

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	Fonte	INDICE	CM	PAG.
www.ideeideas.it	13 mar 2019	Pubblicità Progresso	3.025	Elab. dich.	0,0		1

## L'integrazione e la 'grandezza di essere piccoli'. Acqua Group firma #IntegrAction per ACRA e Fondazione Pubblicità Progresso

VINCITRICE DELLA GARA PER UNA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE A FAVORE DELLA CULTURA DELL'INTEGRAZIONE, L'AGENZIA UTILIZZA IL MECCANISMO DELL'IRONIA NEL METTERE A CONFRONTO I PUNTI DI VISTA DEI GRANDI E DEI PICCOLI. LA CAMPAGNA FA PARTE DEL PROGETTO 'LE NOSTRE CITTÀ INVISIBILI - INCONTRI E NUOVE NARRAZIONI DEL MONDO IN CITTÀ' FINANZIATO DA AICS E COORDINATO DA ACRA A CUI FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO HA DATO IL PATROCINIO. È SU WEB E SOCIAL E ARRIVERÀ IN TV. LA PRODUZIONE È DI BEDESCHI FILM. INTANTO ALBERTO CONTRI, PRESIDENTE DELLA FONDAZIONE, ANNUNCIA CHE LAScerà LA CARICA DOPO VENT'ANNI

13 marzo 2019 - Fondazione Pubblicità Progresso è al fianco di ACRA, ong che combatte la povertà e promuove una cultura di pace, scambio interculturale e solidarietà, in un'iniziativa di sensibilizzazione a favore della cultura dell'integrazione, a sostegno del progetto 'Le nostre città invisibili - Incontri e nuove narrazioni del mondo in città' finanziato dall'Agenzia Italiana della Cooperazione allo Sviluppo (AICS) e coordinato da ACRA,



La campagna #IntegrAction punta l'accento sulla necessità di imparare a vivere in una società in cui convivono diverse identità culturali, utilizzando il meccanismo dell'ironia. Ideata da Acqua Group, vincitrice della relativa gara col concept 'La grandezza di essere piccoli' e realizzata insieme a Bedeschi Film, usa l'escamotage di far dire ai bambini - nel primo di due soggetti video - i luoghi comuni di tanti adulti in tema di diversità e - nel secondo - di far dire agli adulti quello che pensano davvero i bambini, che non nutrono gli stessi pregiudizi. L'effetto è fresco, simpatico e invita a riflettere. Claim: "L'integrazione è così semplice che la capirebbe anche un bambino". Conclusione: bisognerebbe tornare bambini piccoli per essere grandi adulti.

"Siamo felici - ha detto Giovanni Bedeschi, fondatore di BedeschiFilm, società sensibile alla comunicazione sociale - di aver contribuito all'esecuzione di questa bellissima campagna a favore dell'integrazione, tema sempre più attuale". Aggiunge Davide Arduini, presidente di Acqua Group: "Le idee buone nascono subito nei brain storming o difficilmente sono buone. Per questa è stato così. Ed è per noi motivo di grande soddisfazione essere nuovamente al fianco di Pubblicità Progresso".

Il progetto 'Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città' intende favorire il dialogo interculturale e valorizzare il contributo dei cittadini stranieri alla società italiana, mettendo in pratica azioni di conoscenza reciproca, come la realizzazione delle passeggiate urbane interculturali Migrantour ([www.migrantour.org](http://www.migrantour.org)) proposte in 10 diverse città, con lo scopo di dare un punto di vista inedito sui quartieri cittadini più multietnici.

Grazie al patrocinio di Fondazione Pubblicità Progresso la campagna avrà a disposizione spazi gratuiti sui media classici. Ed è già su web e social (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) con l'obiettivo di 'viralizzare' le tematiche correlate. È previsto anche un corso di formazione per giornalisti intitolato 'Comprendere e comunicare le migrazioni'.

"Da quasi 50 anni, per l'esattezza 49, Pubblicità Progresso si è data la mission di contribuire a risolvere i problemi morali e civili del Paese - ha ricordato il presidente della Fondazione Alberto Contri alla presentazione della campagna -. Questo progetto mette a fuoco il tema dell'immigrazione come agente di trasformazione e rigenerazione delle economie urbane. La campagna di sensibilizzazione fa leva su una fresca ironia, che nasce dalla spontaneità dei bambini che per loro natura non hanno pregiudizi nei confronti di chi è apparentemente diverso". Dopo vent'anni di militanza come presidente di Fondazione Pubblicità Progresso, Contri ritiene che sia il momento di passare il testimone. E proprio alla presentazione di #IntegrAction ha annunciato che sta per lasciare l'incarico a un nuovo presidente di cui la Fondazione è alla ricerca. Annuncio ufficiale ai primi di aprile.



TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	CM	PAG.
www.ideeideas.it	13 mar 2019	Pubblicità Progresso	3.025	Elab. dich.	0,3		1

**Comunicazione**


**L'integrazione e la 'grandezza di essere piccoli'.  
Acqua Group firma  
#IntegrAction per ACRA  
e Fondazione Pubblicità  
Progresso**

Vincitrice della gara per una campagna di sensibilizzazione a favore della cultura dell'integrazione, l'agenzia utilizza il meccanismo dell'ironia nel mettere a confronto i punti di vista dei grandi e dei piccoli. La campagna fa parte del progetto 'Le nostre città invisibili - Incontri e nuove narrazioni del mondo in città' finanziato da AICS e coordinato da ACRA a cui Fondazione Pubblicità Progresso ha dato il patrocinio. È su web e social e arriverà in tv. La produzione è di Bedeschi Film. Intanto Alberto Contri, presidente della Fondazione, annuncia che lascerà la carica dopo vent'anni

..>>

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.laprovinciapavese.it	13 mar 2019	Pubblicità Progresso	3.569	Elab. dich.	0,0		1

L'integrazione? La capisce anche un bambino: la pubblicità progresso contro la discriminazione



13 MARZO 2019

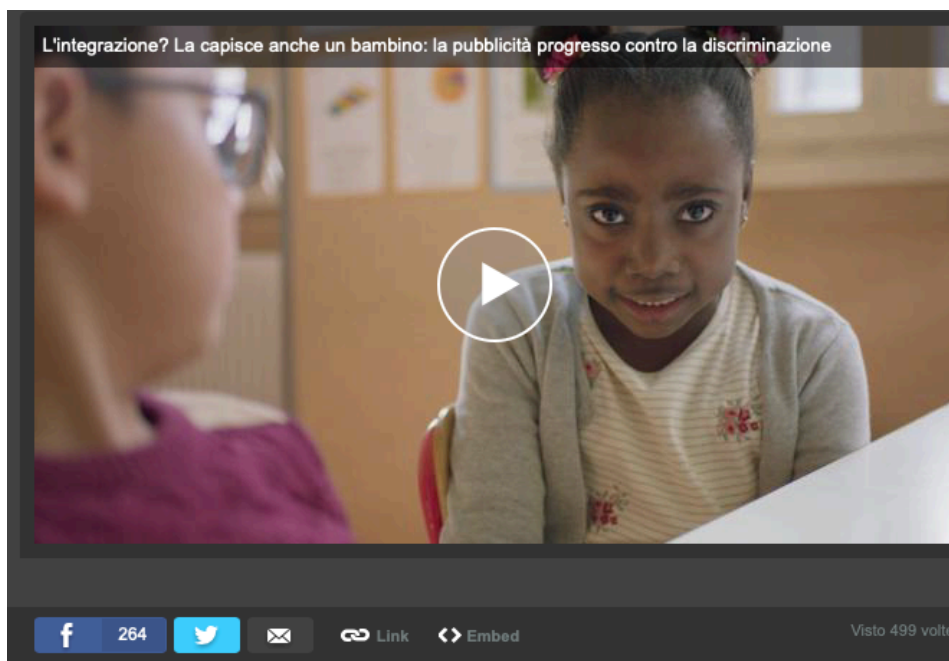
## L'integrazione? La capisce anche un bambino: la pubblicità progresso contro la discriminazione

L'integrazione? E' roba per bambini. O meglio: i bambini non hanno pregiudizi nei confronti di chi ha un colore di pelle diverso e quindi sono già pronti, naturalmente, a una società multietnica. E' questo il messaggio della nuova campagna di sensibilizzazione della Fondazione Pubblicità Progresso a sostegno del progetto guidato da Acra '#IntegrAction', con il supporto scientifico di Fondazione Ismu. Il video, firmato da Bedeschi Film e Acqua Group, vuole far riflettere "sulla necessità di imparare a vivere in una società capace di far convivere le diverse identità culturali che la abitano, mirando a creare un nuovo lessico comune in grado di uscire dalla logica emergenziale".

Video di Bedeschi film e Acqua Group

Link Embed

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.repubblica.it	13 mar 2019	Pubblicità Progresso	2.544.614	Audiweb	28,1		1



13 MARZO 2019

## L'integrazione? La capisce anche un bambino: la pubblicità progresso contro la discriminazione

L'integrazione? E' roba per bambini. O meglio: i bambini non hanno pregiudizi nei confronti di chi ha un colore di pelle diverso e quindi sono già pronti, naturalmente, a una società multietnica. E' questo il messaggio della nuova campagna di sensibilizzazione della Fondazione Pubblicità Progresso a sostegno del progetto guidato da Acra '#IntegrAction', con il supporto scientifico di Fondazione Ismu. I video, firmati da Bedeschi Film e Acqua Group, vuole far riflettere "sulla necessità di imparare a vivere in una società capace di far convivere le diverse identità culturali che la abitano, mirando a creare un nuovo lessico comune in grado di uscire dalla logica emergenziale".

Video di Bedeschi film e Acqua Group

Edizione Milano

L'integrazione? La capisce anche un bambino: la pubblicità progresso contro la discriminazione