

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA**

Corso di Laurea in Comunicazione Pubblica e Sociale

Marketing Sociale

ADVOCACY E IL CASO LIBERA TERRA

di:

Consuelo Serio

N° matr. 0000525499

Premessa

“Spesso grandi imprese nascono da piccole opportunità, il cambiamento ha bisogno di noi”

Don Luigi Ciotti

Tra le funzioni economiche che svolgiamo, quella che sembra giocare un ruolo determinante per il sistema è appunto il consumo.

La realtà è sotto gli occhi di tutti. Ogni giorno siamo investiti da una valanga di messaggi pubblicitari che ci lodano le novità offerta dall'industria, che ci stuzzicano voglie e appetiti, che ci presentano un modello da seguire in una corsa senza fine. I risultati sono altrettanto evidenti.

C'è stata nel corso degli anni una presa di coscienza, da parte degli individui, delle problematiche che la globalizzazione traccia nel suo diffondersi. Il risveglio della società civile ha portato alla diffusione del desiderio di rimettere in discussione i valori su cui fondare la crescita economica, sociale e umana. Azioni dal basso che hanno influenzato la politica secondo un processo di advocacy. Questa condizione è stata favorita dal diffondersi della possibilità di comunicare, viaggiare e conoscere, ma soprattutto dalla parallela evoluzione del terzo settore, che è cresciuto e si è modificato accogliendo il desiderio di numerosi individui di partecipare attivamente alle attività di interesse collettivo.

Advocacy

Advocacy è un elemento essenziale ancora orfano di un'adeguata traduzione italiana, il termine indica l'insieme di azioni con cui un soggetto si fa promotore e sostiene attivamente la causa di un altro. Favorisce il cambiamento sociale intervenendo su coloro che sono individuati quali decisori *makers*, agendo per modificare la loro percezione o comprensione riguardo alla questione da promuovere e per influenzare il loro comportamento. *Advocacy* è un processo continuo che prevede l'analisi delle problematiche e del contesto.

L'*advocacy* deve essere un elemento essenziale nella politica che deve muoversi sempre più verso una prospettiva di *governance* ("governo e alleanza"). Si parla di un insieme di diritti e doveri che regolano i rapporti tra il cittadino e lo Stato. Una cittadinanza attiva considerata come un processo individuale ed organizzativo per mezzo del quale le persone a partire da situazioni di svantaggio reale o percepito come tale, possono rafforzare la propria capacità di scelta. Il concetto di Advocacy, in questo caso, viene esplicitato dalle iniziative come quelle delle cooperative sociali che appartengono a Libera e al progetto "Libera Terra".

Legislazione di Riferimento

Art. 118 u.c. della Costituzione Italiana

“ Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini singoli e associati per lo svolgimento di interesse generale sulla base del principio di sussidiarietà”

Legge 109/1996 Disposizioni in materia di gestione e destinazione di beni sequestrati o confiscati

Legge di iniziativa popolare nata da una grande mobilitazione promossa dall'associazione “Libera”. Tale legge costituisce uno strumento importante, i beni confiscati hanno un valore tangibile e costituiscono uno strumento per far crescere le comunità locali sul piano economico e sociale diventando moltiplicatori di progettualità positiva da parte dei vari soggetti e attori coinvolti.

Legge 381/1991 disciplina le cooperative sociali

Le cooperative sociali hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso:

- a) la gestione di servizi socio-sanitari ed educativi;
- b) lo svolgimento di attività diverse - agricole, industriali, commerciali o di servizi - finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

Libera Terra

“Libera Terra” è un progetto promosso dall’associazione Libera, è il marchio che indica le produzioni biologiche sulle terre liberate dalla mafie in tutta Italia e date in uso alle cooperative sociali che aderiscono al progetto.

