

I bollini per dotare le classi di materiale tecnologico a cui si aggiungono attività sul territorio

Gdo, 160 mln donati alla scuola

Vantaggi pure per i super: più vendite e fedeltà dei clienti

DI MARCO LIVI

Supera quota 160 i milioni di euro il valore dei materiali didattici donati da tre delle principali insegne della gdo a più di 40 mila scuole italiane, attraverso i programmi Insieme per la Scuola di Conad, Coop per la Scuola e Amici di Scuola di Esselunga. Si consolida quindi il ruolo della grande distribuzione organizzata nel presidiare e sostenere lo sviluppo del territorio, confermando un trend che è in atto da una decina d'anni ma che adesso si allarga a temi che vanno oltre la presenza dei supporti tecnologici nelle classi (come tablet e lavagne intelligenti), coinvolgendo invece federazioni e associazioni sportive locali o spaziando dal consumo consapevole alla sana alimentazione, dall'ambiente al cyberbullismo, arrivando fino alla promozione della lettura e di una cittadinanza attiva. Insomma, se la pandemia ha fatto riscoprire l'importanza di un senso più stretto di comunità, ora si prosegue lungo un solco che era stato già indicato da imprenditori storici italiani. Un nome su tutti Adriano Olivetti.

Il 62% delle famiglie clienti delle tre insegne (Conad,

Coop, Esselunga) ha dichiarato di conoscere questo genere d'iniziativa, con il 46% che conserva almeno un buono e il 43% che invece partecipa attivamente, secondo l'indagine condotta dal Centro di ricerca sull'educazione ai media, all'innovazione e alla tecnologia (Cremit) dell'Università Cattolica di Milano, in collaborazione con The Continuity Company, società specializzata in iniziative di loyalty marketing a favore della collettività. Da notare che, tra le motivazioni a partecipare, c'è la volontà di voler supportare una scuola (55%) visto che nelle famiglie aderenti c'è spesso uno o più figli in età scolare (dai 6 ai 17 anni), ma per un 17% la partecipazione nasce dalla richiesta di amici e conoscenti, quindi come effetto del passaparola.

Le campagne «community», essendo comunque avviate da aziende presenti sul mercato, hanno anche paralleli risvolti sul loro business: tutte e tre le insegne hanno seguito infatti un andamento positivo, durante il periodo di attività delle campagne e rispetto alle settimane precedenti, con aumenti del valore della spesa (+24%), del numero di consumatori (+11%) e della spesa media (+12%). Nel dettaglio, sempre secondo l'indagine, più della me-



Il 62% dei clienti di Conad, Coop ed Esselunga conosce questo genere di iniziative e il 46% partecipa

tà del fatturato del periodo (56%) è generato dalle famiglie che partecipano alla campagna. Queste ultime, poi, fanno registrare un numero più alto di scontrini (+49%), un valore maggiore dello scontrino medio (+35%) e una fedeltà più forte all'insegna (+84%).

«La scuola ha dei bisogni reali che non possiamo trascurare e, proprio per questo, dieci anni fa abbiamo avviato il nostro impegno», ha dichiarato **Giuseppe Zuliani**, direttore customer marketing e comunicazione di **Conad**. «Da allora ci siamo impegnati 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 mila classi e oltre 20 milioni di libri distribuiti gratuitamente». Il legame tra le cooperative di consumatori e il mondo dell'istruzione si è creato negli anni 80 ed è diventato sempre più strutturato e continuativo, tanto che «i temi, inizialmente più legati all'alimentazione e all'ambiente, si sono evoluti inserendosi nella più ampia cornice dell'educazione ai diritti e alla cittadinanza», ha proseguito **Carmela Favarulo**, responsabile attività di educazione al consumo consapevole **Ance-Coop**. «Ogni anno riu-

sciamo a coinvolgere circa 230 mila studenti e oltre 10 mila docenti di scuole di ogni ordine e grado. Con l'accreditamento nella Green community del ministero dell'Istruzione, siamo presenti in 1.112 comuni con 6 mila attività gratuite, tra animazioni, progetti speciali e laboratori». Infine ci sono cinque binari di sostenibilità per Esselunga: clienti, persone, ambiente, fornitori e comunità. «All'interno di quest'ultimo pilastro l'educazione è centrale, sostanzandosi in iniziative per contribuire all'istruzione delle nuove generazioni attraverso programmi pensati per supportare le scuole, anche con attività di collaborazione e orientamento», ha chiosato **Roberto Selva**, chief marketing and customer officer di **Esselunga** che promuove non solo Amici di Scuola (in sette anni ha distribuito 100 milioni in materiale scolastico a più di 14 mila istituti) ma pure Tutti a tavola (che alla sua prima edizione 2021/2022 si è rivolto alle scuole primarie e secondarie di primo grado per promuovere una corretta alimentazione) e Insieme per capire (ciclo di incontri gratuiti sull'attualità per gli studenti delle scuole secondarie di secondo grado).

— © Riproduzione riservata —

