



HOME

CANALI TEMATICI ▾

CULTURA E SPETTACOLI

MAGAZINE ▾

EVENTI

TROVA AUTO

ANNUNCI ▾

VIDEO

LA STAMPA

IL SECOLO XIX

METEO

FINANZA

GEDI SMILE

NEWSLETTER

LEGGI IL QUOTIDIANO

ABBONATI

REGALA

GENOVA

PROVINCE ▾

LIGURIA

ITALIA

MONDO

ECONOMIA

SPORT ▾

L'AVVISATORE
MARITTIMO

Cerca

LISTINO ALL-SHARE

NEWS

TUTTE LE SOCIETÀ LIGURI

TUTTE LE SOCIETÀ PIEMONTESI

GDO, oltre 160 milioni di euro a più di 40.000 scuole da Conad, Coop ed Esselunga

TELEBORSA

Pubblicato il 01/06/2022
Ultima modifica il 01/06/2022 alle ore 17:47

Fare la spesa generando valore per la **comunità scolastica** coinvolgendo le famiglie è possibile. In dieci anni, sono oltre **160 i milioni di euro** donati in materiali didattici da tre tra le più importanti insegne della **GDO** a più di 40.000 scuole italiane grazie ai programmi Insieme per la Scuola

(Conad), Coop per la Scuola (Coop) e Amici di Scuola (Esselunga).

Un risultato enorme per le “**campagne community**”, iniziative solidali di marketing che permettono ai consumatori di raccogliere bollini, i famosi “buoni scuola”, non per avere sconti o altri vantaggi personali, ma per donarli alle scuole affinché possano ricevere gratuitamente strumenti tecnologici e materiali didattici. Lavagne multimediali, tablet, pc portatili e tanto altro: per gli istituti scolastici, specialmente dopo l’esperienza della DAD, stare al passo coi tempi significa abbracciare la sfida della digitalizzazione.

E l’alleanza tra la GDO e i propri clienti ha dimostrato di saper contribuire a reperire parte dei **fondi necessari**. A circa dieci anni dalla nascita di questo fenomeno, le “campagne community” hanno fatto breccia tra gli italiani. Quasi la metà delle famiglie (46%) tra quelle clienti delle tre insegne raccoglie, infatti, i buoni, e per circa la stessa percentuale (43%; il 48% tra le famiglie con figli in età scolare) la presenza di queste iniziative è importante per la scelta di dove fare la spesa. Il tutto con effetti sorprendenti anche in termini di reputazione dell’azienda, di fedeltà verso il brand e persino di livelli di spesa, più alti tra chi raccoglie questi bollini rispetto agli altri. Dati importanti, che fanno riflettere sulle nuove consapevolezza dei consumatori e sul ruolo fondamentale che responsabilità sociale e sostenibilità hanno oggi per le aziende del mondo della

GDO.

È proprio per approfondire gli effetti delle campagne rivolte alla comunità che il Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'Innovazione e alla Tecnologia (**CREMIT**) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano ha condotto un'**indagine qualitativa e quantitativa** in collaborazione con The Continuity Company, società leader nello studio e nella gestione delle iniziative di **loyalty marketing** a favore della collettività. Lo studio - che contiene anche i risultati circa l'efficacia e il gradimento delle campagne tra i clienti di Conad, Coop ed Esselunga emersi dalla ricerca di mercato commissionata a GfK Italia, azienda internazionale leader nell'analisi di dati - è stato inserito nel libro "Community Shopping. Retail, responsabilità sociale e sostegno alla scuola" curato da Pier Cesare Rivoltella (Morcelliana Scholé, 2022) e presentato il 31 maggio in occasione di una giornata di studi presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Entriamo nel dettaglio partendo dai **consumatori**. Cosa emerge dallo studio? In generale, queste campagne attivano famiglie con un livello socio-economico più elevato rispetto a quello caratteristico dei clienti dei **retailer**. Data la natura dell'iniziativa, le famiglie aderenti si caratterizzano per una maggior presenza di figli in età scolare (da 6 a 17 anni), risultando più concentrate nei nuclei numerosi (più di 3 componenti familiari). Tra i clienti delle tre insegne, il 62% dichiara di conoscere le iniziative, il 46% di raccogliere almeno un buono durante il periodo di attività, e il 43% di partecipare attivamente destinando i **buoni** alla scuola da loro scelta. Una percentuale, quest'ultima, che arriva a ben il 95% tra le famiglie che sono solite raccogliere questi bollini. Ma perché lo fanno? Su tutte, spicca l'intenzione di voler aiutare le scuole (55%), con il 17% che ha dichiarato di aver partecipato perché richiesto da amici o conoscenti, a dimostrazione della capacità delle "campagne community" di creare "advocacy".

Ma ciò che è, forse, più interessante è che il "community shopping" produce importanti effetti sulla **reputazione** e sulle **performance** delle insegne coinvolte. Per un terzo dei clienti a conoscenza delle iniziative, infatti, la propria opinione rispetto all'insegna scelta per fare la spesa è migliorata. A giovarne, come detto, non è solo l'immagine del brand, ma anche i risultati economici. In generale, nel periodo dell'attività delle campagne community, tutte e tre le insegne hanno registrato un andamento positivo rispetto alle settimane precedenti, con aumenti che riguardano il valore della spesa (+24%), il numero di shopper (+11%) e la spesa media (+12%). A questo va aggiunto che più della metà del fatturato del periodo (56%) è dovuto alle famiglie che partecipano alla campagna. Ma c'è di più: rispetto a chi non partecipa alla raccolta, le famiglie "raccoltiste" segnano prestazioni molto più alte in quanto a numero di scontrini (+49%), valore dello scontrino medio (+35%) e fedeltà all'insegna (+84%).

Alla **giornata** di studi presso l'**Università Cattolica** hanno partecipato Raffaele Ciambrone, Direzione Generale per lo Studente, l'Integrazione, la Partecipazione e la Comunicazione presso il Ministero dell'Istruzione, Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad, Carmela Favarulo, Responsabile attività di Educazione al Consumo Consapevole di ANCC-COOP, Giovanni Merante, Responsabile Loyalty di Esselunga, Bruno Figliuzzi, Direttore Generale di The Continuity Company, Pier Cesare Rivoltella, Direttore del CREMIT e ordinario di Didattica e Tecnologie dell'istruzione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Milena Signorini e Ilaria Sorrenti Manager - Advanced Solutions Consumer Panel di GfK Italia.