

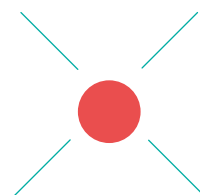
GUIDA ALL'ECOSISTEMA DI BILANCIO

Perché fare il bilancio non basta



Sommario

Come lacrime nella pioggia	3
Il bisogno che non sai di avere	6
Armand Duplantis	7
Chi legge davvero il bilancio? (Spoiler: non solo chi pensate)	9
Due mondi separati: il grande scisma tra finanza e sostenibilità	10
Diversi lettori, interessi (e delusioni) differenti	11
Ecco dov'è l'errore (e perché perdiamo un'occasione)	11
Il paradosso perfetto (e il contenuto che non arriva)	12
Lo storytelling, questo sconosciuto (che tutti citano)	13
Lo strumento che hai sempre avuto	16
Richard Douglas Fosbury	17
Oltre le Colonne d'Ercole: cambiare la prospettiva	18
Far esplodere il report (senza fare danni)	20
Guadagnarsi l'attenzione (senza pretendere di averla)	22
Il coraggio per farlo	24
Michael Jordan	25
Dal salto al metodo, all'impatto	26





TEARS
N RAIN

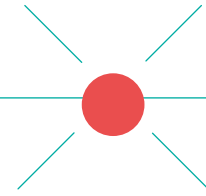
TIME TO DIE

LIKE TEARS IN THE RAIN...

99999

COME LACRIME NELLA PIOGGIA

Se sei qui, possiamo esserne abbastanza certi: sei tra le persone che sanno quale sforzo comporti scrivere un report.



CSRD, bilancio consolidato, bilancio di sostenibilità, rendicontazione volontaria o richiesta dalla normativa: il nome cambia, ma la sostanza resta la stessa. Tu – come non molte altre persone, a dire la verità – sai bene cosa c'è dietro e dentro le pagine di quel documento.

Sai cosa significa raccogliere dati, verificarli, controllare che numeri e progetti vengano riportati fedelmente. Sai cosa comporta coordinare funzioni diverse dell'azienda, allineare linguaggi, mettere ordine nella complessità di organizzazioni che spesso parlano tra più sedi, più paesi, talvolta più continenti.

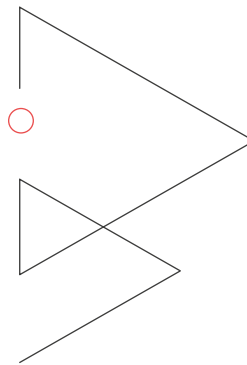
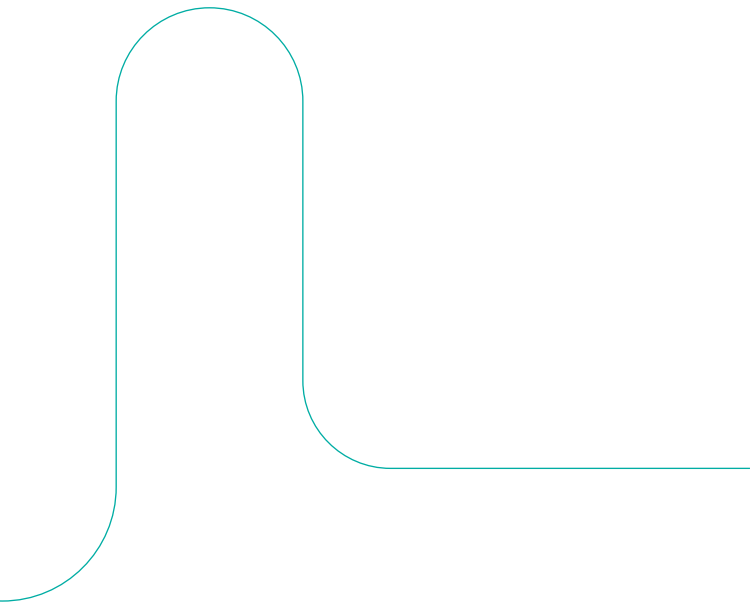
È naturale, quindi, che nel momento in cui il documento viene approvato – dall'assemblea degli azionisti o dai vertici societari – prevalga soprattutto una sensazione: un sollievo profondo, autentico, persino liberatorio.

Siamo umani, dopotutto.

Oltre che fedeli rendicontatori, ovviamente.

E tuttavia tutto questo lavoro – la paziente tessitura tra funzioni aziendali, la costruzione di una visione comune, la riduzione della complessità in una narrazione coerente – meriterebbe qualcosa di più di quella pur comprensibile sensazione di traguardo raggiunto.





Se ti occupi di bilanci, probabilmente ti è passato per la mente almeno una volta: che tutta questa impresa rischia di finire, per citare un celebre film, **“come lacrime nella pioggia”**.

Resta qualcosa del lavoro fatto, una volta pubblicato il report?

La risposta è sì.

E allo stesso tempo: non quanto potrebbe.

