

NUOVA ACCADEMIA DI BELLE ARTI - MILANO
DIPLOMA ACCADEMICO DI 2° LIVELLO
Corso di Design della Comunicazione

TRA IL GIUSTO E IL GUSTO:
NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE
PER I PRODOTTI DI LIBERA TERRA

Docente Relatore:
Chiar.mo Prof. Alessandro Montel

Laureanda:
ILARIA RAUCCI
Matr. N. 26DC

ANNO ACCADEMICO 2008/2009

“Il cambiamento ha bisogno di Noi”

Don Luigi Ciotti

INDICE

INTRODUZIONE	p. 1
CAPITOLO I	
Un fenomeno in crescita: l'Economia Solidale	p. 4
1.1 L'ECONOMIA SOLIDALE	p. 4
L'evoluzione storica del quadro socio-economico	p. 6
Origine, sviluppo e riscoperta	p. 8
1.2 L'ECONOMIA SOLIDALE IN ITALIA	p. 11
1.2.1 Il presupposto: le variabili relazionali	p. 11
1.2.2 Il ruolo delle imprese: il movimento cooperativo	p. 13
Le cooperative sociali	p. 15
1.2.3 Il ruolo dei consumatori: l'incontro tra domanda e offerta	p. 16
Il contenuto sociale dei prodotti	p. 16
La centralità del "consum-attore"	p. 17
L'identikit del consumatore etico	p. 19
Il militante e il laico	p. 21
1.2.4 Il ruolo delle istituzioni: la strategia delle reti	p. 23
I distretti di economia solidale (DES)	p. 26
1.2.5 Il mercato potenziale: il settore agroalimentare	p. 27
Il mercato del biologico	p. 28
<i>Il consumatore "bio"</i>	
I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)	p. 35
CAPITOLO II	
Una realtà consolidata: il commercio equo e solidale	p. 39
2.1. IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE	p. 39
Una breve introduzione	p. 39
I soggetti coinvolti	p. 41
<i>I produttori</i>	
<i>I trader</i>	
<i>I distributori</i>	

I certificatori

2.2 IL CIRCUITO ITALIANO DEI CEeS	p. 45
La dimensione economica	p. 45
2.2.1 La grande distribuzione organizzata	p. 47
Simmetria e Asimmetria tra domanda e offerta	p. 49
Strategia di vendita e sensibilizzazione	p. 50
2.2.2 Le botteghe del Mondo	p. 52
L'entità del fenomeno socio-economico	p. 52
Le variabili economiche e sociali	p. 55
Le strategie	p. 56
<i>Il prezzo</i>	
<i>Il prodotto</i>	
<i>La vendita</i>	
<i>L'attività di Advocacy</i>	
2.2.3 Il profilo del consumatore equo e solidale	p. 63
La bottega come spazio pubblico	p. 67
2.2.4 La campagna d(i)ritto al cibo	p. 70
Gli strumenti	p. 71

CASE HISTORY

Slow Food: comunicare il prodotto buono, pulito e giusto	p. 74
Una breve descrizione	p. 74
Il tronco	p. 74
Dalle radici alle foglie	p. 75
I rami	p. 76
I decision maker	p. 77
La comunicazione	p. 79
Semplice e flessibile	p. 79
<i>L'identità visiva di linguaggio</i>	
Complessa e coerente	p. 81
Una comunicazione globale	p. 81
Una comunicazione locale	p. 84
<i>La realtà dei Presìdi</i>	

