



Home > Agenparl Italia > Università Cattolica, "Community shopping", un evento e una ricerca sui bollini per...



[Agenparl Italia](#) [Comunicati Stampa](#) [Educazione](#) [Regioni](#) [Lazio](#) [Lombardia](#) [Politica Interna](#) [Social Network](#)

# Università Cattolica, "Community shopping", un evento e una ricerca sui bollini per la scuola, martedì 31 maggio in largo Gemelli alle 14.30

By Redazione - 27 Maggio 2022

12 0

 Search

(AGENPARL) – ven 27 maggio 2022 Bollini per la scuola, grande distribuzione e tecnologia  
La ricerca "Community Shopping. Retail, responsabilità sociale e sostegno alla scuola", a cura del Cremit e di The Continuity Company, sarà presentata martedì 31 maggio nel campus milanese dell'Università Cattolica  
Milano, 27 maggio 2022 – Sentirsi chiedere dalla cassiera se vogliamo i "bollini" e vedere l'entusiasmo dei ragazzi e dei genitori nel raccogliarli è diventata una consuetudine nella grande distribuzione italiana da dieci anni.  
La ricerca "Community Shopping. Retail, responsabilità sociale e sostegno alla scuola", che sarà presentata martedì 31 maggio 2022 all'Università Cattolica a Milano (aula Pio XI ore 14.30), si focalizza proprio sui bollini che servono ad aiutare la scuola

- Advertisement -

Ricevi le nostre notifiche!

Clicca qui per ricevere le nostre notifiche!

dei propri figli a ricevere tecnologia e materiali di consumo.

In occasione del decennale delle campagne community orientate alla scuola, il Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'Innovazione e alla Tecnologia (CREMIT) dell'Università Cattolica insieme a The Continuity Company, società leader nel loyalty marketing, ha condotto un'indagine qualitativa e quantitativa sugli effetti di queste campagne rivolte alla comunità: 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 40.000 scuole italiane grazie alle campagne Amici di Scuola (Esselunga), Coop per la Scuola (Coop) e Insieme per la Scuola (Conad).

Le catene al centro dell'indagine si collocano in una logica di sussidiarietà, diventando in qualche modo partner della scuola. Pier Cesare Rivoltella, direttore del CREMIT e ordinario di Didattica e Tecnologie dell'istruzione dell'Università Cattolica, individua tre riflessioni sollecitate dalla ricerca: «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 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».

In occasione della giornata di studi, sarà presentato il libro Community Shopping. Retail, responsabilità sociale e sostegno alla scuola curato da Pier Cesare Rivoltella (Morcelliana Scholé, 2022), che contiene anche i risultati circa l'efficacia e il gradimento delle campagne emersi dalla ricerca di mercato commissionata a GfK Italia, azienda internazionale leader nell'analisi di dati, e le interviste realizzate nell'ambito della ricerca ai protagonisti principali: impresa, scuola e famiglie. Di fondamentale importanza la partnership consolidata tra le insegne della grande distribuzione e The Continuity Company: «Siamo molto fieri degli obiettivi raggiunti e della diffusione che queste campagne hanno avuto nel tempo – afferma Bruno

Figliuzzi, direttore generale dell'azienda -. Dal 1997 siamo al fianco dei nostri clienti nella creazione di operazioni di valore per il territorio e da allora abbiamo gestito oltre trenta iniziative a sostegno della comunità; esperienza, questa, che ci ha permesso di acquisire una conoscenza approfondita del mondo scolastico e dei suoi bisogni».

Indagare il rapporto tra mercato e scuola, le motivazioni dietro la scelta di attivare questo genere di campagne, la creazione di valore non solo economico ma anche e soprattutto sociale: questi i temi al centro del dibattito che verrà moderato da Pier Cesare Rivoltella e che sarà arricchito dai contributi di Giuseppe Zuliani, direttore Customer marketing e comunicazione Conad, Carmela Favarulo, responsabile attività di Educazione al consumo consapevole ANCC-COOP, e Giovanni Merante, responsabile Loyalty Esselunga. Interverranno anche GfK Italia, Bruno Figliuzzi, direttore generale di The Continuity Company e Raffaele Ciambrone della Direzione generale per lo Studente, l'Inclusione e l'Orientamento scolastico del Ministero dell'Istruzione.

 Listen to this



Previous article

1203-2022 ASSESSORE VENETO ALL'ISTRUZIONE A GARA NAZIONALE ISTITUTI ALBERGHIERI 2022 IMPORTANTE SEGNO DI RITORNO ALLA NORMALITÀ PER UN SETTORE CHE È AMBASCIATORE DELL'ITALIA E DELL'ITALIANITÀ NEL MONDO

Next article

Monterotondo Marittimo, inaugurato il nuovo percorso di visita al Castello di Cugnano

Redazione

RELATED ARTICLES

MORE FROM AUTHOR

Merchant Marines: An Often Overlooked Branch of Military Service



TURISMO. BERNINI (FI): ? IMPORTANTE RIPARTENZA DELLA STAGIONE BALNEARE?