
Shopping e scuola: Zuliani (Conad), "impresa è comunità". Favarulo (Coop), "supermercato laboratorio didattico". Merante (Esselunga), "offriamo tecnologia"

"L'impresa è comunità, ognuno di noi ha una marca da valorizzare. E noi pensiamo a valorizzare le forze positive della società". Lo ha detto Giuseppe Zuliani, direttore Customer Marketing e Comunicazione Conad, intervenendo oggi pomeriggio all'incontro "Community shopping. Retail, responsabilità sociale e sostegno alla scuola". "Pensiamo di essere da sempre radicati nelle comunità e pensiamo che non esiste commercio senza le persone. Essere parte di una comunità significa valorizzarla - ha aggiunto -. Essere imprenditore significa anche prendere un impegno nei confronti della comunità". Sottolineando che "la scuola ha una sua centralità nella comunità", l'esperto di marketing ha ricordato un'iniziativa che ha coinvolto i ragazzi delle scuole in un progetto aziendale. "Per noi sono molto chiari i punti che definiscono il target di riferimento: c'è una comunità scolastica ma anche una comunità interna, 70mila sponsor e i nostri clienti. Le aziende hanno bisogno del supporto dei stakeholder per creare reputazione". Dal concorso "scrittori di classe" al mondo dei negozi con le operazioni a premi che stimola l'impegno dei clienti a collezionare i prodotti, coinvolgendo classi e scuole. "Con la dotazione tecnologica alle scuole abbiamo coinvolto le famiglie, mettendo al centro le persone". A fargli eco Carmela Favarulo, responsabile attività di Educazione al consumo consapevole Ancc-Coop. "Educazione e formazione dei giovani consumatori è un nostro tratto distintivo e questo ci ha accompagnati. Altra funzione del nostro essere cooperative è l'azione sociale. Che appartiene al nostro essere imprese". Un percorso messo a punto con metodologie e strumenti con una "proposta gratuita di sostegno alla didattica per docenti", anche con seminari. "Il consumo richiede un processo formativo per costruire la nostra identità come cittadini e imprenditori. E il supermercato diventa un laboratorio didattico". Infine, Giovanni Merante, responsabile Loyalty Esselunga, presentando l'impegno dell'azienda ha sottolineato la vicinanza tra scuole e supermercati del gruppo con "il coinvolgimento di una popolazione molto ampia". "Il progetto 'Amici di scuola' è diventato urgente. Con l'azienda abbiamo scommesso di spendere gli stessi soldi di qualunque altra operazione promozionale, investendo sulla scuola. Con digitale e social coinvolgiamo i consumatori, e attraverso i disegni anche i bambini. Con un sistema di promozione abbiamo lavorato sulla qualità dei premi che finivano nelle scuole per permettere che utilizzassero strumenti di buona tecnologia. Abbiamo consegnato mezzo milione di premi alle scuole in questi sette anni".

Filippo Passantino