azioni con e per i propri stakeholder: clienti, dipendenti, agenti, fornitori, istituzioni e comunità

GENERALI ITALIA appare come un'azienda solida e capace di realizzare partnership importanti, ma anche impegnata e attenta alle esigenze dei propri stakeholder, per fornire soluzioni innovative, concrete e immediate. In un anno particolare, caratterizzato dagli effetti della pandemia, la compagnia assicurativa si è mostrata particolarmente impegnata nello sviluppo di iniziative e azioni volte a contrastare l'emergenza sanitaria insieme a clienti, dipendenti, agenti, fornitori, istituzioni e comunità (#InsiemeGeneriamoFiducia).

L'attenzione alle persone emerge come uno dei pilastri della reputazione di Generali Italia che, nel corso del 2020 ha messo in campo azioni a sostegno dell'ecosistema di stakeholder e comunità e soluzioni e servizi per famiglie e imprese (Immagina Adesso, Immagina Benessere, Attiva Welfare Genertel Everywhere e le nuove coperture di Generasalute). Le partnership strategiche avviate con Cattolica, Nationwide, Descartes Underwriting e FCA descrivono inoltre un forte profilo innovativo che punta sempre di più allo sviluppo del proprio business e alla costruzione di prodotti e servizi sempre più avanzati. Elevata l'attenzione ai temi di sostenibilità: progetti appositamente ridisegnati in base alle nuove esigenze. Tra le iniziative la donazione di 1.000 tablet attraverso le scuole e le onlus di 'Ora di futuro' per garantire la didattica a distanza ai bambini delle famiglie più in difficoltà, il teleconsulto medico gratuito, il Welfare index Pmi, la premiazione di aziende champion e l'osservatorio 'Ora di Futuro'. Spiccano nel corso dell'anno inoltre le dichiarazioni, interviste e citazioni dell'Ad e Country manager Marco Sessana e gli interventi dei vari manager responsabili delle altre società appartenenti alla country.



RENATO AGALLIU

RESPONSABILE MEDIA
RELATION & CONTENT
MANAGEMENT
GENERALI ITALIA

“Abbiamo usato un principio: agire con i nostri stakeholder, clienti, dipendenti, agenti, comunità, istituzioni. Questo ci ha permesso di avere una comunicazione che partiva dall'ascolto delle persone”

GENERALI ITALIA ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla completezza e alla chiarezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda orientata alle partnership e all'innovazione, impegnata nella salute, attenta a costruire insieme a tutti i suoi stakeholder un futuro di sostenibilità.



INNOVAZIONE

Banca di nuova generazione
ad alto tasso tecnologico

PERSONE

Ascolto delle esigenze dei
clienti e valorizzazione del
potenziale interno alla banca

SOSTENIBILITÀ

Sostenibilità come compo-
nente identitaria e impegno
per l'integrazione in strate-
gie, processi e governance

RESILIENZA

Raggiungimento degli
obiettivi anche nel conte-
sto economico fortemente
avverso

Un grande sforzo di coerenza

Rispetto al purpose, alla
ragion d'essere dell'azienda

ILLIMITY emerge come
una banca 'di nuova
generazione ad alto tasso
tecnologico', guidata da un
leader competente e pre-
stigioso e impegnata nel
perseguire la sua attività
di business innovativa,
anche nella situazione di
difficoltà che il Paese sta
attraversando.

Il raggiungimento degli
obiettivi previsti dal piano
2019, il buon andamento
degli indicatori nel 2020 e
il successo dell'emissione
obbligazionaria, confer-
mano il percorso di cresci-
ta del gruppo nonostante
la pandemia, delineando
un profilo di solidità e

resilienza.

I numerosi accordi per
la cessione e l'acquisto di
Npl, le operazioni di senior
financing e il supporto alle
aziende per lo sviluppo dei
loro piani, trasmettono
l'immagine di un gruppo
dinamico e sempre attento
all'individuazione delle
reali esigenze dei clienti.
Emergono inoltre il forte
orientamento alla valoriz-
zazione del capitale umano
e all'innovazione.

Il lancio di Illimity hubs,
modello di collaborazio-
ne open banking e open
platform con Mimoto e
Fitbit, l'attivazione del
Payment initiation service,
l'alleanza con Fabrick
nella fintech Hype e la
partnership con Aon per
la telemedicina, rafforza-
no il profilo innovativo.

La promozione di
IllimitHer, la firma del
contratto integrativo e
l'istituzione del master
Illimity Academy rendo-
no concreti l'ascolto e il
coinvolgimento.

Si evidenzia inoltre il
valore della sostenibilità,
integrata in strategie,
processi e governance: la
presentazione del primo
profilo di sostenibilità,
con la creazione del Co-
mitato endoconsiliare, e il
supporto a Be Power negli
investimenti in energia
sostenibile, testimoniano
la natura 'nativa sostenibi-
le' di Illimity.