Perché ogni bilancio è certamente un insieme di numeri, dichiarazioni e indicatori pensati per garantire trasparenza e rendicontazione. Ma è anche molto di più.

Dentro ogni report c'è una storia: la storia di un'organizzazione, delle sue scelte, dei suoi risultati, delle persone che contribuiscono a costruirla.

E le storie hanno una caratteristica che i numeri, da soli, non possiedono: riescono a parlare anche a chi non leggerebbe mai un bilancio.

Questa guida nasce dall'idea che un report non debba esaurire la propria funzione nelle pagine del documento che lo contiene, ma possa diventare il punto di partenza di un racconto più ampio: capace di valorizzare l'azienda, la sua identità e il lavoro che ha reso possibile quel bilancio.

Per capire come farlo, conviene partire da due domande semplici.

Che cos'è davvero un bilancio?

E di cosa abbiamo davvero bisogno per comunicarlo?

Capitolo 1

IL BISOGNO CHE NON SAI DI AVERE



Armand Duplantis

Tra il 1994 e il 2020 c'è **un solo centimetro**.

È quello che separa i **6,14 metri** e i **6,15**.

Dentro quel centimetro ci stanno ventisei anni di atletica, una generazione di saltatori e la storia di due campioni.

Nel 1994 Sergey Bubka entrava nella leggenda stabilendo il record mondiale di salto con l'asta: **6,14 metri**. Per oltre un quarto di secolo nessuno riuscì a fare meglio. Quella misura sembrava il limite della disciplina.

In fondo è così che immaginiamo lo sport: arrivi al record del mondo e hai raggiunto il massimo.

Nel 1994 Armand Duplantis non era ancora nato. Suo padre gareggiava nel salto con l'asta a livello universitario negli Stati Uniti. Armand nascerà cinque anni dopo, nel 1999, e crescerà con una pedana installata nel giardino di casa.

Quando arriva il 2020, Duplantis è ormai tra i migliori al mondo. In quell'anno supera **6,15 metri** e batte il record di Bubka.

Un centimetro.

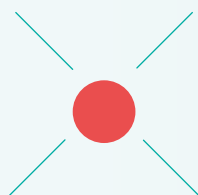
Potrebbe essere la fine della storia. L'inizio di un nuovo regno, le porte della gloria.

Ma per Duplantis è soltanto l'inizio, perché da allora **ha battuto il record del mondo quindici volte**, portandolo fino a **6,31 metri**.

Sempre lo stesso gesto. Sempre un'asticella un po' più alta.

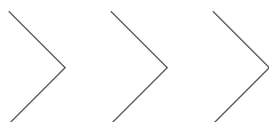
Perché a volte il record non è un traguardo. È soltanto il punto da cui ripartire.





Dopo mesi di raccolta dati, verifiche, coordinamento, mail e revisione del documento, il traguardo è finalmente raggiunto: il report esiste, è stato approvato, risponde ai requisiti ed è anche disponibile sul sito.

Fine della storia.



L'intero processo ripartirà tra qualche mese, per un nuovo giro di giostra. Respiriamo.

Lo schema che conduce allo spreco di un'incredibile occasione di comunicazione è esattamente questo: vedere nel report solo un adempimento, da raggiungere e poi dimenticare.

Quel documento, costruito in maniera collaborativa dall'intera azienda, è in realtà uno degli strumenti di comunicazione più ricchi che l'azienda possiede.

Dentro un report c'è molto più di quanto sembri a una prima lettura: strategie, numeri che raccontano risultati concreti, progetti che mostrano l'impatto dell'organizzazione, obiettivi per il futuro, persone e competenze che contribuiscono a costruire l'identità dell'azienda.

Tra le pagine, c'è un anno di attività che fa da ponte tra il passato e quello che sarà lo sviluppo futuro.

Chi legge davvero il bilancio? (Spoiler: non solo chi pensate)

Siamo convinti di scrivere per una ristretta cerchia di analisti in giacca e cravatta, ma già nel 2021 uno studio della WU (Università di Economia di Vienna) condotto con nexxar su oltre 23.000 utenti ha scardinato questo mito.

I principali gruppi di lettori dei report

32,5%

GLI INVESTITORI E GLI ANALISTI

Quelli che immaginiamo con la calcolatrice in mano, rappresentano solo il 32,5% del totale dei lettori.

25%

I VOSTRI COLLEGHI

I vostri colleghi (i dipendenti) costituiscono il 25% del pubblico. Sì, *leggono davvero cosa scrivete su di loro.*

14,5%

STUDENTI E CANDIDATI

Il 14,5% è composto da studenti e candidati. Usano il report come un test attitudinale per capire se vale la pena mandarvi il curriculum.

8,2%

CLIENTI E PARTNER

Il resto è una colorata galassia che include clienti (8,2%), fornitori e persino ONG.

