



# Comunicato Stampa

Milano, 14 ottobre 2024

## Ad AXA Italia il Premio Areté 2024 per la “Comunicazione Finanziaria”

**La campagna “Essere donna non dovrebbe essere un rischio” ottiene il 1° posto come migliore campagna di comunicazione in ambito finanziario**

- Il Gruppo assicurativo AXA Italia si aggiudica il Premio Areté 2024 per la “Comunicazione Finanziaria”, nell’ambito della XXI edizione della manifestazione, organizzata presso l’Università Bocconi di Milano durante il Salone della CSR e dell’innovazione sociale.
- Protagonista, ancora una volta, la campagna “Essere donna non dovrebbe essere un rischio” e il suo messaggio corale, che spinge tutti a lottare per un futuro più inclusivo e più sostenibile, che supporti le ambizioni e i sogni di tutte le donne.

**Letizia D’Abbondanza, Chief Customer & External Communication Officer di AXA Italia:** *“Ricevere questo nuovo importante riconoscimento è motivo di grande orgoglio, perché certifica non solo un impegno distintivo e di lungo periodo nell’essere al fianco delle persone, e in particolare delle donne, in ottica di prevenzione e protezione dai rischi, ma anche la nostra determinazione a guardare oltre, cercando di incoraggiare, con le nostre iniziative, un cambiamento positivo nella società su temi cruciali sia dal punto di vista etico che economico e sociale, come l’inclusione e l’empowerment femminile, per rendere le donne finalmente protagoniste della vita sociale ed economica del Paese”.*

Lo scorso 11 ottobre - nell’ambito del **Salone della CSR e dell’Innovazione Sociale** presso l’Università Bocconi di Milano – AXA Italia ha ricevuto il **Premio Areté nella categoria “Comunicazione Finanziaria”** in occasione della XXI edizione della manifestazione, che premia personalità, istituzioni e imprese che si distinguono nel proprio ambito per l’efficacia e il valore della loro comunicazione responsabile.

A brillare, ancora una volta, **la campagna pubblicitaria “Essere donna non dovrebbe essere un rischio”**, che, fotografando in maniera realistica ed emozionale **vulnerabilità e rischi** a cui le donne, nel mondo, possono andare incontro nella loro vita, **spinge a riflettere sul contributo che ciascuno di noi può dare per costruire una società più inclusiva.**

Una campagna che racchiude con grande coerenza lo **spirito di AXA e il suo impegno quotidiano al fianco delle donne**, con **azioni concrete in ambito di prevenzione e protezione**, ma anche con **iniziative distintive di grande valore sociale per la collettività.**



---

**AXA Italia**

Con 147.000 collaboratori e 94 milioni di clienti in 50 Paesi, il Gruppo AXA è tra i leader mondiali nel settore della protezione.

La missione di AXA è aiutare i propri clienti a vivere meglio: per questo collaboratori e distributori presenti sul territorio lavorano ogni giorno per creare prodotti e servizi innovativi e diventare veri partner delle persone e della società.

In Italia oltre 4.000.000 di clienti si affidano ad AXA, forte di una rete altamente professionale di circa 650 agenzie, della compagnia digitale QUIXA Assicurazioni e primario partner bancassicurativo, a partire dal Gruppo Montepaschi.

Per ulteriori informazioni consultare il sito internet: [www.axa.it](http://www.axa.it).

**Media Relations**

AXA Italia

Direttore Comunicazione, CR e Sustainability  
Giorgia Freddi

Ufficio Stampa  
Eleonora Mecarelli  
[eleonora.mecarelli@axa.it](mailto:eleonora.mecarelli@axa.it)

Chiara Orlandini  
[Chiara.orlandini@axa.it](mailto:Chiara.orlandini@axa.it)