**ISABELLA
FALAUTANO**

HEAD OF
COMMUNICATION
AND STAKEHOLDER
ENGAGEMENT ILLIMITY

**ILLIMITY ottiene la
certificazione Best in Media
Communication 2020 per un
posizionamento reputazionale
eccellente, un giudizio
molto positivo dei giornalisti
(soprattutto in relazione
all'accessibilità e alla
chiarezza delle informazioni)
e la capacità di comunicare
in modo molto efficace
l'immagine di un'azienda
innovativa e attenta alle
persone, resiliente nel
contesto economico avverso e
focalizzata sulla sostenibilità.**

**“La comunica-
zione è stata
finalizzata a
mostrare l'ac-
censione del
potenziale. La
parola chiave di
quest'anno è
stata autentici-
tà, accompa-
gnata da tanta
coerenza tra i
fatti e la comu-
nicazione”**



INWIT

AGENTE DI INNOVAZIONE

Sviluppo di infrastrutture e nuove tecnologie

PARTNERSHIP

Sinergie e accordi per la diffusione della copertura, impegno green

CRESCITA

Redditività e dividendi in aumento, ingresso del titolo negli indici FTSE Mib e Stoxx 600, lancio bond

UNA NUOVA IDENTITÀ

Definizione della «nuova» Inwit post fusione: sostenibilità e capitale umano

Un contributo alla digitalizzazione del Paese

Il 2020 è stato un anno di sfide per tutti, a partire dai comunicatori

INWIT emerge come la più grande tower company in Italia e tra le prime in Europa, impegnata nella diffusione capillare della copertura wireless sul territorio, nello sviluppo delle nuove tecnologie 5G e nella realizzazione di micro antenne per un segnale veloce, stabile e sicuro anche nei luoghi chiusi. La collaborazione con Tim per realizzare small cells nelle principali città italiane, l'accordo con Philip Morris per l'impianto Das nel nuovo stabilimento in Valsamoggia e le partnership con gli atenei Federico II e Luiss e con Lungarno Collection trasmettono l'immagine di un gruppo dinamico, innovativo e attento alle nuove esigenze dettate dall'emergenza. Lo sviluppo dell'app 'Xran Green Tool' in collaborazione con JMA Wireless, con l'obiettivo di ridurre

i consumi grazie alla visualizzazione dei risparmi energetici possibili, e la copertura della millesima filiale bancaria 'full digital' mettono in luce l'impegno nella ricerca di nuove soluzioni più sostenibili. Impattano ampiamente sulla visibilità di Inwit i processi di trasformazione organica avvenuti nel 2020. Il closing dell'operazione di fusione con Vodafone Tower, l'insediamento del nuovo Cda e la nomina di Emanuele Tournon e Giovanni Ferigo al vertice sanciscono la nascita della nuova Inwit, attenta ai valori della sostenibilità e del capitale umano. I risultati economici, la distribuzione del dividendo, il lancio del primo bond e l'ingresso del titolo nei listini FTSE Mib e Stoxx 600 trasmettono l'immagine di un'azienda solida e in crescita.



MICHELANGELO SUIGO

DIRETTORE EXTERNAL RELATIONS COMMUNICATION INWIT

“Abbiamo dato un piccolo contributo al Paese nella digitalizzazione e abbiamo dovuto cercare di dare davvero un segnale di speranza e di energia nel superamento della situazione pandemica”

INWIT ottiene la certificazione Best in Media Communication 2020 per un posizionamento reputazionale molto positivo, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla completezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo efficace la “nuova Inwit”, agente di innovazione, orientata alla crescita e alle partnership.



INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Competenze e strumenti
per il miglioramento
del servizio

SOSTENIBILITÀ

Pilastro del piano strategico, focus su Multicircle Economy, obiettivo leadership nazionale

TERRITORIO

Forte radicamento nel territorio; promozione e sviluppo della mobilità sostenibile, sponsorizzazioni e progetti in collaborazione con gli enti

CRESCITA E INVESTIMENTI

Forte radicamento nel territorio; promozione e sviluppo della mobilità sostenibile, sponsorizzazioni e progetti in collaborazione con gli enti

Una nuova immagine

Il cambiamento con il rebranding
nel rispetto dei valori

IREN si presenta come un'azienda in costante crescita, caratterizzata da un forte radicamento territoriale e una vocazione nazionale. Gli ottimi risultati economici favoriscono importanti investimenti nella sostenibilità e permettono all'azienda di puntare sempre di più a un'estensione a livello nazionale. Nel corso del 2020 è stato presentato il nuovo logo e la nuova corporate identity per celebrare i primi 10 anni dell'azienda e tracciare l'evoluzione futura del gruppo. In evidenza inoltre l'avvio di una politica di acquisizioni (I.Blu e Unieco) con l'obiettivo

di una leadership nella sostenibilità attraverso lo sviluppo della "multicircle economy" focalizzata sull'uso consapevole ed efficiente delle risorse. Iren appare inoltre come un'azienda tecnologicamente avanzata: dispone di un elevato know how tecnologico che consente di offrire servizi integrati per l'efficienza energetica e soluzioni tecnologiche per i clienti e di proporre e sviluppare progetti di smart solution, digitalizzazione e mobilità sostenibile (Iren Smart Solutions, e-mobility con IrenGo, IrenPlus e pagamenti digitali)

Un altro aspetto importante del profilo di identità di Iren è l'interazione con il proprio territorio. In evidenza: i programmi di sponsorship, il confronto con i comitati territoriali in merito ai servizi e ai temi della sostenibilità ambientale e sociale e l'utilizzo della piattaforma digitale Iren-collabora rivolta a tutti i cittadini per raccogliere idee e proposte da sviluppare insieme. Si segnalano inoltre gli interventi e le dichiarazioni dell'Ad Massimiliano Bianco e del presidente Renato Boero a sostegno delle strategie, dei risultati raggiunti e delle iniziative messe in campo dalla multiutility.