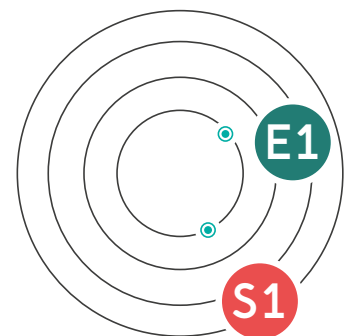
Due mondi separati: il grande scisma tra finanza e sostenibilità

Questa geografia, già variegata, è stata ulteriormente complicata dall'avvento della normativa CSRD.

Pensavate che l'integrazione tra temi finanziari e di sostenibilità richiesta dalla CSRD avrebbe finalmente unito tutti sotto un unico tetto? Sbagliato. Uno studio condotto da Hagemeyer e Müller (2025–2026) intitolato "Demand for sustainability disclosure" ci riporta a una realtà assai diversa.

Geografie diverse: Il pubblico finanziario è globale e orientato agli investitori; quello della sostenibilità è decisamente più "nostrano", focalizzato sull'Europa e sugli stakeholder locali.

- **L'intensità del lettore "ESG":** Chi cerca la sostenibilità è più "ossessivo": interagisce di più e resta sulle pagine quasi 3 minuti (2:58 per l'esattezza), contro i 2:25 di chi guarda i conti.
- **Separati in casa:** Il dato più ironico? I lettori raramente passano da una sezione all'altra durante la stessa visita. Esiste una barriera invisibile: chi entra per i numeri della finanza resta lì, e chi entra per i dati sul clima non va a sbirciare il conto economico.
- **Fissazioni specifiche:** L'attenzione non è distribuita equamente; tutti puntano dritti al Cambiamento Climatico (E1) e alla Forza Lavoro (S1).



Diversi lettori, interessi (e delusioni) differenti

Abbiamo quindi un documento e tanti pubblici. E – *attenzione!* – il fatto si complica ulteriormente: i lettori hanno identità diverse e quindi anche comportamenti differenti. Sì, è vero, odiamo le generalizzazioni, ma talvolta possono aiutare: profili diversi, per esempio, si stancano in tempi differenti nella ricerca di informazioni. Secondo un'indagine condotta da **Radley Yeldar, "The Battle for Annual Reporting" (2021)**, la situazione è questa:

- Ogni lettore ha mediamente **2-3 interessi** specifici, che influenzano il modo in cui sfoglia il documento.
- Il **66% dei lettori** vuole il "pacchetto completo" e gradisce la possibilità di integrare quanto trova sul PDF con l'universo digitale.
- A leggere il report intero da copertina a copertina sono solo il **12% dei lettori**: il bilancio non è un romanzo.
- Solo il **25%** dichiara di leggere l'intero report rapidamente. Gli altri si perdono cercando di capire cosa volevate dire a pagina 142.

Ecco dov'è l'errore (e perché perdiamo un'occasione)

Fermiamoci un attimo, dunque, perché tutto inizia a diventare chiaro.

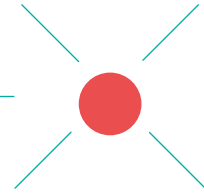
Abbiamo un documento estremamente ricco e accurato; pubblici diversi con aspettative differenti; modalità di lettura frammentate, selettive e spesso superficiali.

E noi cosa facciamo?

Cosa facciamo, in realtà, quando giustamente ci preoccupiamo che il testo risponda esattamente (ma esclusivamente) agli standard?

Trattiamo il bilancio come se fosse un oggetto unico, il punto finale di un percorso lungo dodici mesi e destinato a essere letto nello stesso modo da tutti.

No, qualcosa non torna.



Il paradosso perfetto (e il contenuto che non arriva)

Abbiamo quindi un documento completo. Anzi, **il più completo che un'azienda produca durante l'anno.** Ed è proprio qui che emerge il punto più interessante: è anche quello che meno riesce a esprimere tutto il suo potenziale.

Il report nasce per essere **rigoroso, verificabile, completo.** È un documento solido, costruito per contenere tutto ciò che serve. Tuttavia, il modo in cui viene fruito è profondamente diverso da come è stato progettato. **Non viene letto in modo lineare, ma consultato in maniera selettiva:** si cercano informazioni specifiche, si scorrono le pagine, ci si sofferma su grafici e sintesi, saltando intere sezioni senza particolari esitazioni.

Questo non è un limite del lettore, ma una modalità di fruizione ormai consolidata quando ci si trova di fronte a contenuti complessi. Il risultato, però, è un cortocircuito evidente: le informazioni ci sono, il valore c'è, **ma non arriva davvero.**

A questo si aggiunge un secondo elemento, spesso sottovalutato. **Il problema non è ciò che viene scritto, ma ciò che accade dopo.** Il report, così com'è, funziona perfettamente per alcuni pubblici – quelli abituati a utilizzarlo come strumento di lavoro – ma **non riesce a essere altrettanto efficace per molti altri.**

Soprattutto, **non funziona nel tempo.** Una volta pubblicato, tende a esaurire rapidamente la propria capacità di attivare attenzione, restando confinato all'interno del documento stesso.