CAPITOLO III	
Una realtà emergente: Libera Terra	p. 89
3.1. IL PROGETTO LIBERA TERRA	p. 89
3.1.2 Il valore simbolico: la giustizia che si fa economia	p. 90
Le cooperative	p. 91
<i>Placido Rizzotto – Libera Terra</i>	
<i>Pio la Torre – Libera Terra</i>	
<i>Terre di Puglia – Libera Terra</i>	
<i>Valle del Marro – Libera Terra</i>	
3.1.3 Il valore sociale: cooperazione e legalità	p. 95
Cooperare con libera terra	p. 96
3.1.4 Il valore economico: produzione e sostenibilità	p. 98
Il consorzio Libera Terra Mediterraneo	p. 99
La produzione	p. 101
Distribuzione e promozione	p. 105
<i>La Coop</i>	
<i>Le botteghe del mondo</i>	
<i>I negozi Bio</i>	
<i>I Gruppi di Acquisto Solidale</i>	
<i>La ristorazione</i>	
<i>Le Botteghe dei Saperi e dei Sapori della Legalità</i>	
3.2 IL PRODOTTO LIBERA TERRA	p. 112
3.2.1 Il gusto in più, quello della legalità	p. 112
Buoni, puliti	p. 112
Giusti	p. 113
3.2.2 La comunicazione del valore aggiunto	p. 113
Internet	p. 114
<i>I siti delle cooperative</i>	
<i>Liberaterra.it</i>	
<i>I social network</i>	
Il punto di vendita	p. 120
Il packaging	p. 123

3.2.3 Considerazioni	p. 125
CONCLUSIONI	p. 128
PROGETTO	
TRA IL GIUSTO E IL GUSTO	
Nuove strategie di comunicazione per i prodotti di Libera Terra	p. 131
Premessa	p. 131
<i>Precisazione</i>	
Criticità	p. 132
TARGET	p. 133
KEY CONCEPT	p. 134
Mondo di riferimento	p. 134
Il marchio	p. 134
Il packaging	p. 135
KEY CONCEPT STRATEGIA	p. 136
Internet	p. 136
Il portale LiberaTerra.it	p. 136
<i>Strutturato e coerente</i>	
<i>Interattivo – accattivante</i>	
<i>Informativo – esauriente</i>	
La newsletter e i social network	p. 141
NUOVI SCENARI	p. 142
La ristorazione	p. 142
Pastarito	p. 143
L'istruzione	p. 144
Il mondo della cultura	p. 145
Il merchandising	p. 145
LA BOTTEGA DEI SAPERI E DEI SAPORI DELLA LEGALITÀ A MILANO	p. 148

Riferimenti Bibliografici	p. 153
Materiale tratto da internet	p. 156
Sitografia	p. 158

Abstract di Tesi

La ricerca ha come argomento la comunicazione dei prodotti a marchio Libera Terra, frutto del lavoro di alcune giovani cooperative impegnate a coltivare i terreni confiscati alla criminalità organizzata. L'obiettivo è illustrare il grande valore simbolico, economico e sociale che caratterizza questo progetto, ideato e fortemente voluto da Libera, "Associazioni, nomi e numeri contro le mafie". La volontà è quella di sottolineare come Libera Terra sia uno dei più compiuti esempi di economia solidale presenti oggi in Italia. Per far sì che il consumatore sia avvicinato a questo mondo e possa apprezzarne a pieno le caratteristiche, ci siamo interrogati circa le modalità con cui vengono presentati al pubblico i prodotti, come la pasta, l'olio, il miele, il vino e le conserve, ottenuti dal duro lavoro effettuato sui campi sottratti ai boss di Cosa Nostra, della 'Ndrangheta e della Sacra Corona Unita.

Abbiamo scelto di introdurre il discorso attraverso una contestualizzazione teorica sull'economia solidale, che lasciasse emergere la complessità del fenomeno socio-economico, il suo efficace sviluppo e l'azione sinergica dei suoi promotori. Le cooperative sociali, i Gruppi di Acquisto Solidale, gli operatori del turismo responsabile, sono solo alcuni degli attori impegnati nell'attuazione di pratiche virtuose che consentono uno sviluppo sostenibile del territorio; la "rete" di cui fanno parte promuove la cooperazione e la solidarietà, la tutela dell'ambiente e la giustizia sociale.

