

## GDO, oltre 160 milioni di euro a piu' di 40.000 scuole da Conad, Coop ed Esselunga

(Teleborsa) - 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 raccogliste 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 Favaruolo, 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. powered by