FRANCESCO CASTELLONE

DIRETTORE
COMUNICAZIONE
E RELAZIONI ESTERNE
IREN

“La sostenibilità non è un trend ma il driver che guida tutti i nostri processi industriali e produttivi. La sfida della comunicazione è tradurla in cambiamento”

IREN ottiene la certificazione Best in Media Communication 2020 per un posizionamento reputazionale molto positivo, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla accessibilità delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda in crescita, fortemente radicata nel territorio, con servizi tecnologicamente avanzati e sostenibili e capace di investire in una espansione anche nazionale.



SOSTENIBILITÀ

Conversione e collegamenti alla rete del gas naturale, fonte energetica sicura, economica e sostenibile

SOLIDITÀ E CRESCITA

Risultati economico-finanziari di periodo solidi e impatto limitato della pandemia sull'andamento di gestione 2020

INNOVAZIONE

Trasformazione digitale e innovazione tecnologica a sostegno del processo di transizione energetica

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Azioni per contribuire alla lotta contro il diffondersi del Coronavirus

Il legame con il territorio

La priorità è stata continuare ad arrivare nelle case degli italiani per qualsiasi esigenza

ITALGAS appare come un gruppo solido e dinamico, che coniuga la sostenibilità con l'innovazione dimostrando al tempo stesso un orientamento attento alle problematiche di natura sociale.

La presentazione del piano strategico 2020-2026, focalizzato sulla trasformazione digitale e sul rafforzamento della leadership a livello italiano ed europeo, trasmette l'immagine di un gruppo dinamico e orientato ad innovare per favorire la crescita del proprio business.

La visibilità dei risultati economico-finanziari di periodo comunica l'immagine di un gruppo solido, in grado di far fronte all'impatto della delibera n. 570/2019/R/gas e alle ripercussioni della pandemia.

In evidenza, inoltre, i

numerosi interventi per la conversione a metano della rete di distribuzione sul territorio, al fine di garantire un approvvigionamento energetico più sicuro e sostenibile a livello ambientale ed economico. La sostituzione dei contatori con i nuovi smart meter e l'introduzione della tecnologia 'Picarro Surveyor' per il monitoraggio delle reti, costruiscono l'immagine di un gruppo innovativo e attento alla qualità dei servizi offerti.

L'impegno nel contrasto al Coronavirus con le donazioni (Protezione Civile e ospedali) e la campagna di solidarietà 'Insieme per l'Italia, dona una tua giornata alla lotta contro il Coronavirus' (che ha coinvolto i dipendenti) veicolano il profilo di un Gruppo attento alle problematiche sociali.



CLAUDIO URCIUOLO

RESPONSABILE
UFFICIO STAMPA
ITALGAS

“Ogni giorno è stato indispensabile ripensare la comunicazione perché fosse concreta. Italgas ha dato prova della sua forza sul territorio anche in questo momento delicato”

ITALGAS ottiene la certificazione Best in Media Communication 2020 per un posizionamento reputazionale molto positivo, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità) e la capacità di comunicare in modo efficace i risultati e le azioni di un'azienda solida e in crescita, impegnata nell'emergenza Covid-19, con una vocazione all'innovazione e alla sostenibilità.



Medtronic

PARTNER DI INNOVAZIONE

Focalizzazione sulla sinergia
tra centri all'avanguardia

QUALITÀ DI VITA

Impegno nelle campagne
di prevenzione per migliorare
la qualità di vita dei pazienti

INVESTIMENTI E CRESCITA

Investimenti per 18 milioni
sugli stabilimenti modenese
e cessione di Medtronic
Invatec

RICERCA

Sviluppo costante
di nuovi dispositivi

Un momento di unione

La comunicazione è stata un veicolo
per aiutare tutti ad avere continuità

MEDTRONIC si presenta
come un'azienda che
coniuga innovazione
e ricerca scientifica.

Inoltre con le campagne
di prevenzione e sensibi-
lizzazione dimostra tutta
la sua attenzione verso
la qualità di vita dei
pazienti.

Il progetto Open Innova-
tion Lab, con la nascita
del Salento Biomedical
District, Healthtech In-
novation Hub di Napoli
e Hack for Med Tour,
mette in luce l'immagine
di un'azienda innova-
tiva e impegnata nella
creazione di sinergie tra
centri di ricerca all'avan-
guardia.

Gli studi e la presenta-
zione di nuovi disposi-
tivi evidenziano anche
l'impegno e gli impor-
tanti investimenti nella
ricerca. In particolare
emergono i riferimenti
a: il lancio in Italia del

MiniMed 780G; lo
studio Pivotal Spyral
Htn-Off Med sul nuovo
sistema di denervazio-
ne renale Symplicity
Spyral; l'arrivo in Italia
del Linq II; la presen-
tazione della nuova
terapia di stimolazione
del midollo spinale
Scs.

Medtronic viene rap-
presentata anche come
un gruppo attento alle
esigenze dei pazienti
grazie alle campagne di
prevenzione e sensibi-
lizzazione. In evidenza:
Tavi è Vita e A Tutta
Vita.

L'investimento di 18
mln stanziato per il
centro biomedicale
modenese e l'accordo
con BCI per la cessione
di Medtronic Invatec
mette in luce anche
l'immagine di un'a-
zienda dinamica sul
mercato e in crescita.



