

A Biella la brand awareness passa dai banchi di scuola

Ci sono aziende che, anziché sponsorizzare la squadra locale di calcio, scelgono la didattica, per coltivare i talenti di domani. Come hanno fatto Reda, Bonprix, Barberis Canonico e ConTé con il progetto Biella Cresce

di Miriam Romano



In ogni piccola cittadina che si rispetti sono le magliette sudate dei giocatori delle squadre di calcio locali a far da vetrina alle aziende del territorio. Sulle borracce, i borsoni e calzoni stampano il loro marchio in cambio di denaro. Le imprese, infatti, per farsi conoscere sul territorio dove operano, sponsorizzano, comunemente, attività sportive o ricreative. Sugli spalti, genitori e amici vedranno i propri beniamini correre o tirare calci al pallone, mentre senza risultare troppo protagonista, il brand di un'azienda gli strizzerà l'occholino.

CON IL POTENZIAMENTO COGNITIVO IL 95% DEI BAMBINI HA MIGLIORATO L'APPRENDIMENTO (E LE AZIENDE IL LORO BILANCIO SOCIALE D'IMPRESA)

Quasi a livello subliminale. Perché diventare partner di una squadra sportiva incrementa la brand awareness. Ma tentare sponsorizzazioni diverse per entrare in sintonia con gli utenti, può essere una strategia anche più efficace. Nel biellese, per esempio, quattro aziende ci hanno provato, investendo sull'apprendimento dei bimbi. Si chiamano Reda, Bonprix, Vitale Barberis Canonico e Biella Scarpe ConTé. L'idea è partita da Biella Cresce, associazione fondata da Rodolfo Cavaliere insieme con la moglie Valeria Rosso. Due ex sportivi che hanno deciso di portare un nuovo metodo di apprendimento della matematica nelle scuole di Biella, per aiutare non solo i bambini a capire l'ostica scienza dei numeri, ma anche gli insegnanti, spesso privi dei mezzi necessari per fare entrare nella testa dei piccoli studenti espressioni e calcoli.

Basandosi su ricerche scientifiche e in particolare sulla didattica "dominio cognitivo specifica", hanno messo appunto tecniche di

apprendimento efficaci, capaci di rendere i bambini delle elementari sempre più edotti in matematica. «E non avranno problemi in futuro di comprensione della materia, che spesso dagli studenti non viene capita perché non è stata spiegata correttamente alle scuole elementari», assicurano. In effetti i risultati sono stati sorprendenti. In due anni, da quando è partito il progetto (nel 2017), l'associazione fondata da Valeria Rosso e Rodolfo Cavaliere

ha quasi raddoppiato le persone coinvolte nelle principali attività (da 189 a 365) e triplicato il numero di bambini in potenziamento (da 58 a 142). E per la prima volta è stato calcolato l'impatto indiretto, ovvero i bambini raggiunti attraverso i corsi di formazione organizzati per i loro insegnanti e genitori: è emerso che più di 3 mila bambini hanno beneficiato del lavoro svolto da Biella Cresce, in pratica un bambino su quattro nel Biellese (che secondo i dati Istat 2018 conta 12.237 bambini tra 0 a 9 anni). Come ha spiegato Rodolfo Cavaliere, sono stati confermati



anche i dati sulla qualità degli interventi, con il 95% di bambini migliorati dopo i potenziamenti cognitivi in classe e un salto avanti di 14 percentili, dal 68° all'82°. Grazie, appunto, ad aziende come Reda, Bonprix, Vitale Barberis Canonico e Biella Scarpe ConTé.

Biella Cresce è l'unico centro in Piemonte convenzionato con Polo Apprendimento e collabora con Città Studi Biella. «È molto importante per il bilancio sociale di un'azienda, investire in un progetto come il nostro», sottolinea Cavaliere. «Nel brevissimo periodo, infatti, il ricavo di un'impresa è in termini di immagine. Tocchi nel vivo le famiglie, molto di più di quanto sia possibile fare sponsorizzando una partita di calcio. L'educazione dei figli è un tema serio e quando non funziona può essere devastante. Un'impresa, aiutando l'attività di apprendimento, crea una grande sintonia coi consumatori locali, perché si tratta di un aspetto che può cambiare radicalmente la vita di una famiglia», sostiene Cavaliere. Ma le imprese del territorio potranno godere anche di un ritorno più a lungo termine. «Guadagni sulla competitività. Educare persone capaci di apprendere è un modo per creare personale qualificatissimo in futuro. Le prossime generazioni in questo modo non conosceranno la frase "io non ci riesco", ma avranno un ricordo dell'apprendimento positivo. Le aziende potranno godere di personale qualificato sul territorio», spiega Cavaliere.

E i costi da affrontare non sono nemmeno tanto alti per le imprese. Il progetto necessita di 165mila euro in totale. Ora, grazie ai quattro sponsor, sono arrivati a raccoglierne circa la metà.