

Seguici su:

Mondo Solidale

CERCA

HOME EMERGENZA COOPERAZIONE PROFUGHI DIRITTI UMANI IMMIGRAZIONE VOLONTARIATO EQUO & SOLIDALE CIBO & AMBIENTE

adv



Grande distribuzione, bollini per far regalare tecnologie alle scuole e iniziative per creare comunità e valore per il territorio

di Stefano Pasta

La ricerca Community Shopping e l'eredità dei grandi capitani d'industria come Olivetti. Il ruolo dei consumatori, il legame tra scuola e mercato sono i temi al centro dell'indagine



01 GIUGNO 2022 ALLE 17:40

3 MINUTI DI LETTURA

MILANO - Il [Cremet](#) dell'Università Cattolica e la società di *loyalty marketing* TCC hanno presentato la ricerca "Community Shopping", in occasione del decennale delle campagne per la scuola di *Coop*, *Esselunga* e *Conad*. 160 milioni di euro a più di 40.000 scuole italiane. Il focus sui bollini per far regalare tecnologie alle scuole e la capacità di queste iniziative di creare comunità e valore per il territorio. L'eredità dei grandi capitani d'industria come Olivetti, il ruolo dei consumatori, il legame tra

Leggi anche

Il colosso dei microchip di Agrate Brianza: 700 nuovi lavoratori per la "camera bianca" ipertecnologica

Addio Feltrinelli Red, arriva l'Esselunga

scuola e mercato sono i temi al centro della ricerca e del volume curato da Pier Cesare Rivoltella e appena pubblicato da Scholé.

Quei bollini particolari, diversi dagli altri. Sentirsi proporre dalla cassiera se vogliamo i “bollini” e vedere l’entusiasmo dei ragazzi e dei genitori nel raccogliarli. Contribuire a far regalare un dispositivo tecnologico alla scuola dei figli dei vicini di casa. Da dieci anni queste sono consuetudini nella grande distribuzione italiana; lo sono diventate perché la logica delle raccolte punti ispira ormai da decenni il marketing dei punti vendita come della produzione. Il Centro di Ricerca sull’Educazione ai Media, all’Innovazione e alla Tecnologia (*CREMIT*) dell’Università Cattolica e la società leader nel *loyalty marketing* *The Continuity Company* (TCC) hanno presentato il 31 maggio a Milano “*Community Shopping. Retail, responsabilità sociale e sostegno alla scuola*”. Al centro della ricerca, però, ci sono dei bollini particolari: quelli che servono ad aiutare la scuola del proprio territorio a ricevere tecnologia e materiali di consumo.

Scuola, mercato e tradizione educativa industriale. Scuola e mercato, tecnologie in classe e tradizione educativa dell’industria. L’occasione è il decennale delle campagne rivolte alla comunità di tre leader della grande distribuzione: Coop per la Scuola (Coop), Amici di Scuola (Esselunga) e Insieme per la Scuola (Conad). Concretamente, oltre 160 milioni di euro a più di 40.000 scuole italiane, con un impegno che continuerà nei prossimi anni. Ma, più a fondo, la riflessione è sul rapporto tra scuola, territorio e mercato, che le tre catene vivono in una logica di sussidiarietà. Pier Cesare Rivoltella, direttore del *Cremite* e ordinario di Didattica e

Tre questioni e tre risposte. Tecnologie dell’istruzione, individua tre questioni a cui l’indagine prova a rispondere: “Il legame della scuola con il mercato: non si rischia di confondere le ragioni del consumo con la scuola? Poi, il rapporto della scuola con le tecnologie digitali e il principio di significatività: prima ancora di chiedersi cosa serva acquistare, o come utilizzarlo in classe, la domanda da porsi è? relativa al perché. Infine, misurare quanto le aziende del retail si pensino in funzione della comunità? e concepiscono la propria mission anche nella prospettiva della creazione di valore per il territorio, collegandosi alla grande tradizione educativa di capitani d’industria italiani mossi da una profonda consapevolezza e sensibilità pedagogica, come Adriano Olivetti».

I dati di dieci anni di campagne Che riguardano *Coop*, *Esselunga* e *Conad*. Dalla ricerca – appena pubblicata da Scholé nel volume

Condizionatori, i consigli per usarli senza sprechi di energia

“Community Shopping. Retail, responsabilità sociale e sostegno alla scuola” curato da Rivoltella - emergono dati sulla capacità di creare comunità, oltre a quelli economici o più tipici della responsabilità sociale d'impresa. Tra i clienti delle tre insegne, in un'indagine condotta da GFK con 2.556 interviste, il 62% dichiara di conoscere le iniziative, il 46% di raccogliere almeno un buono durante il periodo delle campagne e il 43% di partecipare attivamente destinando i buoni alla scuola da loro scelta. 4 famiglie su 10 scelgono il punto vendita dove fare la spesa in funzione di queste campagne: la possibilità di sostenere le scuole del territorio è importante per il 43% delle famiglie (48% se hanno figli), percentuale di poco lontana dal gradimento delle raccolte con premi gratis (51%) e superiore a quelle di punti con premi in denaro (34%).

Costruire comunità. Alessandra Carenzio, che ha svolto interviste a dirigenti scolastici, genitori del Consiglio di istituto, insegnanti e personale referente, sottolinea “il carattere comunitario delle campagne”: il 17% di chi conosce le iniziative ha partecipato alla raccolta perché sollecitato da amici o parenti, il 43% ha consegnato i buoni ad altri, il 22% li ha portati personalmente a scuola, il 19% li ha affidati al proprio figlio o nipote. “Di fatto - continua la ricercatrice del Cremit - si attiva una rete di soggetti che riconoscono il valore positivo che queste apportano alla comunità, con ragazzi che svolgono il ruolo di mediatori e ponti, magari offrendo all'anziana vicina di portare le borse della spesa per partecipare alla campagna per la scuola”. L'attivazione è anche all'interno della scuola: “Ci si confronta tra colleghi per decidere verso quale premi orientarsi. In questo modo non si partecipa all'accumulo di tecnologia, ma piuttosto si progetta l'innovazione didattica”. La rendicontazione trasparente da parte delle scuole, inoltre, accresca la consapevolezza e il coinvolgimento delle famiglie.

L'appoggio del Ministero e le nuove direzioni. Da Raffaele Ciambrone del Ministero dell'Istruzione arriva il ringraziamento ai tre retailer per l'aiuto alla scuola in tempi di contrazione di risorse: “L'economia può far crescere la società non solo dal punto di vista del benessere ma anche valoriale”. Dal convegno presso l'Ateneo milanese emergono anche alcuni spunti per le prossime campagne: promuovere il protagonismo dei bambini come consumatori critici e responsabili; sperimentare forme di laboratori didattici in alcuni punti vendita e attivarli come hotspot per offrire la rete al territorio; incrementare tutte quelle iniziative che vanno nella direzione delle “scuole di prossimità” sui territori, anche usando i dispositivi come “tecnologie di comunità”.

Argomenti

mercato

scuola

coop

industria

tecnologia

consumatori

esselunga

adriano olivetti

© Riproduzione riservata

Raccomandati per te

**Boss in incognito e quei problemi
in fabbrica attira audience**

**Martina Maccari, in cammino dal
delta del Po a Torino per
raccollecte fondi per l'ospedale:
"Hanno salvato mio figlio, così
restituisco un po' di bene"**

**Amazon veste il tricolore: "Una
vetrina speciale per migliaia di
prodotti made in Italy"**

**Elezioni comunali 2022, il 12
giugno si vota: ecco la guida per
sapere quando e dove si andrà alle
urne**