RICCARDO CHIAPPANI

SENIOR
COMMUNICATION
MANAGER AND
GOVERNMENT AFFAIRS
MEDTRONIC

**“Abbiamo
imparato a
contare sul
valore delle
persone. Come
se tutti i dipen-
denti potesse-
ro diventare
portavoce dei
valori dell'a-
zienda e di
quello che
stanno facen-
do”**

MEDTRONIC ottiene la certificazione **Best in Media Communication 2020** per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio molto positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla chiarezza delle informazioni e ai contenuti innovativi) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda in crescita, orientata ad investire, partner di innovazione, centrata sulla ricerca e attenta alla qualità di vita dei pazienti.



IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Donazioni di tecnologie,
strumenti e giornate
lavorative

INNOVAZIONE

Innovazione come
strumento per creare
sinergie e migliorare la
qualità di vita dei pazienti

ACCESSIBILITÀ TERAPEUTICA

Focalizzazione sull'accesso
alle terapie nei Paesi
disagiati del mondo

RICERCA

Impegno nella ricerca,
con particolare attenzione
all'area oncologia

Un lavoro in sinergia per una comunicazione efficace

Non si può ottenere con il lavoro
di un solo reparto

MSD emerge come
un'azienda capace di
coniugare la ricerca
scientifica all'impegno
per le emergenze sanita-
rie, nazionali e interna-
zionali.

Gli importanti inve-
stimenti in ricerca e
sviluppo collocano
l'azienda tra i top player
del settore. La presenta-
zione di nuove terapie,
in particolare durante
Asco e Esmo 2020,
impattano in modo
molto significativo
sull'immagine di Msd.
Le numerose campagne
di prevenzione e sensibi-
lizzazione evidenziano
anche l'immagine di un
gruppo attento alla col-
lettività e sensibile alle
esigenze dei pazienti e
della loro qualità di vita,
grazie anche all'impe-
gnazione di strumenti

sempre più innovativi,
capaci di favorire siner-
gie virtuose tra enti e
associazioni.

Si segnalano in parti-
colare: le donazioni per
l'emergenza Covid-19;
Patients' digital health
awards; Msd Crow-
dCaring; il sostegno al
riconoscimento Umber-
to Veronesi al Laudato
Medico; Informing for
life; #Neiparticolari;
studio Delphi sul Fondo
farmaci oncologici
innovativi; Congresso
nazionale Iphnet.

La firma di accordi di
licenza per la produ-
zione e distribuzione
di doravirina generica
conferma la vocazione
umanitaria dell'azienda,
impegnata a favorire
l'accesso alle terapie per
l'Hiv in 86 Paesi del Sud
del mondo.



GOFFREDO FREDDI

EXECUTIVE DIRECTOR,
POLICY AND
COMMUNICATION
MSD ITALIA

“Abbiamo dovuto sperimentare vie nuove che andassero ad affiancare quelle tradizionali, sfruttando tutte le leve offerte dal digitale. Abbiamo capito che può essere un fattore di coesione”

MSD ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità) e la capacità di comunicare in modo efficace l'immagine di un'azienda innovativa, impegnata nell'emergenza, focalizzata sulla ricerca e l'accessibilità terapeutica



open fiber

DIGITALIZZAZIONE DEL PAESE

Realizzazione di una rete 'a prova di futuro'

TERRITORIO

Ascolto delle esigenze e dialogo con gli enti locali

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Azioni per contribuire alla lotta contro il diffondersi del Coronavirus e per facilitare l'accesso alla rete

PARTNERSHIP

Sinergie con gli operatori per la commercializzazione del servizio e accordi per favorire la diffusione della banda ultralarga

Reinventare il modo di lavorare

Un anno che ha rappresentato un'esperienza fondamentale per l'intero settore

DINAMICITÀ, innovazione ed efficienza sono le qualità che descrivono meglio il profilo di Open Fiber, azienda impegnata in una mission ambiziosa e importante quale la realizzazione di un'infrastruttura di rete a banda ultra larga in tutto il territorio nazionale. Grazie alla tecnologia FttH e ai numerosi interventi per estenderne la diffusione, anche nelle aree bianchissime, crescono nel 2020 le località dotate di una connessione veloce, efficiente e

affidabile.

Il dialogo con gli enti locali e le sinergie con gli operatori per la rivendita delle connessioni, veicolano inoltre l'immagine di un'azienda competitiva, attenta al territorio e alla qualità del servizio.

Un riconoscimento del valore attribuito alle attività di Open Fiber deriva dall'ampliamento del project financing a supporto del nuovo piano industriale.

Riconosciuta come la più grande operazione di finanza strutturata per lo sviluppo di una rete d'accesso in fibra ottica in Europa, testimonia la fiducia e il supporto degli investitori nel progetto infrastrutturale. Da segnalare anche l'impegno nella gestione dell'emergenza Coronavirus con le donazioni (associazione Salvamamme, Protezione civile e Rsa), realizzate anche con il coinvolgimento dei dipendenti nell'iniziativa 'Ore Etiche' e la promozione #iorestoacasa per agevolare l'accesso dei cittadini alla propria infrastruttura. Numerosi inoltre gli interventi e le dichiarazioni rilasciate dal management soprattutto nel dibattito sul dossier rete unica.



ANDREA FALESSI

DIRETTORE RELAZIONI ESTERNE OPEN FIBER

OPEN FIBER ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale molto positivo, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla chiarezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda protagonista della digitalizzazione del Paese, orientata alle partnership, attenta alle esigenze del territorio e impegnata nell'emergenza.