Ed è qui che il paradosso si completa: **il contenuto più ricco prodotto dall'azienda diventa anche quello che, nella pratica, riesce meno a circolare e a generare valore.** Non perché sia povero, ma perché **resta immobile.**

Lo storytelling, questo sconosciuto (che tutti citano)

A questo punto entra in scena una parola che negli ultimi anni è stata utilizzata – e talvolta abusata – in ogni contesto: **storytelling**.

Spesso lo si considera un abbellimento, qualcosa da aggiungere alla fine per rendere più interessante un contenuto tecnico. Una sorta di rivestimento narrativo applicato a dati già raccolti e organizzati.

In realtà è esattamente il contrario.

Lo storytelling non è un'aggiunta, ma una struttura. Non serve a semplificare i contenuti, ma a **renderli leggibili**.

Il problema, infatti, non è la complessità delle informazioni – che in molti casi è inevitabile e necessaria – ma il modo in cui quella complessità viene percepita da chi legge. Senza una struttura narrativa, anche contenuti ben organizzati risultano **difficili da attraversare**.

Ed è qui che il report mostra un limite.

È costruito per rispondere a standard, capitoli e indicatori, ma non sempre è pensato per essere seguito come un racconto. Il risultato è che il lettore entra, cerca ciò che gli serve e poi esce, senza avere una visione d'insieme.

Lo storytelling serve esattamente a questo: costruire un percorso.

Non sostituisce i dati, ma li accompagna. Non li semplifica, ma li organizza in modo che abbiano una direzione.

Se il report è una casa solida e completa, lo storytelling è ciò che permette a chi entra di orientarsi, capire cosa è importante e, possibilmente, restare più di qualche minuto.

Lo storytelling non sostituisce i dati, ma li accompagna.

A questo punto il quadro è completo.
Abbiamo un contenuto ricco,
costruito con grande sforzo.
Abbiamo pubblici diversi, con bisogni
diversi.
Abbiamo modalità di lettura rapide,
selettive, frammentate.
E abbiamo uno strumento
— il report — che, da solo, non riesce
a tenere insieme tutto questo.

**Il problema
non è il documento.
È pensare che basti.**



Capitolo 2

LO STRUMENTO CHE HAI SEMPRE AVUTO



Richard Douglas Fosbury

Il 1968 è più di un anno. È il SESSANTOTTO e questo basta. Una soglia, un'inversione di marcia, la sensazione, o forse l'aspettativa, che il mondo cambi direzione.

Le università si riempiono di studenti in rivolta, le piazze si accendono, la controcultura attraversa l'Europa e gli Stati Uniti. Se ci sono le regole e gli usi e costumi, c'è anche l'idea che si possa smettere di fare "come si è sempre fatto".

Succede anche nello sport.

Fino a quel momento, nel salto in alto, si affronta l'asticella in avanti. È la tecnica, è la regola non scritta, è semplicemente il modo giusto di farlo. Richard Douglas Fosbury, per tutti Dick, nell'Oregon – uno Stato che ha per motto *Alis Volat Propriis*, "vola con le proprie ali" – prova a fare qualcosa di diverso.

All'inizio non è una scelta rivoluzionaria. È quasi un tentativo di sopravvivenza.

Con il metodo tradizionale si ferma a 1,63. Non basta. Chiede al suo allenatore di provare altro, torna a una tecnica considerata superata, la modifica, la adatta. Poi, quasi per caso, succede qualcosa: solleva le anche, le spalle arretrano, la schiena si appoggia all'asticella.

Eureka!

In una disciplina in cui si guadagnano millimetri, lui migliora di quindici centimetri in un colpo solo.

Non ha cambiato la sfida, ha trasformato il modo di affrontarla.

Quando arriva a Città del Messico, alle Olimpiadi del 1968, il suo salto sembra sbagliato. Corre in curva, si gira, supera l'asticella di schiena. Il pubblico ride, poi smette. Fosbury supera tutte le misure fino a 2,24 metri, record olimpico.

Quel gesto, che sembrava un errore, diventa lo standard.

A volte, per andare oltre, più in alto, non serve cambiare la realtà, ma il modo di guardarla.



Oltre le Colonne d'Ercole: cambiare la prospettiva

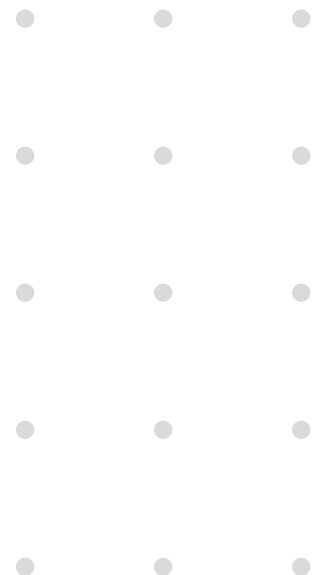
Adesso è richiesto uno sforzo di onestà, e possibilmente di distacco. Se guardiamo il bilancio, per bene e davvero, emerge una dinamica piuttosto chiara che riguarda non tanto il documento in sé, quanto il modo in cui viene utilizzato.