Gli obiettivi sono stimolare la nascita di un circuito di economia legale, libera e giusta nel massimo rispetto del lavoratore e dell'ambiente, restituendo valore alle terre che appartenevano alle mafie e rendendo i frutti accessibili a quanti più cittadini possibile. Progetto la cui base è la condivisione dell’esperienza e l’integrazione democratica.

I prodotti della cooperativa hanno contenuto e fine sociale sulla base della legalità, della partecipazione con forte orientamento democratico. Sono frutto del generoso lavoro dei tanti soci che coltivano in regime biologico le terre che un tempo erano di Riina e Provenzano. La logica alla base è togliere un bene alla criminalità organizzata e fare in modo che questo possa essere usufruito nei migliori dei modi dalla collettività. I prodotti di “Libera Terra” sono espressione di lotta alla criminalità, di integrazione dei disagiati, esprimere una lotta contro un sistema che ha tolto dignità a un popolo. Un’esperienza che va al di là del solo atto di acquisto.



La partecipazione e l'impegno degli individui per migliorare la società civile sono sicuramente aumentati, anche grazie alla diffusione di una sensibilità maggiore nei confronti dei problemi che affliggono le diverse comunità. Questo mutamento si riflette negli atteggiamenti di consumo, in cui, sempre più spesso, si evidenzia il desiderio di molti di valutare eticamente la scelta di acquisto.

Si sta facendo largo un nuovo modo di rapportarsi al mercato, molto più pregno di elementi che vanno al di là di una logica esclusivamente capitalistica ed economica, ma che toccano la parte più intima dell'individuo: i valori che stanno alla base delle convinzioni di ognuno e le esperienze. Libera si dedica a questioni di interesse generale e si è fatta promotrice di un pensiero, dando voce a qualcosa che per troppo tempo ha vissuto nel silenzio.

Il successo di “Libera Terra”

è dipeso dal fatto che, fin dalla sua nascita, ha coniugato pratica e denuncia, ponendosi in modo completamente differente rispetto a tutte le altre organizzazioni a carattere politico, economico, sociale e religioso. Ha interagito costantemente con gli attori del mercato creando un ponte reale tra produttori e consumatori.

Marketing Sociale e Terzo Settore

Il terzo settore si confronta oggi con un ambiente instabile ed in rapida e continua evoluzione. Le continue trasformazioni della società riguardano diversi ambiti come quello dell'ideologia, della cultura, delle istituzioni, della politica. I cambiamenti influiscono sulla società in genere e sulle persone. Con l'aumento della complessità della società lo Stato non è più in grado di rispondere in maniera efficiente ed efficace alle problematiche che scaturiscono dalla Stessa. La domanda crescente di servizi sociali viene soddisfatta sempre più da organizzazioni che nascono al di fuori dallo Stato. Il terzo settore che si distingue dal primo, lo Stato, e dal secondo, il mercato, riguarda il mercato sociale, la domanda e l'offerta.

Il marketing è uno strumento strategico per conseguire profitto. Molti suggeriscono che non è uno strumento propriamente indicato per un suo utilizzo nell'ambito della solidarietà, per altri invece può essere la giusta tecnica per permettere ad un prodotto/progetto sociale di raggiungere strategicamente la propria domanda.

Differenze con il Marketing Tradizionale

La Tipologia dell'offerta

I prodotti che si offrono come oggetto di scambio sono idee, valori, atteggiamenti e comportamenti (talvolta associati a beni e/o servizi, offerti per facilitare l'adozione di quella data idea, o atteggiamento, o comportamento).

La Concorrenza

Nel Marketing sociale la concorrenza non è tanto rappresentata da prodotti o soggetti, quanto dalle IDEE e dai COMPORTAMENTI che si vogliono modificare offrendo idee e comportamenti alternativi.

Finalità dell'offerta

Risolvere un problema di interesse collettivo attraverso il cambiamento di comportamenti individuali e/o di gruppo, sia prospettando benefici individuali di interesse collettivo che benefici sociali derivanti da comportamenti individuali.