“Il punto è stato adeguare la professionalità e la competenza sui contenuti al servizio dei nostri stakeholder con strumenti innovativi, trasferendo in virtuale quello che si faceva in modalità più tradizionale”



Posteitaliane

INNOVAZIONE

Digitalizzazione, nuovi tool per le prenotazioni online. Accordo con Microsoft

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Ruolo di primo piano nell'emergenza sanitaria. Impegno costante nel garantire il servizio anche nel difficile contesto del lockdown

SOSTENIBILITÀ

Adozione dei principi ESG, parità di genere, mobilità green e ingresso negli indici sostenibili

CAPILLARITÀ E RUOLO SISTEMICO

Ascolto e dialogo con le amministrazioni locali. Sostegno ai territori attraverso azioni concrete per migliorare il servizio

RESILIENZA

Tenuta dei risultati economici, grazie alla diversificazione del business

Al servizio del Paese

Attenzione alla sostenibilità e all'innovazione, guardando ai cittadini

POSTE ITALIANE emerge come un gruppo centrale e resiliente, che ha saputo confermare, nel difficile periodo dell'emergenza sanitaria, il suo ruolo di azienda sistemica e capillare per il Paese, mantenendo l'attenzione alla sostenibilità e all'innovazione. In primo piano l'impegno nella gestione della pandemia, attraverso iniziative volte a garantire il servizio di recapito e la sicurezza all'interno degli uffici presenti nel territorio. Emergono: la convenzione con l'arma dei Carabinieri per la consegna della pensione a domicilio agli over 75, l'adozione delle misure necessarie per tutelare la salute di dipendenti e utenti, lo screening di massa per tutti i dipendenti di Poste Italiane. Iniziative che generano l'immagine di un'azienda a vocazione territoriale, che ha tenuto unito il Paese nel complesso periodo del lockdown. Trova conferma anche dal programma di impegni per i piccoli Comuni, con l'inaugurazione di nuovi Postamat, l'eliminazione delle barriere architettoniche e le iniziative per il decoro urbano dei piccoli centri. Il difficile contesto della pandemia ha inoltre accelerato il processo di trasformazione digitale. Vanno in questa direzione il protocollo d'intesa con Microsoft e, soprattutto, i tool sviluppati dall'azienda per evitare code e assembramenti negli uffici, come la prenotazione del turno tramite whatsapp o app 'Ufficio postale'. Lo sviluppo digitale impatta positivamente anche sui risultati economici di Poste Italiane anche grazie al boom dell'e-commerce e dei pagamenti digitali. L'Ad Matteo Del Fante, nelle sue dichiarazioni e nei suoi interventi, ha più volte sottolineato la resilienza di Poste Italiane, che, grazie alla diversificazione del proprio business, ha saputo affrontare con successo il difficile contesto emergenziale. Un item importante del profilo d'identità di Poste Italiane è la sostenibilità: l'impegno nel conseguire la parità di genere all'interno dell'azienda, l'adozione dei principi Esg, l'Oscar di Bilancio, gli investimenti nella mobilità green e l'ingresso negli indici sostenibili sono esempi di impegno verso una gestione responsabile e attenta all'ambiente.



FEDERICA DE SANCTIS

RESPONSABILE MEDIA RELATION POSTE ITALIANE E DIRETTORE TG POSTE

“Uno strumento di informazione, una finestra in diretta tutti i giorni, che racconta il business, i servizi, il ruolo centrale di Poste Italiane al servizio del Paese”

POSTE ITALIANE ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione **Best in Media Communication** per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità e alla chiarezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo molto efficace e distintivo l'immagine di un'azienda capillare e con un ruolo sistemico, resiliente nel contesto economico avverso, impegnata nell'emergenza e con una vocazione all'innovazione e alla sostenibilità.



SOLIDITÀ

Risultati finanziari e operativi in crescita nonostante le condizioni avverse

AL FIANCO DELL'ITALIA

Aiuti alle imprese colpite dall'emergenza Covid grazie all'operatività di Garanzia Italia

PARTNER PER L'EXPORT

Supporto alle aziende italiane nei progetti di espansione sui mercati esteri e impegno nella valorizzazione del Made in Italy

INNOVAZIONE

Sviluppo di soluzioni e strumenti innovativi per coadiuvare le imprese nel loro percorso di crescita

Integrare tutte le anime del Gruppo

È stata la chiave per riuscire a comunicare una nuova missione a nuovi clienti

SACE emerge tra i protagonisti del programma delineato dal Governo per far fronte all'emergenza Covid-19.

Le sinergie con Abi e gli istituti bancari più importanti, rese concrete dall'avvio della task force e dalla definizione del disciplinare, l'immediata operatività di Garanzia Italia, strumento straordinario per garantire continuità economica alle imprese, e gli aggiornamenti sull'andamento delle operazioni di prestito, trasmettono l'immagine di un gruppo sempre al

fianco delle aziende, capace di trasformarsi e adattarsi velocemente alle esigenze dettate dalla pandemia.

La presentazione dei risultati di periodo, con indicatori finanziari e operativi positivi nonostante il difficile contesto macroeconomico deteriorato dall'emergenza globale, rafforzano l'immagine di un gruppo solido e in crescita, capace di mantenere il suo ruolo di supporto alle attività economiche anche nei momenti più difficili. In primo piano, inoltre, il focus su export e internazionalizzazione delle aziende italiane, con la presentazione del nuovo Rapporto Export Open (again). Lo studio, presentato con la partecipazione degli allora ministri Roberto Gualtieri e Luigi Di Maio, pone l'accento sull'importanza dei mercati esteri come motore della ripartenza, veicolando l'immagine di un gruppo proiettato sul futuro. Infine la mappa dei rischi, i percorsi formativi e i webinar rafforzano l'immagine di un gruppo innovativo e attento ad offrire alle aziende strumenti per un approccio strutturato e diversificato ai mercati esteri e per reagire e tornare a crescere.