Abbiamo visto che il problema è fermarsi troppo presto. Considerare l'obbligatorio come il massimo possibile. Ci si concentra – giustamente – sulla costruzione del documento, sulla correttezza, sulla completezza, sul rispetto degli standard. Si arriva fino in fondo, si approva, si pubblica. E lì, molto spesso, ci si ferma.

Cosa succede se si va oltre?

Se, invece di considerare il bilancio un punto di arrivo, lo si tratta come un punto di partenza?

È qui che si intravede un percorso diverso. Non teorico, non particolarmente innovativo, ma sorprendentemente poco praticato.



R(EPORT)EVOLUTION



Il **primo passo** è quello che conosciamo bene: **rispettare i requisiti**. È la base. Senza questo, non si costruisce nulla di solido. Fin qui, tutto sotto controllo.

Il **secondo passo** è già meno scontato. Non si tratta più solo di dire le cose, ma di **iniziare a raccontarle**. Dare forma ai contenuti, costruire una lettura, accompagnare chi legge. È il momento in cui il bilancio smette di essere solo corretto e inizia a essere comprensibile.

Poi c'è il **terzo passo**. Quello più difficile, per cui – *diciamolo apertamente* – occorre un po' di coraggio. I contenuti escono dal documento. Si adattano, si distribuiscono, trovano altri formati, altri canali, altri pubblici. Smettono di essere qualcosa che si consulta e diventano qualcosa che si incontra.

Non è un salto nel vuoto. È un passaggio logico. Si tratta, più semplicemente, di non fermarsi al primo gradino.

Perché è solo andando oltre che il bilancio smette di essere un documento che si chiude in se stesso e inizia a essere uno strumento che lavora, per portare a vantaggi reputazionali, al consolidamento dell'identità aziendale e a una benefica attività di *employer branding*.

Far esplodere il report (senza fare danni)

E allora indossiamo un paio di occhiali nuovi. Serviranno anche per proteggersi, perché quello che occorre fare per compiere con profitto il cammino lungo la via di valorizzazione del report è... **farlo esplodere.**

Attenzione, non c'entrano la frustrazione e la voglia di rivalsa generate dallo sforzo di averlo scritto, quanto la capacità di smontarlo e sfruttarne i pezzi nel mondo più opportuno.

Il punto è molto semplice, anche se raramente viene affrontato in questi termini: **il report non è un oggetto indivisibile.** È una struttura complessa, costruita per capitoli e indicatori, ma composta da unità di contenuto che possono vivere anche al di fuori della loro collocazione originaria.

E, soprattutto, dovrebbero farlo.

Perché dentro il documento convivono elementi molto diversi tra loro: numeri che dimostrano risultati, progetti che raccontano impatti, scelte strategiche che indicano una direzione, storie che rendono l'azienda riconoscibile. Tenerli tutti insieme ha senso per chi deve certificare e consultare. **Separarli ha senso per chi deve comunicare.**

È qui che l'esplosione diventa utile.

Smontare il report significa **riconoscere i contenuti per ciò che sono**, non per il capitolo in cui sono stati inseriti. Significa chiedersi, con una certa onestà: questo dato, questa iniziativa, questa scelta, ha valore anche fuori da queste pagine?

Nella maggior parte dei casi, la risposta è sì.

E a quel punto succede qualcosa di interessante. Gli stessi contenuti iniziano a prendere forme diverse. **Un dato diventa un'infografica, un progetto diventa un video, un capitolo si trasforma in una sintesi, in un post, in una presentazione interna.** Non cambia ciò che viene detto. **Cambia la possibilità che venga capito.**

Il report al centro di un'ecosistema di comunicazione



Il report, a questo punto, smette di essere un documento da consultare quando serve e diventa qualcosa che **circola, si adatta, si fa trovare**. Diventa un **punto di raccolta di informazioni**, un luogo di dialogo e confronto, il centro di un ecosistema di comunicazione che – con linguaggi diversi – parla a **pubblici differenti**.

Siete rivoluzionari, state facendo una cosa che, dopo tutto quel lavoro, ha una certa logica: **non lasciare il contenuto fermo lì dentro, non abbandonare il bilancio in prigionia di se stesso**.

Guadagnarsi l'attenzione (senza pretendere di averla)

E ora siamo pronti per una magia: trasformare in un'unica strategia le tante differenze (di pubblico, di stili di lettura, di linguaggi, di media utilizzati) che abbiamo incontrato.

Perché il punto, ormai, è evidente: abbiamo molti contenuti, pubblici diversi e più modi per raccontarli. Continuare a usare un solo formato per tutti significa, semplicemente, perdere efficacia.

La soluzione è costruire un ecosistema di comunicazione e farlo in maniera coerente, logica e funzionale a quanto si vuole ottenere.

