

# Dalla parola all'azione concreta: il caso di A2A

La potenza di un messaggio univoco per guidare  
il presente e il futuro di un'azienda.

Intervista a **Carlotta Ventura**,  
Chief Communications,  
Sustainability and Regional  
Affairs Officer.



Intervista di **SIMONA ORTELLI**  
Director, Lundquist



**N**el processo di trasformazione dell'azienda, A2A è partita da un'enunciazione coraggiosa, quella dell'essere una "Life Company".

La missione di tutta l'azienda, ad ogni livello, era di renderla reale per tutti gli stakeholder, a partire dai servizi offerti dal Gruppo, al rapporto con i territori, i dipendenti, fino all'innovazione tecnologica e digitale e alle relazioni con gli investitori.

Uno sforzo titanico che, una volta realizzato, ha poi dovuto essere comunicato in modo credibile non solo per definire e veicolare il presente ma anche il futuro di A2A.

"Essere una Life Company significa operare in modo sostenibile per il territorio, l'ambiente e le comunità, preservando le risorse e contrastando il cambiamento climatico."

**LA DEFINIZIONE DI A2A COME LIFE COMPANY HA SINTETIZZATO IN DUE PAROLE L'AMBIZIONE DI UN'AZIENDA CHE HA VOLUTO COMPIERE UN SALTO QUANTICO AVVICINANDO A SÉ UN FUTURO CHE SEMBRAVA LONTANISSIMO.**

**IN QUESTO PROCESSO DI TRASFORMAZIONE LA SFIDA ERA DI RENDERE TANGIBILE E CREDIBILE IL CONCETTO DI LIFE COMPANY PRESSO TUTTI GLI STAKEHOLDER. QUALI SONO STATI I PASSI PRINCIPALI?**

**CV** L'evoluzione di A2A verso il concetto di Life Company, presentato a gennaio 2021 in concomitanza con il Piano Industriale 2021-2030, ha portato verso una nuova consapevolezza del ruolo rivestito oggi nel percorso di sviluppo sostenibile.

Ci siamo definiti una Life Company perché ci occupiamo di servizi essenziali per la qualità della vita delle persone e delle comunità in cui siamo presenti: teniamo pulite le città e gestiamo il ciclo dei rifiuti, mettiamo a disposizione energia da fonti rinnovabili e assicuriamo l'acqua nelle case.

Per A2A essere una Life Company significa operare in modo sostenibile per il territorio, l'ambiente e le comunità, preservando le risorse e contrastando il cambiamento climatico.

Il nostro Piano Strategico decennale mette a terra il nostro purpose e ne è la realizzazione concreta.

Una sfida che comporta l'impegno da parte di tutti e si manifesta anche nel comportamento quotidiano di ogni persona che ne fa parte: un'azienda che conta oltre 13.000 dipendenti, tutti in prima linea nel dare il proprio contributo per una crescita sostenibile.

## LA SOSTENIBILITÀ È AL CENTRO DELLA VOSTRA STRATEGIA. QUALI AZIONI STATE METTENDO IN CAMPO?

**CV** Oggi tutte le attività di A2A sono orientate alla sostenibilità, che non è un impegno ma la nostra ragion d'essere con obiettivi concreti e misurabili in tutti gli ambiti principali ESG a partire dai target di decarbonizzazione, a quelli di transizione ecologica, ricerca e sviluppo, tutela della risorsa idrica ma anche salute e sicurezza, diversity & inclusion e sustainable procurement solo per citarne alcuni.

Ma non potremo raggiungere questi obiettivi se non saremo tutti partecipi di uno sforzo sia industriale, sia culturale. Per questo ci stiamo impegnando anche a diffondere una cultura della sostenibilità con incontri territoriali dedicati agli stakeholder e con attività di formazione su diversi temi: dalla sensibilizzazione sulle buone pratiche individuali all'educazione ambientale nelle scuole.

In particolare, collaboriamo con il mondo della scuola sviluppando un'offerta didattica che coinvolge gli studenti e i docenti italiani su temi come la generazione di energia, l'economia circolare, il ciclo dell'acqua, il risparmio energetico, il consumo responsabile.

Apriamo i nostri impianti su tutto il territorio nazionale alle visite in presenza e, grazie ai nostri virtual tour, anche coloro che non hanno mai avuto l'opportunità di entrarvi e conoscerne il funzionamento, possono vivere questa esperienza in modo del tutto innovativo e interattivo.

