

CSR. L'innovazione generata dalla contaminazione azienda-università

Così si fa engagement

Da una scelta strategica alla costruzione di un percorso che ha coinvolto l'intera organizzazione per creare valore condiviso, grazie alla partnership con Altis. Il caso Cnp Vita

Galeotta fu la Corporate social responsibility (Csr) nell'incontro di Cnp Vita con il mondo universitario e la cultura, i bisogni e lo stile di comunicazione dei giovani. Nel 2015 la sede italiana del gruppo assicurativo francese si rivolge ad Altis, l'alta scuola impresa e società dell'Università Cattolica di Milano, per avere un supporto scientifico a una sistematizzazione delle già numerose esperienze presenti in azienda in ambito green, welfare, inclusione e sostenibilità, caldeggiate dal vertice e portate avanti da un gruppo di una decina di volontari.

Il salto di consapevolezza in azienda

«Era giunto il momento di creare una funzione dedicata alla Csr con budget dedicato, che da un lato coordinasse i progetti che stavano prendendo forma in azienda e che, dall'altro, integrasse queste azioni nella strategia aziendale. Ci era infatti sempre più chiaro che responsabilità sociale d'impresa non è solo filantropia o attenzione all'ambiente, ma un approccio generale, un metodo di lavoro che tiene conto nelle decisioni aziendali di tutti gli stakeholder, interni ed esterni. Le ricadute sul business di comportamenti non sostenibili di imprese, anche italiane, erano già allora sotto gli occhi di tutti», racconta **Elisa Cesari**, direttore Legale, Affari Societari & Sostenibilità di Cnp Vita, la prima donna italiana dell'azienda nominata dirigente nel 2013, fin da subito a capo di quel gruppo di volontari a favore di politiche di *diversity* e inclusione. Entrare in contatto con il mondo universitario avrebbe infatti rappresentato

anche un modo privilegiato per avviare un dialogo con le nuove generazioni sia come potenziali risorse organizzative, sia come nuovo pubblico per i prodotti assicurativi.

I passi verso una nuova strategia Csr

Il primo passo fu quindi la partecipazione di Elisa Cesari e della collega che avrebbe fatto capo a lei come funzione Csr, **Sarah Bonte**, al collaudato corso di Altis "Professione Csr" per acquisire i concetti generali e gli strumenti per l'applicazione della sostenibilità in azienda nei suoi vari aspetti e implicazioni. Il secondo passo fu un *assessment* sul livello di consapevolezza e disponibilità del Cda e del Comitato di direzione a sostenere una strategia di Csr in azienda, prevedendo una funzione dedicata e il budget necessario. «Non solo abbiamo trovato una forte adesione da parte dei dirigenti e dei consiglieri (sia della casa madre francese, che del partner commerciale italiano che è Unicredit), ma ci hanno anche dato dei suggerimenti utili che stiamo utilizzando nei nostri piani d'azione», prosegue Cesari.

Un format efficace per produrre nuove idee...

E come terzo passo fondamentale si è arrivati alla messa a punto di un format formativo, "Digital lab per il settore assicurativo", che ha portato in aula una dozzina di studenti della Cattolica e di altri atenei insieme a una dozzina di dipendenti di Cnp Vita. Oltre a diverse giornate dedicate ai temi della Corporate social responsibility e alla conoscenza accurata del mercato assicurativo e dei prodotti Cnp Vita, i due gruppi eterogenei, dipendenti con ruoli ed età differenti e neolaureati e laureandi da scienze bancarie e assicurative, comunica-

Elisa Cesari, direttore Legale, Affari Societari & Sostenibilità di Cnp Vita





zione, marketing, giurisprudenza ed economia, mischiati fra loro e divisi in squadre, hanno sviluppato dei project work utilizzando il metodo di *design thinking* per l'innovazione, con progetti poi presentati al Comitato di direzione di Cnp Vita.

«Il primo grande risultato di questa contaminazione tra università e impresa, ma non il solo – interviene **Sarah Bonte**, Csr manager di Cnp Vita – è un prodotto assicurativo di protezione sulla vita venduto esclusivamente online, per ora tramite sito web ed entro l'anno anche su applicazione mobile, pensato per una clientela giovane, abituata a utilizzare i device digitali. Un prodotto digitale dunque, che punta anche alla sostenibilità perché, a fronte delle sottoscrizioni, l'azienda si impegna a piantumare alberi di arancio nelle aree del Sud Italia confiscate alla criminalità organizzata. L'ambizione è di estendere la gamma di prodotti collocabili digitalmente e con contenuti Csr, creando una linea commerciale "sostenibile" e accessibile tramite i canali elettronici. Intanto questo primo prodotto di protezione è un progetto pilota che abbiamo messo a punto per testare il processo e lo strumento di distribuzione».

...e individuare giovani talentuosi

A livello più generale, il format del digital lab replicato su due edizioni, la seconda delle quali conclusasi a giugno, è stato un'occasione di incontro e scambio culturale tra impresa e accademia e tra generazioni diverse. L'età media dei 170 dipendenti in Italia è di 41 anni, con oltre due terzi appartenenti alla generazione X e il 20% alla generazione Y-Millennial. Il corso ha rappresentato anche una via di accesso più diretta e consapevole al mondo del lavoro per gli studenti coinvolti, quattro dei quali sono stati scelti per svolgere uno stage retribuito in Cnp Vita, sviluppando i temi avviati durante il corso, chi nella comunicazione digitale, chi nel marketing, chi nella funzione Csr. In particolare, alla persona inserita nella funzione marketing è stato rinnovato per altri sei mesi lo sta-



Sarah Bonte,
Csr manager di Cnp Vita

ge e le due persone selezionate per la seconda edizione iniziano ora l'esperienza. «Abbiamo messo in piedi un percorso molto interessante che ha saputo coinvolgere, in forma *top-down* e *bottom-up*, l'intera organizzazione aziendale attorno a degli obiettivi strategici ben definiti e condivisi che si sono quindi tradotti, e si stanno traducendo, in progetti *ad hoc* capaci di generare davvero competitività e valore condiviso, per Altis e l'intero ateneo, per l'azienda

e i suoi dipendenti, per i giovani studenti e la loro capacità di crescere e trovare occupazione – commenta **Alessia Coeli**, responsabile innovazione sociale e welfare di Altis e responsabile partnership Altis-Cnp Vita –. Abbiamo visto con soddisfazione che anche chi non è stato selezionato per lo stage in azienda ha comunque trovato lavoro entro i sei mesi dalla fine del corso e, da non sottovalutare, in contesti coerenti con il percorso di studio».

Prossimo passo: stakeholder engagement

E ora per il futuro cosa bolle in pentola? «A febbraio abbiamo in programma degli incontri con Altis e tutti i dipendenti, un vero e proprio "Stakeholder engagement" per sensibilizzarli e coinvolgerli di più rispetto al nostro piano strategico di sostenibilità e a quelle iniziative spontanee da cui tutto è partito qualche anno fa. Proposte ne arrivano sempre, ma poi farsi carico del progetto e seguirlo richiede uno sforzo e una motivazione forte, su cui intendiamo lavorare di più con loro. Continueremo a portare avanti anche iniziative che facciano da ponte fra università e impresa, giovani e mondo del lavoro assicurativo, perché ne abbiamo già verificato vantaggi ed efficacia sia per ottimizzare la nostra comunicazione, sia per studiare prodotti *ad hoc* per un pubblico più giovane, sia per prepararci all'organizzazione del futuro», conclude Elisa Cesari. ■

G.Fie.

Alessia Coeli,
responsabile
innovazione sociale e
welfare di Altis