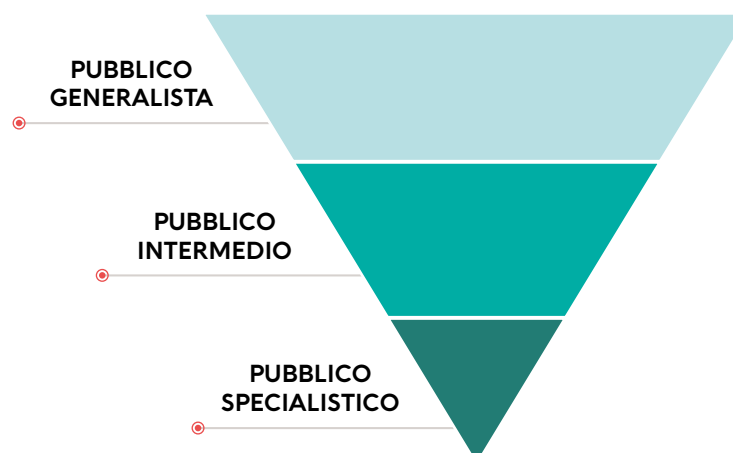
I contenuti si distribuiscono su livelli diversi, seguendo una **piramide rovesciata**:

- in alto la parte destinata al pubblico più ampio, quello **generalista e meno tecnico**, che si raggiunge con contenuti brevi, visivi e immediati (post, video, infografiche);
- scendendo, il **pubblico intermedio**, che approfondisce attraverso formati più strutturati (sintesi, pagine web);
- fino ad arrivare alla punta, più stretta, del **pubblico specialistico**, che trova nel report completo e nei dati il livello di dettaglio necessario.

Ogni livello ha **contenuti diversi, linguaggi diversi e media diversi**, ma se tenuti insieme da una strategia ben pensata concorrono al rafforzamento dell'identità e della reputazione aziendale.

Non è semplificare. È rendere accessibile.

La piramide rovesciata



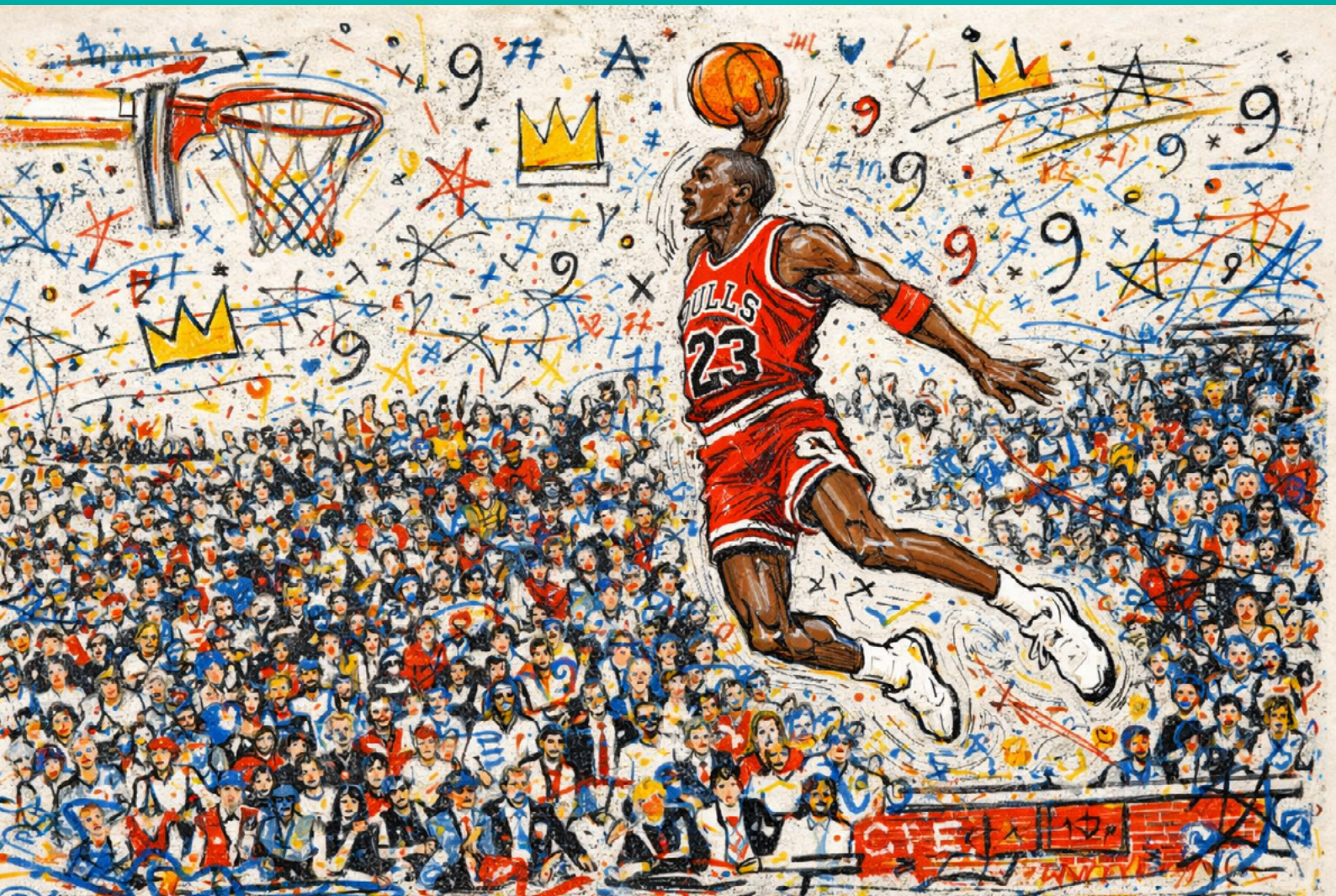
Quelle che erano anatre nel mondo dello scienziato prima della rivoluzione, diventano conigli dopo.