Intrecciando il profilo del potenziale acquirente, definito "militante" o "laico", di prodotti a contenuto sociale, con quello dei consumatori del biologico, si valuterà la disponibilità del mercato a recepire questo particolare tipo di beni alimentari. Tali beni presentano nuovi importanti aspetti intrinseci ed estrinseci, quali la

salubrità e il rispetto dei diritti dei lavoratori, richiedono quindi una promozione basata sulla trasparenza, la certificazione e la fiducia.

La possibilità di valutare oggettivamente i punti di forza e di debolezza delle proposte commerciali di prodotti critici, emergerà dall'analisi delle strategie di comunicazione e informazione messe in atto dalle organizzazioni di commercio equo e solidale, realtà ben conosciute e radicate sul territorio nazionale. Tali strategie, se messe a confronto con le innovative ed efficaci tecniche di promozione adottate dall'associazione Slow Food, lasceranno trapelare una certa autoreferenzialità e arretratezza, parzialmente compensate dal miglioramento dell'immagine di marca e dalle politiche di sensibilizzazione attuate sui punti di vendita delle Botteghe del mondo.

L'orizzonte teorico così delineato susciterà importanti riflessioni riguardo le potenzialità economiche e sociali di Libera Terra, come modello di impresa sana e solidale, sostenibile e competitiva sul mercato.

Nella fase conclusiva del lavoro ci si focalizzerà sul prodotto e sulla sua parziale capacità di raccontare al consumatore il suo valore qualitativo, che deriva dalla scelta di produrre con tecniche di coltivazione biologica e tradizionale. Questi importanti aspetti organolettici e culturali non possono che esaltare e ulteriormente valorizzare quelli sociali e simbolici, frutto della lotta alla criminalità organizzata. Per restituire correttamente la poliedricità del prodotto, si proporranno quindi alcune nuove strategie di comunicazione e promozione, che coinvolgeranno le scuole, il mondo della ristorazione e della cultura, e che consentiranno al cittadino di conoscere e apprezzare a pieno ciò che ruota attorno al lavoro di queste giovani e coraggiose cooperative. Infine si sottolineeranno le potenzialità comunicative insite nella "Bottega dei Saperi e dei Sapori della

Legalità", punto di vendita specializzato nei prodotti a marchio Libera Terra, già presente in città come Roma, Torino, Palermo, Pisa e Bologna. Si tenterà di dimostrare come tali botteghe abbiano tutte le carte in regola per diventare centri propulsori di attivismo culturale applicato ai consumi alimentari, ed energetiche e propositive realtà perfettamente inserite all'interno della rete italiana di economia solidale.

Riferimenti Bibliografici

Volumi

- BARBETTA, G., P., (2006), *Il commercio equo e solidale in Italia*, Ricerca su “il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo”, working paper n.3, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.
- BARBIERI, C., (2005), *Le mani in pasta*, Coop Editrice Consumatori, Bologna
- BONAIUTI, M., (2006), *Immaginare un'economia altra: Reti e Distretti di Economia Solidale*, Bologna.
- CANALI, G., WILLIAMS, W., (2008), *Nuove opportunità commerciali per le imprese cooperative agroalimentari*, Franco Angeli, Milano.
- CASATI, D., SALI, G. (2005), *Il contenuto sociale dei prodotti*, Franco Angeli, Milano.
- FRIGERIO, L., PATI, D., (2008) *L'uso sociale dei beni confiscati, programma di formazione sull'utilizzazione e la gestione dei beni confiscati alla criminalità organizzata*, Book Formativo 2007/2008 Libera, Associazioni nomi e numeri contro le Mafie, Roma.
- FRIGERIO, L., PATI, D., (2007) *L'uso sociale dei beni confiscati, programma di formazione sull'utilizzazione e la gestione dei beni confiscati alla criminalità organizzata*, Book Formativo 2007 Libera, Associazioni nomi e numeri contro le Mafie, Roma.
- GUADAGNUCCI, L., GAVELLI, F. (2004), *La crisi di crescita: le prospettive del commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano.