PAOLO LANZONI

UFFICIO STAMPA
& EDITORIAL OFFICE
MANAGER SACE

SACE ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità e alla chiarezza e completezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda solida e innovativa, al fianco dell'Italia nell'emergenza sanitaria e impegnata come partner per l'export nella valorizzazione del Made in Italy.

“Al tradizionale business legato al supporto dell'export e del made in Italy nel mondo abbiamo aggiunto ulteriori attività che ci hanno portato a raccontare una nuova Sace”



OLTRE IL FARMACO

Attenzione alle esigenze e al miglioramento della qualità di vita dei pazienti

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Studi per nuove terapie e nuovi servizi a sostegno dei pazienti e delle strutture sanitarie

RICERCA & INNOVAZIONE

Impegno costante nella ricerca di soluzioni terapeutiche e di innovazioni tecnologiche all'avanguardia

CRESCITA E INVESTIMENTI

16 mln di investimenti per lo stabilimento di Pisa

Contenuti e trasparenza

In prima linea contro la pandemia, ha continuato a investire in innovazione e ricerca

TAKEDA emerge come un'azienda centrata sulle esigenze dei pazienti, oltre il farmaco. Nell'anno del Covid-19, coniuga il suo impegno in prima linea contro la pandemia con gli investimenti in innovazione e ricerca.

Le numerose campagne di prevenzione e sensibilizzazione contribuiscono a costruire l'immagine di un gruppo attento al miglioramento della qualità di vita dei pazienti e alla relazione di cura. In particolare si segnala: Il Senso delle Parole; Giornata mondiale dell'emo-filia; Uno Sguardo Raro; Takeda@Home.

Inoltre con il progetto '10 per 10' e con gli studi sulle terapie a base di plasma

derivati, Takeda offre il proprio contributo fondamentale nella pandemia. L'impegno nella ricerca emerge anche grazie alle dichiarazioni dell'Ad Rita Cataldo sugli investimenti nell'area delle malattie rare. In primo piano anche Rare Disease Hackathon e Open Innovation che mettono in luce l'immagine di un'azienda capace di coinvolgere in progetti innovativi giovani, startup, associazioni di pazienti, strutture ospedaliere e società scientifiche. Gli investimenti previsti per lo stabilimento di Pisa evidenziano la crescita dell'azienda, in grado di competere da protagonista nel mercato del pharma.



LUCA GENTILE

PUBLIC AFFAIRS,
PATIENT ADVOCACY
& COMMUNICATIONS
DIRECTOR TAKEDA

TAKEDA ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione Best in Media Communication per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità e alla chiarezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo efficace l'immagine di un'azienda in crescita, orientata ad investire, impegnata nell'emergenza e focalizzata sulla ricerca e sull'innovazione, con una attenzione alle esigenze e al miglioramento della qualità di vita dei pazienti, "oltre il farmaco".

“Siamo stati costretti a modificare il modo di agire nel rapporto con gli stakeholder esterni, affidandoci sempre di più alla comunicazione digitale”



TRANSIZIONE ENERGETICA

Sfida e asset strategico dell'azienda realizzabile grazie a innovazione, competenza e digitalizzazione

SOLIDITÀ E CRESCITA

Ricavi e utili in aumento nonostante la pandemia

PARTNER DI INNOVAZIONE

'Regista' dell'innovazione del sistema energetico. Accelerazione negli investimenti e impegno per il rilancio

VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI

Dialogo ascolto e condivisione per garantire soluzioni innovative e generare valore per il Paese

TERNA ottiene la certificazione Best in Media Communication 2020 per un posizionamento reputazionale molto positivo, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione alla chiarezza delle informazioni) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda solida e in crescita, protagonista della transizione energetica e partner di innovazione capace di generare valore per i territori.

Un ruolo strategico

Per garantire in ogni momento l'equilibrio tra la domanda e l'offerta di energia elettrica

TERNA, "regista e abilitatore del sistema energetico italiano", appare come uno dei principali attori della transizione energetica. La forte accelerazione degli investimenti sostenibili, l'integrazione di fonti energetiche rinnovabili e l'utilizzo di nuove tecnologie finalizzate alla decarbonizzazione, rafforzano l'immagine di un gruppo attento alla sostenibilità ambientale e orientato ad un futuro green e a zero emissioni. Le tematiche economico-finanziarie (risultati di periodo e emissioni di bond) e le scelte strate-

giche comunicate dai top manager in occasione dell'approvazione dei piani industriali (2020-2024 e 2021-2025), fanno emergere Terna come un gruppo solido e in crescita, capace di adeguarsi alla trasformazione del settore energetico e di contribuire alla ripresa del Paese. Il piano industriale 2021-2025, accompagnato dalla campagna "Terna Driving Energy", comunica inoltre il ruolo centrale di Terna nella vita quotidiana dei cittadini e rafforza l'immagine di un gruppo impegnato a creare un dialogo costante con il territorio attraverso linguaggi innovativi e adatti a tutti. Il forte legame con il territorio emerge anche dai numerosi interventi realizzati, in accordo con le amministrazioni locali, per potenziare, riqualificare e mettere in sicurezza gli impianti. L'utilizzo di tecnologie avanzate che diano vantaggio sia al sistema elettrico che alle comunità locali e che garantiscano una perfetta integrazione tra infrastrutture e ambiente, confermano la vocazione innovativa del gruppo e ne evidenziano la capacità di generare valore sostenibile rispondendo alle esigenze di ogni realtà.