THOMAS KUHN



Capitolo 3

IL CORAGGIO PER FARLO



Michael Jordan

Qualcuno dice che conti solo il talento. Dunque il talento diventa una scusa.

Se vinci, è perché ce l'hai. Se perdi, è perché non ne hai abbastanza.

In entrambi i casi, sei a posto: non devi cambiare nulla.

Possiamo essere tutti, quel qualcuno. Davanti allo specchio, ogni mattina. Tutti, ma non Michael Jordan.

All'inizio non è il migliore. Al liceo, non entra nemmeno nella prima squadra. Non abbastanza pronto, non abbastanza forte. Una di quelle decisioni che possono chiudere una storia prima ancora che inizi.

Per lui è l'inizio.

Da lì cambia il punto di vista. Non si tratta più di dimostrare qualcosa, ma di costruirlo.

Allenamento quotidiano. Ripetizione. Un tiro e ancora. E poi ancora. E poi ancora.

Negli anni, quello che emerge non è solo un giocatore capace di fare la differenza nei momenti decisivi. È un sistema. Ogni scelta è allenata. Ogni situazione è già stata vissuta.

Quando arriva il momento, non inventa. Esegue.

Ed è qui che la storia cambia significato. Perché Jordan porta tutto a un altro livello, non solo il suo gioco, ma quello di tutti.

È il talento più il lavoro.

Jordan stesso lo racconta senza cercare scorciatoie: ha sbagliato migliaia di tiri, ha perso partite, ha fallito quando contava. Non è un dettaglio. È il processo.

La differenza non la fanno le buone idee da sole, ma la capacità di costruire le condizioni perché funzionino ogni volta.

Sul campo o davanti allo specchio, ogni mattina, bisogna avere il coraggio di essere Air.

E poi saltare.



Dal salto al metodo, all'impatto

Eccoci. Siamo sul limite, lì dove forse non avreste mai pensato di essere. Soprattutto non con il bilancio già caricato sul sito internet della vostra azienda. Sapete anche che dentro quel documento c'è molto più di un adempimento e avete visto come quei contenuti possano uscire, iniziare a muoversi, prendere forme diverse. Ed è adesso che arriva sempre la stessa domanda: *“ok, ma quindi, in concreto?”*.

Il problema vero non è avere un'idea, ma farla funzionare ogni volta. Quella domanda è onesta e – purtroppo – è il punto in cui molti si fermano.

Non stupisce, perché è esattamente il punto in cui serve un metodo. Per fortuna, però, noi l'abbiamo elaborato.

Il nostro metodo si chiama **BOLD**. Perché sottintende la voglia di farsi notare, di uscire dal gruppo e il coraggio necessario per farlo, dopo aver cambiato prospettiva su un processo da tempo chiuso negli stessi canovacci.

E poi, sì, si chiama BOLD anche perché è un acronimo che **mette ordine in un processo che altrimenti resta intuitivo**. Un acronimo semplice, quasi elementare:

B

BASELINE

prima capire, poi parlare

O

OUTLINE

scegliere (e rinunciare)

L

LAUNCH

comunicare, non pubblicare

D

DISSEMINATION

non fermarsi mai

Alcuni casi studio esemplificativi
del nostro metodo:

Iveco Group

Dare forma all'identità

Con il primo Report Integrato, Iveco Group si è trovato davanti a una sfida precisa: **tenere insieme rigore istituzionale e capacità di racconto**, senza sacrificare né l'uno né l'altra.

La risposta non è stata aggiungere contenuti, ma **dare una forma chiara e riconoscibile a ciò che già c'era**.

Il progetto nasce da qui: costruire un linguaggio visivo capace di rispettare l'identità del brand e, allo stesso tempo, **renderla leggibile, coerente e distintiva lungo tutto il sistema di reporting**.

Non un singolo documento, ma **un insieme coordinato**.

Accanto al Report Integrato, trovano spazio pubblicazioni di sintesi come *Sustainability in Action* e *Community Empowerment in Action*: strumenti diversi, pensati per livelli diversi di lettura, ma uniti da una stessa direzione visiva e narrativa.

