

CSR

I bollini per la scuola? Valgono più di 160 milioni

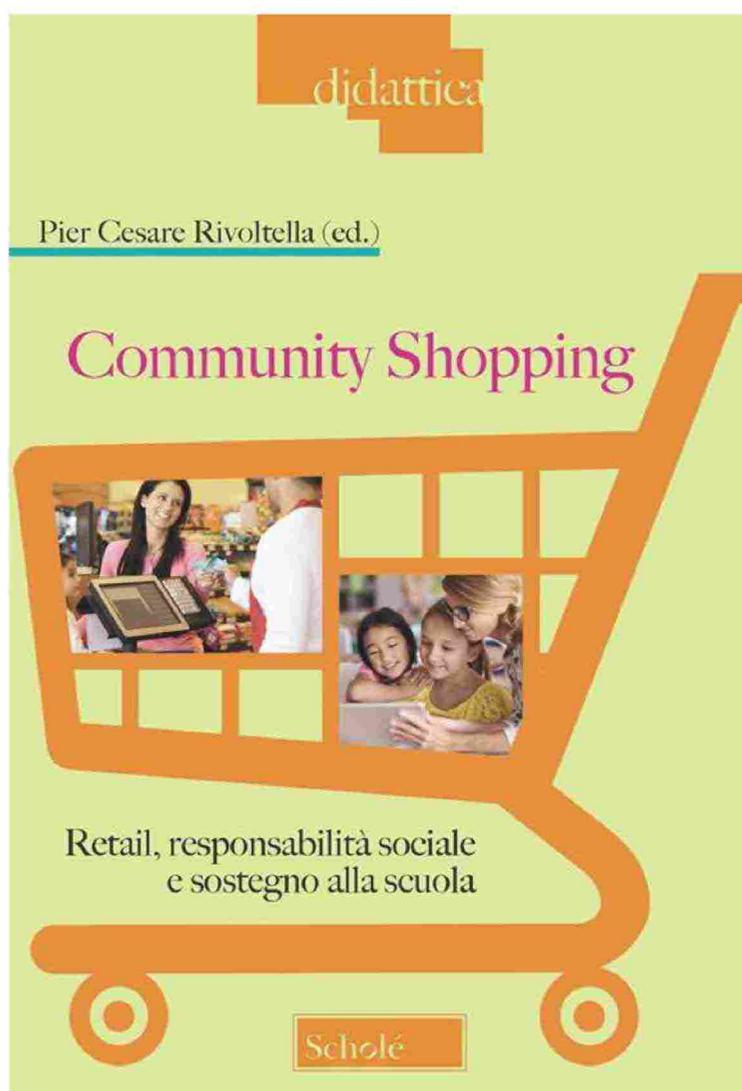
di Sara De Carli | 7 ore fa

L'Università Cattolica di Milano ha seguito la prima ricerca sul rapporto di collaborazione tra mercato e scuola, realizzata dal Cremit dell'Università Cattolica di Milano e da The Continuity Company. Fra gli aspetti positivi, la capacità di questi programmi community di coinvolgere le persone e creare valore per il territorio. Superati i dubbi etici, restano le perplessità sulla "fallacia omeopatica"



Dal 2015 ad oggi, Esselunga ha donato 93 milioni di euro in materiale scolastico a più di 13mila scuole. Conad con la campagna "Insieme per la scuola" ha consentito alle scuole di avere premi per oltre 33 milioni di euro in dieci anni. Mentre Coop solo con le sue due campagne nazionali - avviate nel 2019 dopo anni di esperienze territoriali, non per nulla è il vero apripista del rapporto tra GDO e scuola, visto che era il 1997 quando Coop Consumatori Nordest lanciò per la prima volta una campagna community, finalizzata all'acquisto di un computer per la scuola - ha coinvolto 22mila scuole e donato premi per un valore di 18,7 milioni di euro. **Sono i dati della prima indagine sul rapporto di collaborazione tra mercato e scuola, realizzata dal Cremit dell'Università Cattolica di Milano e da The Continuity Company.** A ripercorre il percorso della ricerca è il volume "Community Shopping. Retail, responsabilità sociale e sostegno alla scuola", curato da Pier Cesare Rivoltella e edito da Morcelliana Scholé. Sono oltre 160 i milioni di euro in premi che 3 tra le più importanti insegne della grande distribuzione organizzata hanno donato a più di 40mila scuole italiane grazie alle campagne Amici di Scuola (Esselunga), Coop per la Scuola (Coop) e Insieme per la Scuola (Conad).