- LAVILLE, J., L., (1994), *L'Economie Solidaire*, Desclées de Brower, Parigi, (tr. It. di A Salsano, *L'economia Solidale*, Bollati Boringhieri, 1998, Torino).
- MOSTACCIO, F., (2008), *Il patrimonio etico dei consumatori*, Franco Angeli, Milano.
- PIRANI, A., GAVIGLIO, A., LICITRA PEDOL, M., (2009), *Le filiere biologiche in Lombardia vol. II, Analisi economica delle fasi di trasformazione, distribuzione e consumo*, Franco Angeli, Milano.
- SALI, G., (2004), *Commercio equo e solidale e consumatore, analisi della domanda dei prodotti etici*, bozza provvisoria, XLI Convegno SIDEA, 16-18 settembre 2004, Roma.
- VIGANÒ, E., GLORIO, M., VILLA, A. (2008), *Tutti i numeri dell'equo*, Edizioni dell'Asino, Roma.

Documenti

- *Relazione sulle attività 2007-2008*, Libera, Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, Roma.
- *Bilancio sociale 2008*, Libera, Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, Roma.
- *Welcome to our world: companion Slow Food* (2008), Slow Food Editore, Bra.
- *Presìdi Slow Food: i Presìdi Slow Food d'Italia 2008*, Slow Food Editore, Bra.
- *Carta per la rete italiana di Economia Solidale (RES)*, Marzo 2007

- *Strategie di Rete per l'Economia Solidale*, Atti del seminario promosso dal Gruppo di Lavoro Tematico "Impronta Ecologica e Sociale" della Rete Lilliput, Verona, 19 Ottobre 2002.
- *Nuova Carta dei Criteri del Commercio Equo*, Approvata dall'assemblea dei Soci AGICES, 16 aprile 2005, Chioggia (VE).
- *Concrete come la Terra: tra le imprese cresciute a impegno e competenza*, Agenzia Cooperare con Libera Terra, relazione del Presidente Gianpiero Calzolari, Palermo, Giugno 2009.
- *Confische, riutilizzo e nuova economia nei territori liberati dalle mafie*, Agenzia Cooperare con Libera Terra, relazione introduttiva del Presidente Gianpiero Calzolari, Contromafie, Stati Generali dell'Antimafia, Roma, 23-24-25 ottobre 2009.
- *Placido Rizzotto Libera Terra - Società cooperativa Sociale*, Relazione sulla gestione del bilancio chiuso al 31 dicembre 2008, Palermo.
- *I consumi domestici dei prodotti biologici nel primo semestre 2009*, rapporto Ismea, Direzione Mercati e Supporto alle Decisioni, redazione a cura di Enrico De Ruvo.
- *Commercio equo e solidale: uno strumento di economia del benessere promosso dalla società civile*, ricerca del Ceis Tor Vergata di Roma condotta da Leonardo Becchetti e Luigi Paganetto, 16 Aprile 2003.
- *Sicilia, ora c'è Coop*, Consumatori - Il mensile dei soci Coop, Dario Guidi, Maggio 2007.

Materiale tratto da Internet

- Loris Asoli, *Che cos'è l'economia solidale*, pubblicato il giorno 7 settembre 2006, consultato il giorno 9 Novembre, 2009, disponibile online all'indirizzo:
http://web.resmarche.it/resmarche/articles/art_64.html
- Barbara Musetti, *Libera Terra: Il sapore della legalità*, pubblicato il giorno 12 luglio 2009, consultato il giorno 9 Novembre 2009, disponibile online all'indirizzo:
<http://www.altritaliani.net/spip.php?article186>
- Alessandra Parravicini, *Commercio equo e solidale, quale distribuzione?*, pubblicato il giorno 15 Novembre 2004 sul sito "assobdm.it", consultato il giorno 9 novembre 2009, disponibile online all'indirizzo:
<http://www.assobdm.it/modules/wfsection/article.php?articleid=52>
- Benedetta Frare, *Fairtrade controcorrente: i consumatori premiano i prodotti equosolidali e la certificazione*, Comunicato Stampa - Ufficio Stampa Fairtrade Italia, consultato il giorno 5 dicembre 2009, disponibile online all'indirizzo:
<http://www.equosolidali.it/pdf/DATI%20COMMERCIO%20EQUO.pdf>
- Mariagrazia Bonollo, *Camst e Libera Terra: un sapore in più*, Comunicato Stampa, pubblicato il 29 novembre 2005, consultato il 14 gennaio 2010, disponibile online all'indirizzo:
<http://lists.peacelink.it/consumatori/2005/11/msg00084.html>
- Gaetano Farina, *L'economia solidale non va mai in crisi*, pubblicato il 25 aprile 2009, sul sito "affaritaliani.it", consultato il giorno 8 novembre 2009, disponibile online all'indirizzo:
<http://www.affaritaliani.it/economia/sociale-economia240409.html>