Ogni contenuto ha il suo formato, ma non perde identità.

Il report completo resta il punto di riferimento, mentre le pubblicazioni sintetiche permettono un **accesso più immediato e mirato** ai temi chiave.

Il risultato è un sistema in cui **la forma non è decorazione, ma struttura**.

La grafica non accompagna il contenuto: **lo organizza, lo rende riconoscibile, lo tiene insieme**.

Acea 2024

Il bilancio che parla

<https://reports.acea.it/2024/it>

Nel 2024 Acea non ha solo pubblicato una versione digitale del bilancio, ma ha lavorato a un arricchimento del documento impaginato **costruendo diversi livelli di accesso ai contenuti, complementari** al report CSRD.

La **versione digitale** introduce strumenti pensati per modalità di lettura differenti.

La complessità del bilancio è disinnescata attraverso alcune **pagine sintetiche** appositamente costruite da una sapiente selezione dei contenuti, per offrire una comprensione immediata dei contenuti principali.

Ogni pagina è arricchita da una **video-pillola**, sviluppata in modo narrativo. Il linguaggio video trasforma i dati in racconto e in una manciata di secondi trasferisce i contenuti principali della sezione e apre alla condivisione sui social.

Novità assoluta, infine, è l'**AI Agent integrato** nel sito di bilancio. Per suo tramite, si può interrogare il bilancio con un linguaggio naturale e trovare informazioni puntuali anche senza essere esperti.

Il risultato è **un sistema altamente accessibile** anche a un pubblico non esperto: chi vuole approfondire può farlo, chi ha poco tempo trova una lettura veloce, chi cerca un dato specifico lo raggiunge direttamente.

Gruppo CCB

Un bilancio da attraversare

<https://report.cassacentrale.it/2024/it>

Con il primo bilancio integrato conforme alle nuove normative, il Gruppo Cassa Centrale non si è limitato a costruire un documento corretto. Ha scelto di lavorare su qualcosa di più ambizioso: **far dialogare tra loro carta e digitale e aprire il bilancio a pubblici diversi, con esigenze diverse.**

Il punto di partenza è proprio qui. **Il bilancio cartaceo non viene superato né ridotto:** mantiene il suo ruolo, la sua solidità, la sua completezza. Ma **smette di essere autosufficiente.** Viene affiancato da un ambiente digitale che non lo replica, bensì **lo completa.**

Nasce così **un sistema integrato.**

UNA STORIA IN TRE PUNTATE

Da un lato, **una linea creativa triennale** costruita come una collana: ogni bilancio è riconoscibile, coerente, parte di un racconto più ampio. **La carta diventa il luogo della sintesi strutturata,** della visione complessiva, della solidità.

IL DIGITALE E I PERCORSI DI LETTURA MULTIPLI

Dall'altro, il **digitale apre nuove possibilità.** Il sito non si limita a riproporre il documento, ma **lo riorganizza su due livelli:** uno tradizionale, per chi cerca la struttura completa; uno costruito sugli stakeholder — **soci, territori, persone, ambiente** — che permette di entrare direttamente nei contenuti più rilevanti per ciascun pubblico.

È qui che il bilancio cambia davvero funzione.

Non è più qualcosa che si legge dall'inizio alla fine, ma qualcosa in cui si entra da punti diversi.

IL BILANCIO OLTRE IL BILANCIO

I contenuti seguono questa logica. I **dati restano,** ma si affiancano a **video emozionali** e a materiali pensati per le Assemblee e per altri momenti di relazione. Ogni formato ha un ruolo: **spiegare, sintetizzare, coinvolgere.**

La coerenza visiva e narrativa tiene insieme tutto. **La differenza la fa l'uso.**

Il risultato è un sistema in cui **carta e digitale non competono, ma collaborano.** E in cui ogni **stakeholder trova un accesso possibile.**

A questo punto potreste pensare:
“Molto bello. Ma serve davvero tutto questo?”

Risposta breve: no.

Potete continuare come prima.

Fare il report. Pubblicarlo.

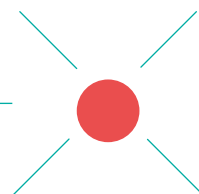
Chiuderlo.

Funziona.

Ma se siete arrivati fin qui,
probabilmente avete già capito
che non è questo il punto.

**Il punto è un altro.
Non è cosa siete
obbligati a fare.
È cosa decidete di fare.**





Vuoi sapere come lo facciamo?

Contattaci per
esplorare il nostro
sistema BOLD

SCRIVICI A:

info@messagegroup.it

CONSULTA IL NOSTRO SITO:

www.messagegroup.it



Milano

Viale Famagosta 75
20142, Milano (MI)
+ 39 02 4549 8821

Ivrea

Via Jervis 11/D
10015, Ivrea (TO)
+ 39 0125 1896 975

Torino

Via Davide Bertolotti 1
10121, Torino (TO)
+39 011 548300



© 2026 Message S.p.A. SB

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced without prior written permission.

