

**Una campagna internazionale di comunicazione in collaborazione con l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite, Missione Arcobaleno e altre associazioni umanitarie  
BENETTON FOR KOSOVO**

Ponzano, 23 aprile 1999. Il rosso profondo di una macchia di sangue in campo bianco per ricordare al mondo il valore della pace e sostenere l'azione umanitaria a favore delle popolazioni del Kosovo. E' l'immagine simbolica della nuova campagna di comunicazione Benetton che, anticipando la normale uscita autunnale, si mette a disposizione degli organismi, primo tra tutti l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati, che operano per l'assistenza e l'accoglienza dei profughi.

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

Realizzata da Oliviero Toscani e pubblicata da importanti testate giornalistiche in Europa e negli Stati Uniti, la campagna affianca a United Colors of Benetton il logo dell'Alto Commissariato Onu, di cui viene riportato anche numero verde e conto corrente, per sensibilizzare i cittadini sull'urgente necessità di concreti programmi di aiuto. In Italia, inoltre, la campagna Benetton sostiene Missione Arcobaleno, Consorzio Italiano di Solidarietà e Associazione per la Pace, per contribuire a una raccolta di fondi che si sta già distinguendo per ampiezza e generosità.

Con questa iniziativa, Benetton ha scelto di guardare in faccia la realtà, per dare una risposta forte e concreta a un problema di estrema gravità. Ha intrapreso ancora una volta la strada dell'impegno attivo, mettendo a disposizione di un'azione umanitaria risorse e esperienze di comunicazione internazionale, maturate in più di dieci anni di collaborazione con organizzazioni come Nazioni Unite, FAO, Caritas, Croce Rossa, SOS Racisme e con circa quaranta Enti per la lotta contro l'Aids.

"L'unica forma di comunicazione che pare non accorgersi che siamo in guerra è la pubblicità. A questa sventatezza cerchiamo di rimediare con questa immagine, sperando di attirare l'attenzione di chi vuole concretamente impegnarsi negli aiuti umanitari. Non facciamo differenza tra le vittime di chi aggredisce e di chi è aggredito. I bambini, le donne, gli anziani uccisi dalle bombe o dalle pulizie etniche sono sempre bambini, donne e uomini. E questa macchia sporcherà le pagine dei giornali e i muri delle città contro tutta quella pubblicità che vuole invece pulire e lustrare, i pavimenti e le nostre coscienze" afferma Oliviero Toscani.

Il rosso profondo della nuova campagna punta a sensibilizzare tutti i cittadini sui drammatici eventi nel Kosovo, come l'immagine pubblicata nel 1994 degli abiti insanguinati del soldato Marinko Gagro, caduto negli scontri in Bosnia. Come la lunga fila di croci allineate nell'immagine di un cimitero di guerra, pubblicata nel 1991 all'inizio della guerra del Golfo.