

Vince l'arte nella campagna Sanex

scritto da Daniela Beltrani | 10/09/2019



Il 9 settembre 2019, nella splendida cornice della Casa dei Cavalieri di Rodi a Roma, immediatamente sovrastante i Fori Imperiali, **Sanex Italia** ha presentato la sua campagna pubblicitaria sulla scia di un trend che si sta sempre maggiormente affermando tra le imprese italiane: quello di valorizzare **arte, cultura e territorio del nostro meraviglioso Paese**. In anni recenti, un sempre crescente numero di aziende ha diretto l'attenzione a temi quali **reputazionalità e responsabilità sociale**, in risposta alla **maggiore sensibilità del consumatore** per il quale arte e territorio sono questioni importanti.

Sanex - parte del gruppo **Colgate-Palmolive** - è un'azienda nata in **Spagna** nel 1984 e concentrata sull'igiene della persona, all'insegna di una pulizia che rispetti il corpo e promuova la salute della pelle. In Spagna e Francia i suoi bagnoschiuma e deodoranti, venduti nel mass market, sono quelli maggiormente raccomandati da dermatologi (2018 IQVIA). In questa ottica l'ultima gamma di prodotti (dal nome "**zero 0%**" ad evocare un **uso minimo di ingredienti** attentamente selezionati a rispettare l'organo più grande del nostro corpo) che includono bagnoschiuma, deodoranti e sapone intimo, saranno disponibili da Esselunga e Acqua&Sapone.



In perfetto parallelismo, Sanex dunque, intende prendersi cura della "**pele d'Italia**" non solo liberando la pelle da agenti che la fanno seccare ed invecchiare precocemente, ma anche liberando similmente l'arte dalla patina ed azione del tempo e di agenti atmosferici, per riportarla alla "**naturale bellezza**." Riccardo Ricci, Vice President e General Manager Southern Europe di Colgate-Palmolive, spiega che questo parallelismo "consente di comunicare in modo innovativo i valori della nostra marca e allo stesso tempo di dare un contributo al nostro Paese."

✘ Nasce così "**Libera l'arte**," una campagna che coinvolge il **netizen** (non necessariamente il consumatore) nella scelta di una tra **otto opere scultoree** del patrimonio nazionale, attraverso una **votazione** da effettuarsi, senza registrazioni o formalità, sul sito appositamente creato per l'occasione www.liberalarte.org entro il **9 ottobre 2019**. L'opera vincitrice riceverà il **restauro**

che la riporterà al precedente splendore in **meno di quattro mesi**: i lavori infatti verranno conclusi entro **gennaio 2020**.



Per questo progetto, Sanex si è avvalsa della collaborazione con un'azienda di consulenza già attiva da quindici anni nel campo della valorizzazione dell'arte "attraverso la progettazione e la gestione di interventi di restauro, manifestazioni ed eventi." Si tratta della **Fondaco Italia**, una società con sedi a Venezia e Roma, che si propone come "punto di collegamento tra pubblico e privato," in un rapporto, afferma il presidente **Enrico Bressan**, sempre più "promettente," tra aziende non solo concentrate su strategie di marketing vincenti, ma con una nuova coscienza di responsabilità sociale, ed amministrazioni pubbliche sempre più aperte a collaborazioni nella gestione di un patrimonio ingente e distribuito così capillarmente sul territorio nazionale.

Mentre la **competizione** tra le otto opere è iniziata ed è già incalzante, la vera vincitrice, sin da ora, è comunque **l'arte**.

Unica pecca in questo progetto è la concentrazione delle opere nel nord Italia (addirittura tre in **Lombardia**, una in **Piemonte**, una in **Emilia-Romagna**, una in **Toscana**) a fronte di due nel **Lazio**, e di nessuna proveniente dal meridione.

Per maggiori informazioni:

<https://www.sanex.com/it-it/>

<http://www.liberalarte.org>

<https://www.fondacoitalia.it>

http://www.sovrintendenzaroma.it/i_luoghi/roma_medioevale_e_moderna/beni_architettonici/casa_dei_cavalieri_di_rodri