

\ COMUNICATO STAMPA

La campagna di advocacy vince un premio agli European Diversity Awards.

**COLOR CARNE NON È PIÙ SOLO UN COLORE, ANCHE IN EUROPA.**

Sono cinque i dizionari italiani che hanno cambiato la definizione.



**Bold Stories** vince l'**Highly Commended Award for Marketing Campaign of the Year**, con la campagna di advocacy Color Carne. La società che si occupa di narrazioni strategiche, è stata premiata a Londra l'11 novembre alla serata di gala degli European Diversity Awards, unica a rappresentare l'Italia.

Nato nel 2010, è il più prestigioso evento europeo dedicato alla diversità e riconosce individui e organizzazioni che hanno fatto una reale differenza nell'ambito di diversità, equità e inclusione. Erano presenti all'evento 600 tra le più influenti personalità del settore, e tra i 30 premi consegnati c'è stato anche quello per la campagna Color Carne.

Giuditta Rossi, strategist nera e Cristina Maurelli storyteller bianca co-fondatrici di Bold Stories e autrici della campagna sono felicemente sorprese.

“Non ci aspettavamo tutto questo” dice Giuditta Rossi “Grazie a una community molto attiva siamo riuscite con zero media budget ad ottenere grandi risultati e questo premio europeo ne è la riprova”.

La campagna partecipata, nata dal basso e diffusa sui social ha raggiunto i suoi obiettivi: **ben cinque dizionari italiani hanno cambiato la definizione di color carne:** Garzanti, Nuovo Devoto-Oli, Nuovo De Mauro per Internazionale, Treccani e Lo Zingarelli – Zanichelli. Anche in Italia dunque definire il color carne come solo rosa o beige è discriminatorio e non rappresentativo di tutti i colori della pelle di ogni persona.

“Volevamo mostrare come concetti che sembrano inoffensivi” aggiunge Cristina Maurelli “possono invece nascondere una discriminazione. Vogliamo che ogni persona possa sentirsi riconosciuta nella sua autenticità.”

Partita sui social a fine febbraio, la campagna poneva questa semplice domanda: “Di che colore è il color carne?” Secondo i principali dizionari italiani in quel momento era “di colore rosa pallido, simile a quello della pelle umana.”

Dunque le autrici si domandavano: “Il colore della pelle umana. Solo... rosa?”

Di qui l’idea vincente di “hackerare” il termine, grazie all’algoritmo di Google, facendo vivere alle persone un “awakening moment” con una campagna di advocacy integrata e partecipata.

La campagna prevedeva, infatti, la condivisione di card, immagini e video sul tema. Grazie a migliaia di condivisioni di persone interessate all’argomento e all’entusiasmo di moltissimi influencer di diversi settori e interessi, le cui community raggiungono più di 2 milioni di persone, la campagna si è fatta ben presto notare.

Così il sito colorcarne.it è attualmente in prima posizione nella ricerca e le card della campagna hanno invaso la ricerca per immagini: cercando color carne su Google si trova un mix di tonalità.

Anche i media hanno dato ampio spazio a questa campagna partecipata: radio, quotidiani, magazine, portali e blog anche internazionali (da Il Corriere della Sera, a Il Manifesto, da Vanity Fair a Luce, da Ads of the World a the Wom) hanno raccontato come color carne non sia solo un colore, ma tutti quelli dell’umanità. Sul sito colorcarne.it, la pagina in continuo aggiornamento.

Molte iniziative sono state ispirate proprio dalla campagna. Autori, fotografi, pittori e disegnatori hanno interpretato il tema inviando e pubblicando i loro lavori relativi all’argomento.

Grande anche la partecipazione di scuole e insegnanti: dalle elementari a Istituti di eccellenza hanno parlato di Color Carne con i loro studenti. E con IED, Istituto Europeo di Design è stata proprio lanciata una open call artistica.

“È un enorme successo. Dedichiamo questo premio a tutte le persone che hanno supportato la campagna” dice ancora Giuditta Rossi “Significa davvero che l’impegno di singoli e brand può far cambiare prospettiva. “

Il linguaggio e le rappresentazioni visive creano e danno sostanza al mondo intorno a noi e ci riguardano tutte e tutti. Color carne vuol essere un invito a sfidare lo standard, tutti gli standard che non rendono la complessità dell’umanità, perché chi non è rappresentato non esiste.

Color Carne è un progetto di advocacy a cura di [boldstories.it](http://boldstories.it)

14 novembre, 2022

Per INFO:

[press@colorcarne.it](mailto:press@colorcarne.it)

[www.colorcarne.it](http://www.colorcarne.it)

### **Cristina Maurelli**

Autrice, regista e formatrice con un focus sullo storytelling televisivo e cinematografico; è copywriter da più di 25 anni, durante i quali ha collaborato con i più grandi brand italiani e internazionali. Insegna Discipline dello Spettacolo all’Università degli Studi a Brescia e a Mantova. È la creatrice del metodo PV CODE – cinema partecipativo per lo sviluppo di Comunità, ed esperta di narrazioni per il sociale, ambito in cui ha scritto numerosi documentari e spettacoli teatrali.

### **Giuditta Rossi**

Strategist, brand specialist, responsabile di progetti complessi di comunicazione, crea e concretizza strategie di branding, content, brand development e personal branding per ambiziosi clienti corporate. Esperta di campagne di comunicazione integrata multicanale, si muove in ambito ATL, social, digital, POP e BTL, per raccontare le loro storie, dalla strategia fino al coordinamento della fase di execution.

Sono co-founder di **Bold Stories**, una società di consulenza strategica che aiuta aziende, organizzazioni e istituzioni a fare scelte consapevoli e ispiranti e a raggiungere i propri obiettivi, rappresentandosi in ogni ambito in modo autentico e valorizzando diversità, inclusione e sostenibilità.

<https://boldstories.it/>