Il virtual tour nasce come strumento educativo in materia di sviluppo sostenibile ed economia circolare. Se pensiamo ad esempio alla plastica,

partendo proprio dalla raccolta differenziata che ciascuno di noi effettua a casa, si arriverà a comprendere come da rifiuto possa acquisire un nuovo valore e una nuova vita.

Quest'anno abbiamo inoltre creato i Life Talks con l'obiettivo di riunire esperti, ricercatori, scienziati e key opinion leader per approfondire gli aspetti legati alla gestione e alla preservazione delle risorse naturali e la loro relazione con il benessere umano.

Da tempo il Gruppo realizza anche i forum multi-stakeholder, un programma strutturato di confronto con istituzioni, terzo settore, consumatori, fornitori ed enti culturali delle aree in cui opera.

Il dialogo con le persone rappresenta per A2A un impegno fondamentale, uno strumento per la creazione di valore condiviso che consente di recepire le esigenze dei singoli territori e rispondere con progetti efficaci. Si tratta di progetti di ascolto e di restituzione che richiedono impegno e coerenza: sostenibilità significa anche rispettare le promesse fatte.

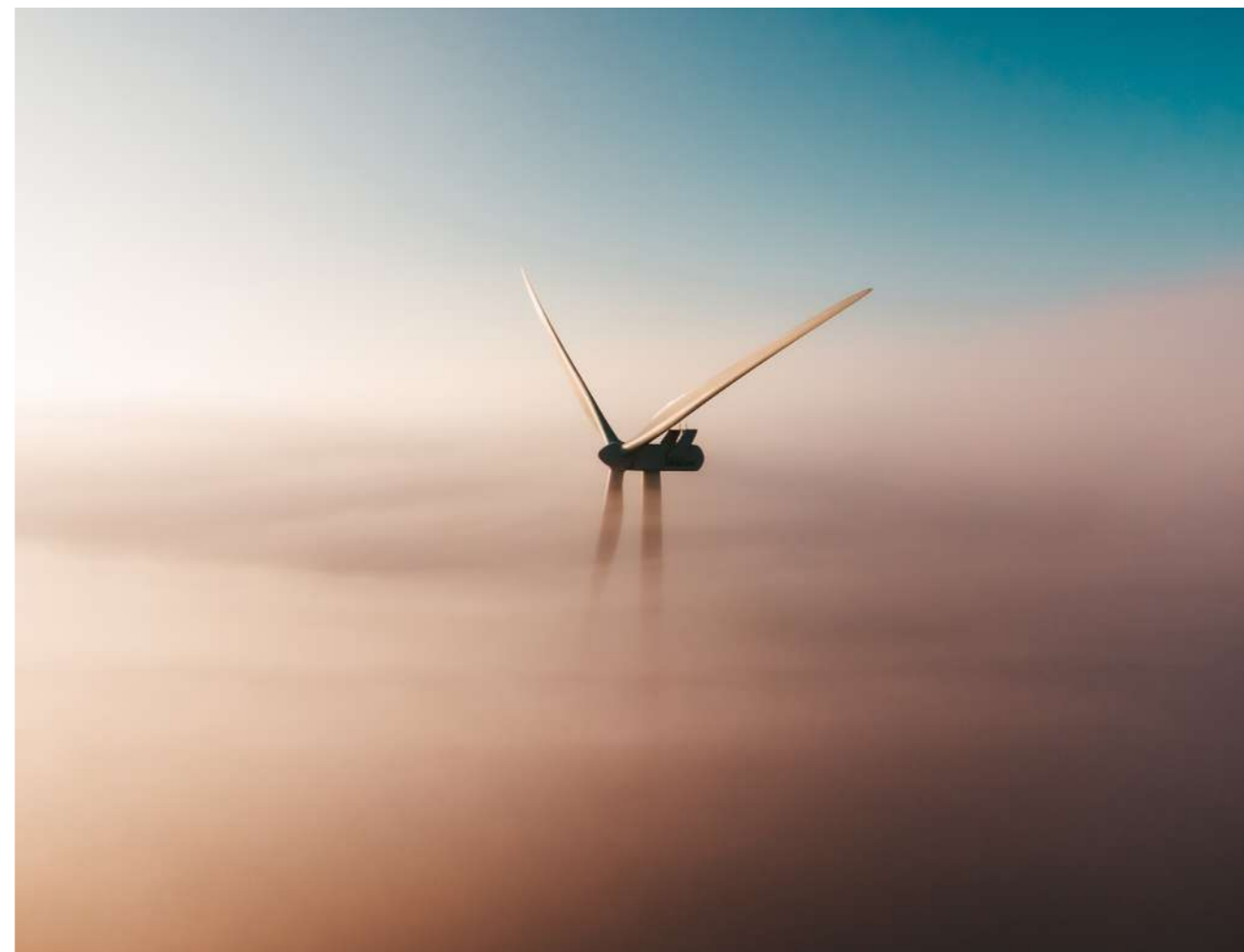
**"Il dialogo con le persone è uno strumento fondamentale per creare valore condiviso, che consente di recepire le singole esigenze e di rispondere con progetti efficaci."**