- Isabelle Lacourt, *Progetto Libera Terra*, pubblicato il 14 febbraio 2006 sul sito “ecoblog.it”, consultato il giorno 14 gennaio 2010, disponibile online all’indirizzo:
<http://www.ecoblog.it/post/1044/progetto-libera-terra>
- Legacoop.it, *Coop Adriatica: “Libera un metro quadro di terra” dalla mafia; con la carta solidale i consumatori sosterranno la nascita di una nuova cooperativa sociale che coltiva i terreni sequestrati alle cosche*, pubblicato il 23 dicembre 2009 sul sito “legacoop.it”, consultato il giorno 14 gennaio 2010, disponibile online all’indirizzo
http://www.legacoop.it/visualizza_news.aspx?id_news=4983
- Liberaradio voci contro le mafie, *Libera un metro quadro di terra dalla mafia*, pubblicato il 5 gennaio 2010 sul sito “liberaradio.rcdc.it”, consultato il giorno 14 gennaio 2010, disponibile online all’indirizzo:
<http://liberaradio.rcdc.it/archives/libera-un-metro-quadro-di-terra-dalla-mafia/>
- Sg marketing agroalimentare – trend mercati, *Trend in crescita per il biologico nel 2009*, pubblicato il 21 settembre 2009 sul sito “sgmarketing.it”, consultato il giorno 5 gennaio 2010, disponibile online all’indirizzo:
<http://www.sgmarketing.it/ita/news/162/>
- Agrinews.info, *Consumi alimentari: si continua a risentire della crisi*, pubblicato sul sito “Agrinews.info” il giorno 8 settembre 2009, consultato il giorno 18 gennaio 2010, disponibile online all’indirizzo:
http://www.agrinews.info/Consumi-alimentari-si-continua-a-risentire-della-crisi_news_x_3255.html

- Marketing journal, *Istat riporta i consumi 2009 del comparto alimentare e non food*, pubblicato sul sito "marketingjournal.it", pubblicato il 27 luglio 2009, consultato il 18 gennaio 2010, disponibile online all'indirizzo:
<http://www.marketingjournal.it/istat-riporta-consumi-2009-comparto-alimentare-food/>

Sitografia

- Agenzia Cooperare con Libera Terra: <http://www.cooperareconliberaterra.it>
- Alce Nero Mielizia: <http://www.alceneromielizia.com>
- Altromercato: <http://www.altromercato.it>
- Cantina Centopassi: <http://www.cantinacentopassi.it/>
- Conapi: <http://www.conapi.it>
- Cooperativa Chico Mendes: <http://www.chicomendes.it>
- Cooperativa Sociale Valle del Marro: <http://www.valledelmarro.it>
- Cooperativa Sociale Pio la Torre: <http://piolatorre.blogspot.com>
- Cooperativa Sociale Libera Terra Puglia: <http://www.liberaterrapuglia.it>
- Legacoop: <http://www.legacoop.it>
- Libera Associazioni, nomi e numeri contro le mafie: <http://www.libera.it>
- Libera Terra: <http://www.liberaterra.it>
- Slow Food: <http://www.slowfood.it>

