

COMUNICAZIONE



Umanizzare Edison

La nuova comunicazione della storica azienda energetica mette al centro e tiene insieme dimensione collettiva, temi sociali ed ecologici, il digitale. Per affrontare le sfide del nostro tempo. E rendere protagoniste le nuove generazioni

di Marina Cappa

Dopo aver festeggiato l'anno scorso la propria storia che compiva 140 anni, per Edison adesso è il momento di andare avanti, di progettare un futuro che però è già presente: è il 'Futuro in corso'. Per farlo ci vuole una energia nuova, che guardi al mondo circostante e a tutte quelle trasformazioni che stanno avvenendo, a un ritmo mai così accelerato come negli ultimissimi tempi. Da una parte le guerre, i nuovi assetti di potere politico e le turbolenze economiche rendono il terreno accidentato per tutti. Dall'altra, però, l'impegno per la transizione ecologica impone - tanto più a una azienda energetica - un cambio rapido di passo. Il che significa in primo luogo un'apertura alle nuove generazioni, intese sia come utenti sia come collaboratori.

In tutto questo, anche la comunicazione attraversa una fase di novità che si susseguono e con cui è necessario fare i conti. Una campagna - 'Futuro in corso', appunto - diventa così il terminale in cui confluiscono le diverse istanze e la nuova immagine di sé e del mondo circostante che l'azienda sta disegnando. E che Cristina Parenti, executive

vice president communication and external relations, racconta.

Prima - Da dove parte il cambio di passo di Edison?

Cristina Parenti - Abbiamo chiuso nel 2024 il triennio del nostro 140esimo anniversario, un traguardo di longevità. Ne siamo usciti con la conferma che Edison ha ancora oggi un ruolo di leader nel Paese. E questa conferma ci arriva da una serie di indagini che abbiamo realizzato per misurare l'impatto generato e l'opinione collettiva, anche rispetto ai competitor e alla quota di voce.

Prima - Edison, d'altra parte, è un marchio con una lunga storia. Non vi avrà stupito la sua riconoscibilità.

C. Parenti - Un awareness molto alto è tradizionale nella marca, anche grazie al fondatore Thomas Alva Edison: abbiamo un brand che porta un cognome e questo aiuta. Ma non si tratta solo di questo. Volevamo anche accertarci che nella transizione ecologica il percepito di Edison sia sempre quello di un'azienda innovativa, capace di creare nuove regole, non solo di seguirle. Il risultato è stato confortante, oltre al fatto che ci viene riconosciuto un profilo sostenibile fra i migliori a livello energetico. Siamo un 'love brand' nel settore dell'energia. Non

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103

era scontato: nonostante tutti questi anni di storia, un cambiamento così disruptive in corso nel settore non ci garantiva a priori che avremmo mantenuto il nostro status.

Prima - Essere un brand amato è una soddisfazione, ma significa anche un impegno da mantenere. Come?

C. Parenti - La sfida infatti è stata: e adesso, che cosa si fa? Oggi viviamo nel mondo situazioni che aumentano il livello di incertezza, continuano le guerre, cresce un divario sociale sempre più grande a livello internazionale. Quanto in particolare al nostro Paese, c'è fortissimo il tema della demografia: l'Italia continua a invecchiare e questo ci proietta verso un futuro di problemi, di difficile sostenibilità economica, finanziaria e sociale.

Prima - Questi i problemi. Le risposte?

C. Parenti - Abbiamo sentito l'esigenza di dare continuità al nostro status di leader impegnato, ma portando nel presente la capacità di visione.

Prima - In concreto?

C. Parenti - Innanzitutto abbiamo scelto di umanizzare Edison, coinvolgendo le nostre persone. Abbiamo effettuato diversi sondaggi all'interno dell'azienda, per riassumere i sentimenti di chi lavora con noi e perché il nostro obiettivo è che siano consapevoli di ciò che facciamo, si tratti delle strategie aziendali o di aspetti più pratici. Questo significa favorire l'inclusione.

Prima - L'inclusione è un tema della sostenibilità.

