

# NATI PER PROTEGGERE, PERCHÉ AXA NON È UNA MONADE

Anche quest'anno la compagnia premia con 50 mila euro il progetto migliore nell'ambito della protezione delle persone, dell'ambiente e del patrimonio culturale. L'iniziativa, ideata dalla branch italiana, piace tanto a Parigi ed è già best practice nel gruppo

Rieccoli quelli di **Axa Italia**. Sono tornati con la loro idea di compagnia assicurativa salda nella realtà sociale in cui opera: non solo grazie a prodotti e servizi per i clienti. Un'impresa che dà voce (e risorse) alle idee che nascono dalle esigenze reali, concrete delle persone e si trasformano in progetti. È questo *Nati per proteggere*, l'iniziativa di Axa Italia che premia i progetti presentati da enti, istituzioni, associazioni e aziende che mettono al centro la protezione. Partita il 4 maggio scorso, la seconda edizione del concorso dà tempo fino al 16 giugno per candidare, attraverso il form sulla piattaforma [www.natiperproteggere.it](http://www.natiperproteggere.it), la propria storia di protezione.

L'iniziativa è stata pensata intera-

## I NUMERI DELLA PRIMA EDIZIONE

241 STORIE  
8 FINALISTE

400 MILA UTENTI UNICI

130 MILA VOTI

1 MILIONE  
E 330 MILA  
VISUALIZZAZIONI DI  
[NATIPERPROTEGGERE.IT](http://NATIPERPROTEGGERE.IT)

mente da Axa Italia ed è collegata a una campagna di comunicazione del gruppo che si sviluppa attraverso spot e presenza sui social network. Alla fine del concorso sarà premiato con 50 mila euro il progetto considerato più meritevole nell'ambito della protezione delle persone, dell'ambiente e del patrimonio culturale. Contemporaneamente, grazie alla piattaforma, la compagnia darà visibilità a tutte le storie e ai progetti presentati. L'anno scorso, *Nati per proteggere* è stata animata da 241 storie di protezione e proprio sulla base di questi numeri, per l'edizione 2015, Parigi ha concesso il raddoppio del budget all'Italia. Insomma, il concorso nostrano è una *best practice* a livello di gruppo.



#### TOG: STAMPANTI 3D CONTRO LA DISABILITÀ

**P**rotagoniste dell'iniziativa sono le associazioni del terzo settore (ma non solo) che spesso restano inascoltate o che hanno difficoltà a raccogliere fondi utili per proseguire il proprio lavoro. L'anno scorso, la prima edizione è stata vinta dall'associazione **Tog - Together to go**, che si occupa di disabilità per l'infanzia: grazie al premio, Tog ha potuto acquistare stampanti 3d per la progettazione di ausili e protesi per il recupero dell'attività fisica e neuronale dei 107 bambini che gratuitamente sono curati nel centro.

#### UN PROGETTO CHE FA BENE

“Nati per proteggere – ha detto durante la presentazione **Enrico Cavallari**, chief marketing officer di Axa Italia – è un’iniziativa sociale che fa bene alla società, premia le belle storie spesso poco visibili al grande pubblico”. Dal punto di vista della compagnia, si tratta di una campagna integrata che si basa su un alto grado di *engagement* con il pubblico: Axa tiene aperta una relazione non solo con i clienti e gli stakeholder ma anche, e soprattutto, con la società civile. “Una relazione – ha continuato Cavallari – che si basa su impegno e protezione. Nati per proteggere è una bella sfi-

da: il concorso richiede un impegno convinto da parte di chi vuole candidarsi. Il percorso è lungo e ha un’articolazione corposa”.

#### AVVICINARE I MONDI

“Axa non è una monade – ha spiegato **Isabella Falautano**, capo comunicazione e corporate responsibility del gruppo – ma è parte integrante della società in cui opera. La sfida di Nati per proteggere, e più in generale di tutte le iniziative di Axa legate alla sostenibilità, è quella di avvicinare i mondi che compongono la nostra società: le imprese private, le istituzioni pubbliche e le associazioni del terzo settore”. Axa in Italia ha un indotto di 10 mila persone e anche a livello aziendale i valori della protezione e dell’impegno sociale sono condivisi. All’interno del mondo Axa Italia è stato organizzato un concorso fotografico sempre sul concetto di protezione: “sono stati premiati – ha sottolineato Isabella Falautano – i tre agenti, i tre operatori bancari e i tre dipendenti più creativi, che sono diventati gli ambasciatori della protezione di Axa”. **FA.**