**IVAN
DOMPÈ**

RESPONSABILE
COMUNICAZIONE
ESTERNA TERNA

“Siamo stati impegnati fin dal primo giorno della pandemia a garantire che l'elettricità arrivasse nelle case di tutti gli italiani e che nessuno rimanesse indietro”



RIVOLUZIONE TECNOLOGICA

Protagonista nella trasformazione digitale del Paese. Investimenti e sperimentazione nel 5G e ingresso nell'FWA

SOSTENIBILITÀ

Attenzione per l'impatto della ripresa sull'ambiente. Anticipazione obiettivi di riduzione emissioni proprie. Rete alimentata da fonti rinnovabili

SENSIBILITÀ SOCIALE

Fondazione Vodafone al servizio della collettività. Impegno contro la violenza di genere

IMPEGNO NELL'EMERGENZA

Applicazione di misure tecnologicamente avanzate a supporto del Paese. Iniziative solidali e donazioni. Attenzione per i dipendenti

Un grande senso di responsabilità

Ha portato un'accelerazione dei progetti

VODAFONE si conferma protagonista della rivoluzione tecnologica del Paese grazie al ruolo di primo piano assunto nella trasformazione digitale: l'incremento degli investimenti in 5G, la sperimentazione di progetti in vari ambiti e il supporto a piccole e medie imprese attraverso il bando "Action for 5G". L'aumento della domanda di dati registrato durante l'emergenza e la crescente necessità di comunicazioni sicure, stabili e immediate, ha accelerato la strategia di investimenti dell'azienda e rafforzato il suo ruolo strategico nel processo di rinnovamento del Paese. Ruolo confermato anche dall'ingresso nel mercato dell'FWA e dall'impegno nella riduzione del digital divide. Il supporto di Vodafone durante la pandemia è emerso anche dall'introduzione di misure finalizzate a garantire un'elevata qualità di comunicazione tra le persone: la capacità dell'azienda di far proseguire a studenti e aziende le loro attività da remoto e ad amici e parenti di restare in contatto, il supporto offerto a ospedali e a strutture sanitarie, l'estensione dello smart working al 100% dei dipendenti e le donazioni della Fondazione. Dalle misure introdotte a supporto della pandemia si evince anche l'attenzione di Vodafone per l'impatto che la ripresa del Paese potrebbe avere sull'ambiente, in linea con l'anticipazione degli obiettivi di riduzione delle emissioni proprie e con l'annuncio della rete alimentata al 100% da fonti rinnovabili. Traguardi che rafforzano il profilo di un'azienda orientata ad un futuro green a zero emissioni. La propensione all'innovazione e allo sviluppo delle tecnologie trova applicazione anche nelle attività della Fondazione e soprattutto nelle Apps for Good ideate per contribuire allo sviluppo socio-culturale della collettività. In particolare, con l'app Bright Sky, con la campagna #ChiedoPerUnAmica e con l'attuazione di una policy per i dipendenti che subiscono violenza, emerge l'impegno del gruppo nella lotta contro gli abusi. Le web news si caratterizzano per l'ampio spazio dedicato ai prodotti, alle offerte e agli spot, con particolare attenzione per la campagna 'Insieme', la prima realizzata interamente da remoto.



SILVIA DE BLASIO

DIRETTORE CORPORATE COMMUNICATION VODAFONE ITALIA

“Un grande senso di responsabilità nel tenere coeso attraverso la sua rete, i suoi servizi e la sua tecnologia, il Paese. Ci siamo sentiti responsabili di tenere insieme milioni di Italiani”

VODAFONE ottiene, per il secondo anno consecutivo, la certificazione **Best in Media Communication** per un posizionamento reputazionale eccellente, un giudizio positivo dei giornalisti (soprattutto in relazione all'accessibilità) e la capacità di comunicare in modo molto efficace l'immagine di un'azienda protagonista della rivoluzione tecnologica, impegnata nell'emergenza, attenta alla sostenibilità, con una vocazione distintiva alla sensibilità sociale.

Una giuria indipendente

Paolo Boccardelli, Roger Botti, Gennaro Iasevoli, Vittorio Meloni, Simonetta Pattuglia hanno scelto i 5 special prize legati a BIC



Direttore della Luiss business school, è ordinario di Management e strategie d'Impresa alla Luiss Guido Carli e direttore del Centro di ricerca in business transformation – ReBooT research center, della Luiss business school. Ceo della Amsterdam fashion academy, classe 1971, è docente presso i corsi di laurea triennale e specialistica della Luiss Guido Carli, insegna al master in Business administration e al dottorato in Management oltre che nei programmi executive della Luiss business school.

È direttore generale e direttore creativo, dal 2008, della Robilant Associati, brand advisory company leader in Italia e player di rilievo sui mercati internazionali. Botti, grazie al suo percorso professionale, è stato direttore creativo in Giò Rossi prima e in Future Brand in seguito per circa 8 anni, vanta un'esperienza consolidata nel brand design e nel packaging design con particolare riferimento al settore del mass market.

Prorettore alla Ricerca e all'internazionalizzazione dell'università Lumsa. Già direttore del Dipartimento di scienze umane, è professore di marketing e management presso la stessa università. Insegna marketing anche all'Università di Tor Vergata. Ha coordinato progetti di internazionalizzazione finanziati dal Miur di doppia laurea (double degree); è stato componente di nuclei di valutazione per l'assegnazione di fondi Por-Eu della Regione Lazio.

