

Comunicato stampa

Convegno
ARTE, ITALIA E PUBBLICITÀ
COMUNICARE MEGLIO, COMUNICANDO IL BELLO.
Mercoledì 4 dicembre 2019 ore 10.00
Associazione Civita – Sala Gianfranco Imperatori
Piazza Venezia, 11 – Roma

UPA, l'associazione che rappresenta gli investitori pubblicitari in Italia, e **l'Associazione Civita**, sul comune terreno della valorizzazione dell'arte e del territorio italiano, **hanno inaugurato sul canale YouTube [UPA Advertising Graffiti](#) la playlist “Arte, Cultura, Paesaggi d'Italia” che raccoglie le creatività pubblicitarie**, dagli anni '60 ad oggi, **con al centro l'arte, la cultura, le città d'arte e i paesaggi peculiari** – spesso riconosciuti dall'Unesco – **del nostro Paese**. In poche settimane sono stati raccolti una ottantina di video ed il cantiere resta aperto.

La collaborazione fra l'Associazione Civita e UPA, nata nell'ambito delle attività del Comitato Marketing e Cultura di Civita, composto dai rappresentanti di alcune delle proprie imprese associate, è culminata con l'organizzazione del **convegno “Arte, Italia e Pubblicità. Comunicare meglio, comunicando il bello”**, che si è tenuto questa mattina a Roma, alle ore 10.00, presso la Sala Gianfranco Imperatori dell'Associazione Civita, alla presenza di **Gianni Letta**, Presidente della stessa Associazione, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente di UPA e di **Carlo Tamburi**, Direttore Italia di Enel e Presidente del suddetto Comitato.

L'incontro, moderato dal giornalista **Daniele Chieffi**, ha visto a confronto **illustri esponenti del mondo dell'arte, della pubblicità e dell'imprenditoria italiana** sul tema del **rapporto fra arte, cultura, Made in Italy e comunicazione pubblicitaria**, al fine di mettere in luce opportunità, criticità e potenzialità di un linguaggio comune.

*“Da oltre trent'anni – ha commentato **Gianni Letta** – l'Associazione Civita è a fianco delle proprie imprese associate consapevoli che l'arte e la cultura ricoprono un ruolo-chiave per la crescita e la competitività del proprio marchio. L'incontro odierno, promosso da Civita ed Upa, ci invita a riflettere sul proficuo scambio che, in termini di opportunità, può nascere fra aziende e territori nella promozione della rispettiva immagine in ambito pubblicitario”.*

*“Oltre che con l'arte a me colpisce il rapporto della pubblicità con il territorio italiano”, ha dichiarato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, “il paesaggio italiano è simbolo di seduzione, di sensualità con qualche accento di divino, Stendhal diceva: non so se Dio esiste, ma in Italia Dio senz'altro insiste. Ed è ancora attuale la famosa definizione che Depero dava della pubblicità: una forma d'arte popolare che vive nelle strade mentre l'altra arte resta sepolta nei musei. Il mio personale auspicio è che questa collaborazione tra Civita e Upa possa stimolare tutti coloro che si occupano di pubblicità a cercare l'emozione attraverso la rappresentazione del paesaggio italiano, soprattutto quando si tratta di campagne che hanno diffusione internazionale”.*

*“Il lavoro portato avanti dal Comitato – ha affermato **Carlo Tamburi** - nasce dalla convinzione che le grandi imprese possano svolgere un ruolo fondamentale nella*

valorizzazione dell'immenso patrimonio storico e culturale del nostro Paese e che questo rappresenti, al tempo stesso, anche un efficace strumento di promozione del proprio brand. Un approccio in grado di assicurare la creazione di valore condiviso e una presenza sostenibile, in linea con la visione Open power che in questi anni ha connotato la strategia di Enel e il suo impegno nel settore culturale. Grazie alla collaborazione con Upa, il Comitato ha avviato un progetto che aiuterà a valorizzare la cultura attraverso il suo rapporto con le imprese.”

Questi i temi di cui si è discusso in occasione della tavola rotonda, dando voce agli esperti oltre che ai rappresentanti del mondo delle aziende, con l'intento di **sottolineare le relazioni che intercorrono fra brand commerciali, format pubblicitari ed elementi riconducibili all'universo culturale e paesaggistico di un Paese, il nostro, che può vantare una ricchezza unica a livello mondiale.**

PROGRAMMA

SALUTI

Gianni Letta, Presidente Associazione Civita

Carlo Tamburi, Direttore Italia Enel e Presidente Comitato “Marketing e Cultura”
Associazione Civita

INTRODUCE

Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA - Utenti Pubblicità Associati

MODERA

Daniele Chieffi, Giornalista

INTERVENGONO

Alfredo Accatino, Chief Creative Officer Filmmaster

Lavinia Biagiotti Cigna, Presidente e CEO di Biagiotti Group

Lorenzo De Rita, Docente Ingegneria delle Idee - Visiting Professor Politecnico di Torino

Luca Josi, Brand Strategy Media & Multimedia TIM

Giuseppe Lavazza, Vice Presidente Gruppo Lavazza

Matteo Rovere, Regista e produttore Groenlandia Film

Alberto Salvadori, Direttore ICA Milano - Istituto Contemporaneo per le Arti

Paolina Testa, Avvocato FTCC Studio Legale Associato

CONCLUDE

Anna Laura Orrico, Sottosegretario al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo

Ufficio stampa Associazione Civita

Rachele Mannocchi, tel. +39 06 692050307; +39 349.8470454 e-mail mannocchi@civita.it

UPA-Utenti Pubblicità Associati

info@upa.it

UPA Advertising Graffiti

UPA aveva avviato nel 2013 un progetto di raccolta di tutti gli *spot* che hanno fatto la storia della pubblicità italiana da Carosello ai nostri giorni: *UPA Advertising Graffiti*. **Oggi, con circa 3000 video, il canale conta oltre 2500 iscritti ed ha generato più di 2 milioni e mezzo di visualizzazioni.** È un progetto ambizioso, perché non ve sono altri simili a disposizione, ed è molto complessa la sua realizzazione; si tratta di un progetto non profit e con finalità esclusive di divulgazione culturale dei valori della comunicazione. Ma è stato possibile realizzarlo, perché oggi possiamo contare su una piattaforma video come YouTube, ideale per questa tipologia di progetti, e perché stanno collaborando molte aziende associate ad UPA così come broadcaster e agenzie che fanno parte della galassia pubblicitaria italiana. Il riscontro in termini di iscritti al canale e di visualizzazioni hanno confermato che il mondo della pubblicità aveva bisogno di questo progetto. Il canale è organizzato per playlist tematiche (la pubblicità in bianco e nero, le auto, la casa, l'alimentazione, i bambini, lo sport, la città, le tecnologie, ecc..) ciascuna delle quali viene introdotta dalla video intervista a un esperto del settore che espone il proprio punto di vista interpretativo sugli spot collezionati nella playlist specifica.