Se al debutto delle raccolte punti per la scuola da parte della GDO più di uno tra insegnanti, dirigenti, genitori e fundraiser aveva storto il naso, i bollini sono ormai una tradizione consolidata. Raffaele Ciambrone, della Direzione generale per lo Studente, l'Inclusione e l'Orientamento scolastico del Ministero dell'Istruzione, nella postfazione afferma che questa esperienza ha mostrato che «etica e impresa possono e devono essere conciliabili», ha aumentato la consapevolezza «da parte della comunità scolastica, che il rapporto con l'impresa arricchisce entrambi».



Per valutare la notorietà, il gradimento e l'efficacia delle iniziative a sostegno della scuola, GfK Italia ha realizzato un'indagine di mercato con 2.556 interviste a chi, nelle famiglie italiane, si occupa degli acquisti: il 62% conosce l'iniziativa della raccolta punti per la scuola e il 43% partecipa attivamente, destinando i buoni alla scuola prescelta. Per quattro famiglie su 10 la possibilità di partecipare a questa raccolta punti diventa determinante per scegliere il punto vendita in cui fare la spesa. La sensibilità, ovviamente, sale tra le famiglie più giovani anche se queste raccolte di fatto generano un fortissimo meccanismo comunitario: il 17% partecipa alla raccolta perché glielo ha chiesto un amico o parente e il 43% di chi ha partecipato ha dato i buoni ad altre persone. Si attiva quindi una rete di soggetti che riconoscono il valore positivo che queste azioni portano alla comunità. In particolare suscita interesse la possibilità di contribuire alla innovazione della didattica, con l'allocazione di nuove risorse tecnologiche. «Mi

piace l'idea di aiutare la scuola», dice il 55% di chi partecipa. Anche se, mette in guardia il prof Rivoltella, con questi bollini c'è il rischio di alimentare la "fallacia omeopatica" per cui «se introduco tecnologia a scuola, automaticamente innalzo la qualità del servizio, cosa che non necessariamente succede».

Tre le domande da cui la ricerca è partita. La prima riguarda 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 **perché?** Il terzo scopo era misurare quanto le aziende del retail si pensino in funzione della comunità e concepiscano 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.

Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad, partecipando alla presentazione della ricerca e del volume, ha detto che «il ruolo della scuola è fondamentale nella società e la nostra priorità è darle un supporto, ridistribuendo risorse dall'Azienda ai territori dove operiamo. La scuola ha dei bisogni reali che non possiamo trascurare e, proprio per questo, **dieci anni fa abbiamo avviato il nostro impegno: siamo partiti come degli artigiani, con buon senso e capacità di fare, lavorando con chi conosce bene le scuole. Da allora ci siamo impegnati per la comunità scolastica con molte iniziative: non solo Insieme per la Scuola, che ogni anno ci permette di donare materiale didattico e attrezzature multimediali a migliaia di istituti**, ma anche il concorso letterario 'Scrittori di Classe', che in otto edizioni ha visto coinvolti 3,5 milioni di alunni, 170.000 classi e oltre 20 milioni di libri distribuiti gratuitamente». Da quando è stata avviata nel 2012, la campagna community "Insieme per la Scuola" di Conad ha consentito alle scuole italiane di ottenere premi dal valore complessivo di oltre 33 milioni di euro. In particolare, le scuole coinvolte hanno potuto scegliere tra più di 130 articoli pensati per rispondere alle esigenze della didattica di oggi, suddivisi in sei aree tematiche: Informatica e multimedia, Robotica e STEM, Apprendimento e inclusione, Creatività e supporti, Sport e svago, Emergenza Covid-19. Una proposta che vuole rispondere a bisogni specifici e attuali, nella piena consapevolezza dell'importanza di supportare la crescita della comunità educante. "Insieme per la Scuola" è un appuntamento con le scuole primarie e secondarie di primo grado ormai consolidato, che mira a supportare la loro crescita non solo quindi nei termini di allocazione di nuove risorse, ma anche da un punto di vista culturale».

Ecco quindi la strada futura: «Come provare a rinnovare la proposta accompagnando scuole e famiglie a un uso intelligente di quel tipo di incoming? Si potrebbe immaginare di non limitarsi ad acquistare tecnologia ma provare a promuovere un uso virtuoso dei bollini?», conclude Rivoltella.