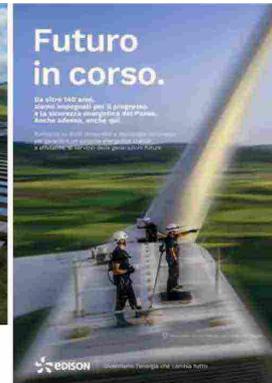
C. Parenti - Un aspetto importante per noi è l'impatto sociale, che è concretamente agito tramite la Fondazione Eos con progetti nei territori in cui operiamo. Ma dall'anno scorso l'impegno coinvolge anche i nostri colleghi: abbiamo avviato una iniziativa di volontariato aziendale per chi voglia prestare il proprio contributo nello svolgimento di iniziative che abbiano un impatto sociale nei territori in cui operiamo. Questo dà estrema concretezza a ciò che facciamo, lo testimonia attraverso le nostre persone che costruiscono il futuro. È la riscoperta di una dimensione collettiva, per dare una visione ottimistica.

Prima - Ed è il senso della campagna 'Futuro in corso'.

C. Parenti - Sì, per arrivare a questa svolta abbiamo fatto una gara e da inizio anno il nostro partner per la parte creativa non è più Grey (che comunque continua a lavorare non per il corporate ma per Edison Energia) ma Iaki, un'agenzia molto solida nelle competenze digitali. Avvertivamo la necessità di rafforzare la frequenza di voce con i nostri stakeholder, e oggi questo si può fare solo attraverso strumenti digitali, che sono sempre più numerosi e hanno prodotto community specializzate in determinati argomenti o esperienze. Oltre ai mezzi tradizionali, così,



Un impianto fotovoltaico di Edison in Sicilia. Tra Palermo e Catania, l'azienda sta investendo oltre 270 milioni di euro. A destra, la nuova creatività della pubblicità corporate 2025 di Edison.



lavoriamo con i social media, le testate che vivono solo digitalmente, i podcast... La diversificazione imposta dalla digitalizzazione ci permette di essere inclusivi. Tanto che anche le stesse persone dell'azienda attraverso i loro social possono diventare dei veri e propri ambasciatori Edison, raccontando il proprio lavoro.

Prima - Quali social privilegiate?

C. Parenti - Gli investimenti in comunicazione daranno sempre più la priorità alla parte digitale, e vogliamo entrare in nuovi media. Per esempio, avendo l'esigenza di conversare con i giovani, stiamo progettando di aprire un canale su TikTok come corporate. Prima usavamo soprattutto LinkedIn, adesso puntiamo pure su Facebook, Instagram. E su YouTube, che è molto importante per i giovani e probabilmente andrà a sostituire la televisione. Poi - in questa strategia omnicanale - c'è tutto il mondo audio, i podcast. Sono voci importanti e non dispersive perché hanno un approccio mirato e quindi sono funzionali a organizzare racconti per una audience interessata ad ascoltarli: hanno piccoli numeri al contrario della tv, ma con un'utenza che ti permette di approfondire certi argomenti. →



Cristina Parenti, executive vice president communication and external relations (foto Imagoeconomica).

(© riproduzione riservata)

129103

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

COMUNICAZIONE

> **Prima** - Chi si occuperà di seguire una comunicazione digitale così complessa?

C. Parenti - Di solito a guidare la comunicazione era l'ufficio stampa tradizionale, con comunicati e annunci. Ma oggi la comunicazione corporate si è trasformata nella gestione di conversazioni, che per definizione non sono a senso unico ma in & out, domande e risposte. Queste conversazioni che teniamo con le community avvengono tramite mezzi digitali e abbiamo un team dedicato a tempo pieno al digital. A lavorarci sono persone sempre più formate, e con la nostra Digital Academy abbiamo avviato un percorso di consapevolezza nell'uso di questi strumenti, anche per diffondere queste informazioni a tutti i membri dell'azienda, non solo a chi è direttamente responsabile di gestire sito e social, perché le regole del gioco della comunicazione digitale dettano le regole di tutta la comunicazione esterna.

Prima - A proposito di sito: è in previsione un re-styling?

C. Parenti - Lo stiamo riorganizzando, sarà pronto per fine maggio: Edison.it è la nostra piattaforma di voce h24 accessibile a chiunque, dai fornitori ai clienti, dai giornalisti al mondo istituzionale. Uno spazio importante è dedicato ai neolaureati che cercano impiego nel mondo dell'energia: ormai nessuno manda più il curriculum cartaceo, e questa piattaforma è il primo incontro con l'azienda.

Prima - Lei prima parlava di community esterne con cui comunicare. Ma per ciò che riguarda la comunicazione interna?