## LUNDQUIST HA PARTECIPATO AL PROGETTO DI RIFACIMENTO DEL SITO WEB CORPORATE, CONTRIBUENDO ALLA DECLINAZIONE DELLA LIFE COMPANY NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE DI A2A. QUALE PENSATE SIA OGGI PER L'AZIENDA IL RUOLO DI QUESTO STRUMENTO, COM'È CAMBIATO RISPETTO AL PASSATO?

**CV** Il nuovo sito Gruppoa2a.it sarà sempre più anche un brand hub. Rispetto al passato, infatti, usciamo da una logica di sito corporate tradizionale abbracciando un approccio purpose driven sostenuto e sostanziato da un piano industriale a 10 anni. Gli investimenti del Gruppo per la transizione ecologica e

l'impegno per creare valore nei territori hanno rappresentato i driver della riprogettazione con l'obiettivo di raccontare le nostre scelte e le sinergie tra le business unit creando continui collegamenti tra contenuti di rendicontazione e quelli di comunicazione e posizionamento.

Insieme alle sue estensioni specificatamente dedicate alle startup e alle scuole, Gruppoa2a.it investe in un modello di innovazione aperto alle idee di tutti e vuole stimolare lo sviluppo di una cultura della sostenibilità grazie alle nuove generazioni. Un progetto che è stato possibile grazie a un importante lavoro di squadra e al coinvolgimento di tutta l'azienda.



**COME SIETE RIUSCITI A ROMPERE TUTTI I SILOS ALLINEANDO NON SOLO TUTTI GLI ASPETTI DELLA COMUNICAZIONE CORPORATE MA ANCHE QUELLA DI BUSINESS? QUALI SONO LE SFIDE CHE RESTANO DA AFFRONTARE?**



### CARLOTTA VENTURA

Chief Communications,  
Sustainability and Regional Affairs  
Officer at A2A

*Laureata in Lettere e Filosofia presso La Sapienza di Roma, ha lavorato in General Motors Italia, Opel Italia e Ford. In Telecom Italia dal 2000, ricopre vari incarichi fino al ruolo di Executive Vice President – Brand Strategy and Media.*

*Dal 2016 al 2018 è Direttore Centrale Brand Strategy e Comunicazione di Ferrovie dello Stato, per poi diventare Direttore del Centro Studi Americani e Brand, Marketing and Communications Director for Med Region di EY nel 2019. È inoltre Adjunct Professor della LUISS Business School e della Pontificia Università Gregoriana.*

**CV** Comunicare in modo efficace risulta sempre più cruciale. Oggi fare comunicazione significa essere costantemente verificabili: l'affollamento di informazioni può creare disorientamento e i tanti canali a disposizione e l'avanzamento tecnologico e digitale impongono alle aziende la massima trasparenza. La parola chiave deve essere credibilità: il vero collante che avvicina le aziende ai clienti, ai cittadini, alle istituzioni, è la fiducia.

Inoltre, i vecchi paradigmi sono superati, bisogna rispettare nuove regole. Prima di tutto, la concretezza: è necessario essere sempre consapevoli del contesto in cui si comunica, la sfida è allargare e consolidare il proprio capitale relazionale attraverso comportamenti agiti e risultati tangibili e raccontare la sostanza delle azioni davvero messe in campo. Il concetto del “walk the talk” non è più attuale, la comunicazione d’impresa deve puntare al “first act, then talk” per non correre il rischio di scendere nel greenwashing.