Direttore generale di Upa dal 2019. Ha alle spalle una lunga carriera nella comunicazione aziendale. È stato direttore relazioni esterne di Intesa Sanpaolo, advisor per la comunicazione di gruppi italiani e internazionali, direttore immagine e comunicazione di Telecom Italia e di Olivetti, responsabile comunicazione di Alfa Romeo. Siede nei consigli di amministrazione della Treccani, di Auditel, di Ads, di Audipress, di Audiweb. È membro del board di Save The Children.

Professore aggregato di Marketing, comunicazione e media nei corsi di laurea magistrali del Dipartimento di studi su impresa, governo, filosofia dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata, è direttore del master Economics, communication and media management e del master in Marketing e management dello sport presso la stessa università. Insegna anche Companies and institution communication nella laurea biennale in lingua inglese European Economy and Business Law.

I cinque special prize

La giuria di BIC ha selezionato i progetti nelle categorie Corporate, Prodotto, Sostenibilità, Csr, Healthcare

LA COMUNICAZIONE passa quasi sempre per progetti, o campagne, che individuano dei target e puntano a centrarli attraverso un piano integrato. In un sistema dell'informazione sempre più complesso, cambiano gli strumenti a disposizione e anche il

linguaggio e la forma che i messaggi delle aziende assumono. Sono cinque i progetti scelti dalla giuria di BIC, composta da Paolo Boccardelli, direttore della Luiss business school; Roger Botti, direttore generale di Robilant Associati; Genaro Iasevoli, Università Lumsa; Vittorio Meloni, direttore generale Upa; Simonetta Pattuglia, Università Tor Vergata.

Il Tg Poste di Poste Italiane per la categoria Corporate; 'Se ti abbraccio non aver paura' di Bmw Italia per la categoria Csr; 'Il Papillomavirus non sceglie, tu sì' di Msd Italia per la categoria Healthcare; 'Cdp è con l'Italia' di Cdp per la categoria Prodotto; 'Le strategie green' di Vodafone Italia per la categoria Sostenibilità.



Poste Italiane ha arricchito la sua offerta di comunicazione con un Tg quotidiano, rivolto a tutti i clienti degli uffici postali e a tutti i dipendenti

In occasione della giornata mondiale della consapevolezza sull'autismo, è uscito il docufilm 'Se ti abbraccio non aver paura', prodotto da Ushuaia film con Bmw Motorrad Italia



Msd Italia ha lanciato la campagna 'Il Papillomavirus non sceglie, tu sì' per diffondere la consapevolezza sul tema a figli e genitori



IOSCELGO.IT

SPECIAL PRIZE

HEALTHCARE

MSD

CDP È CON L'ITALIA



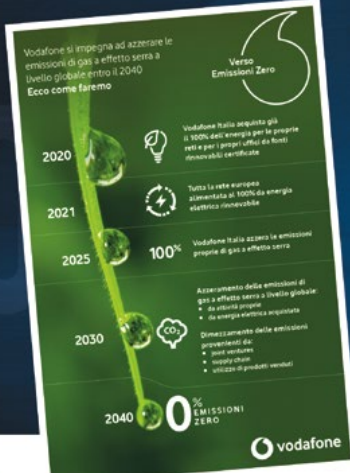
SPECIAL PRIZE

PRODOTTO

cdp

Con la campagna 'Cdp è con l'Italia' sono state comunicate le misure straordinarie del gruppo per sostenere imprese e territorio e continuare a investire nel domani a seguito dell'emergenza Covid-19

Vodafone Italia ha valorizzato la sua strategia di sostenibilità 'green'. Già oggi la rete è alimentata al 100% da fonti rinnovabili e l'azienda ha anticipato al 2025 l'obiettivo di zero emissioni



STRATEGIE GREEN

SPECIAL PRIZE

SOSTENIBILITÀ

vodafone

FORTUNE

ITALIA

DIRETTORE

Fabio Insenga

REDAZIONE

Barbara Acquaviti, Margherita Lopes,
Alessandro Pulcini

PROGETTO GRAFICO

Niccolò Iacovelli

FORTUNE © è un marchio di proprietà di Fortune Media IP Limited utilizzato da We Inform Srl sotto licenza per l'edizione in lingua italiana della rivista Fortune Italia da distribuire in Italia, Principato di Monaco e Svizzera

fortuneita.com/eventi/bic
info@bestincommunication.com

FORTUNE ITALIA

viale Regina Margherita, 290

00198 – Roma

+39 06 64007432

edoardo.gaudio@weinform.it

COORDINAMENTO COMMERCIALE

commerciale@weinform.it

+39 339 2417079

CONCESSIONARIO

LIFE SCIENCE AND HEALTHCARE

d.mancini@clevel.it

+39 348 6068490

EIKON STRATEGIC CONSULTING

via Cornelio Celso, 22A

00161 – Roma

stefano.taccone@eikonsc.com

+39 06 44254815

FORTUNE ITALIA © 2021 tutti i diritti riservati

La riproduzione anche parziale di tutto il materiale o dei testi pubblicati è espressamente vietata senza il consenso scritto dell'editore. Tutti i marchi pubblicati sono di proprietà delle rispettive società. Ogni materiale, manoscritti, foto, testi, video e altro inviato in redazione non verrà restituito salvo diverso accordo.