C. Parenti - Stiamo potenziando la creazione di una community di persone dell'azienda che siano storyteller verso l'esterno e che in maniera autentica raccontino la propria esperienza di vita e professionale, trasmettano i propri valori, spieghino che cosa significa per esempio fare manutenzione a una navicella di pala eolica, o raccontino che cosa hanno imparato dal punto di vista tecnico ma anche rispetto al territorio. È un modo per trasmettere il senso della transizione ecologica, che altrimenti per le persone resta solo un'affermazione politica o istituzionale, non rappresenta niente. Tanti colleghi, per



Giorgio Colombo, direttore Hr e Ict di Edison con gli allievi del corso triennale della Scuola dei mestieri dell'energia.

esempio, lavorano nelle stesse regioni in cui sono cresciuti, e sono i più indicati a raccontare come il territorio si trasforma in seguito alla transizione. Nelle immagini di 'Futuro in corso' compaiono alcuni di loro, al lavoro nelle nostre vere strutture. Sui canali social attiveremo anche le loro voci, così come saranno presenti in occasione di eventi corporate dell'azienda come l'inaugurazione di un impianto a Montalto Dora (Torino) a maggio.

Prima - Quante persone lavorano a Edison?

C. Parenti - Siamo oltre 6mila, e l'azienda è presente in quasi tutte le regioni. La transizione ecologica ci ha fatto entrare in tante zone del Paese dove prima non eravamo, e in sinergia con noi è cresciuto pure l'indotto. Alla fine del 2023 abbiamo anche ottenuto la certificazione per la parità di genere: per ragioni di operatività tecnica siamo ancora al 75% di maschi, ma stiamo lavorando a formare quelle competenze che in genere mancano e che difficilmente escono dagli istituti tecnici o dalle facoltà di ingegneria. Lo facciamo in Puglia con la Scuola dei mestieri, che prepara professionalità tecniche legate ai lavori dell'energia, come installatori di pannelli o manutentori. Grazie alla rete di business partner sul territorio, a questi ragazzi e ragazze viene poi garantito un posto di lavoro. Senza la necessità di trasferirsi.

Prima - Il 'Futuro in corso' guarda quindi in particolare ai giovani? Spesso però questi hanno grandi problemi di sostenibilità economica: a 20 anni lo stipendio difficilmente è sufficiente quando per esempio ci si deve trasferire dalla Puglia a Milano...

C. Parenti - Per questo da settembre abbiamo lanciato un progetto di social housing. Un obiettivo problema dei giovani in tutta Italia per rendersi indipendenti è il costo della vita, in primis degli affitti. Allora Edison per incoraggiare un movimento all'indipendenza ha deciso di corrispondere per tre anni la quota dell'affitto ai giovani assunti neolaureati, cui viene proposta una casa vicina al luogo di lavoro. Noi ci occupiamo dello scouting degli appartamenti, bilocali, a non più di mezz'ora di distanza dal lavoro, e al neoassunto in busta paga viene trattenuto un terzo dello stipendio, che comprende anche le utenze. Ci sono già 30 ragazzi che ne usufruiscono.



UNA CASA PER I GIOVANI

Il piano 'Una casa per i giovani', è rivolto ai neolaureati che non hanno un alloggio diverso da quello del proprio nucleo di origine. A loro Edison dà la possibilità di affittare un bilocale arredato, in una zona che si trova entro mezz'ora dalla sede di lavoro e collegata con mezzi pubblici. Un partner esterno, specializzato nelle locazioni immobiliari, si occupa della ricerca, identificazione e gestione contrattuale e amministrativa della locazione abitativa nonché di tutte le utenze a essa connesse. Al giovane è richiesto un contributo spese mensile che, considerate anche le utenze a suo carico, è ritenuto sostenibile e ha un valore non superiore a un terzo della retribuzione netta mensile. Il progetto è parte di un più ampio programma di inserimento dei giovani neolaureati in azienda, che prevede anche un piano triennale di formazione e sviluppo, modalità e tempi di lavoro che garantiscono l'equilibrio tra vita personale e professionale, oltre a una politica salariale e di welfare competitiva a livello di mercato del lavoro europeo con l'obiettivo di potenziare l'attraction e retention dei giovani talenti contribuendo così a contrastare il fenomeno della fuga all'estero.

(© riproduzione riservata)

129103

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.