

COMUNICATO STAMPA

**DEODATO.GALLERY E IDNTT PRESENTANO COLOURED IS BETTER:
DALLA PUBBLICITÀ ALL'ARTE, UN NUOVO SIMBOLO DI INCLUSIONE***Milano, 21 febbraio 2025*

Deodato.Gallery S.p.A. - PMI Innovativa ("**Deodato.Gallery**" o la "**Società**" o l' "**Emittente**"), leader nel mercato dell'arte contemporanea con particolare focus su street art e pop art, presenta *Coloured is Better*, un progetto nato in collaborazione con **IDNTT**, AI-Tech Content Factory attiva nella produzione di contenuti omnichannel, quotata sul mercato Euronext Growth Milan (EGM) di Borsa Italiana e nel segmento open market "Quotation Board" della Borsa di Francoforte.

Il linguaggio creativo è in costante evoluzione, capace di evolversi e adattarsi ai cambiamenti socio-culturali. È questa la visione al centro di **Coloured is Better**.

Il progetto è stato presentato ieri sera negli spazi de La Foresteria a Milano e ha offerto una riflessione su come il claim di uno spot pubblicitario, creato 25 anni fa da **Aldo Biasi**, guru della pubblicità italiana, possa oggi essere reinterpretato in chiave inclusiva grazie al **connubio tra arte e comunicazione**, con il contributo dell'artista **Mr. Savethewall**, street artist noto per il suo tratto irriverente e anticonformista.

Coloured is Better: un progetto ambizioso

"Coloured is Better nasce da una sfida: dimostrare che ADV e arte possono fondere i propri linguaggi per creare messaggi senza tempo, capaci di evolversi con il mutare della società. Il progetto esprime la volontà e la capacità del Gruppo IDNTT di ideare e produrre contenuti anche per il mercato Consumer. La creatività, per antonomasia, non ha confini e le idee, se interpretate con visione, possono sempre generare e rigenerare valore nel tempo." - ha dichiarato **Christian Traviglia**, CEO di IDNTT.

"L'arte ha gradi di libertà superiori al mondo della comunicazione, perché l'artista può essere folle, mentre un comunicatore deve saper mediare tra creatività ed etica della comunicazione. È il connubio, tra creatività, libertà ed estetica che viene esaltato in Coloured is Better. Deodato Arte investe in progetti ove l'arte entra in storie ordinarie e straordinarie della vita sociale, innovando lo storytelling" ha commentato **Deodato Salafia**, CEO & Founder di Deodato.Gallery.

Coloured is better: dalla pubblicità alla cultura inclusiva

Coloured is Better è stato il **claim di una celebre campagna pubblicitaria ideata nel 1999** da Aldo Biasi per Coloreria Italiana, che fu capace di catturare l'attenzione con il suo spirito audace e innovativo. Lo spot raccontava la trasformazione (attraverso il colore) - dopo un insolito giro in lavatrice con il bucato - di un uomo ordinario in un adone affascinante e muscoloso.

Una narrazione ironica che, vista oggi, rivela gli **stereotipi dell'epoca**: la donna relegata alle faccende domestiche, l'uomo insicuro che cerca di imporsi e il ragazzo nero e prestante che appare come simbolo di desiderio e cambiamento. La sensibilità contemporanea ha ridefinito questi canoni, rendendo im-

prescindibile **un nuovo approccio comunicativo, più inclusivo, rispettoso e rappresentativo delle diversità.**

Un nuovo significato per un messaggio senza tempo

Aldo Biasi stesso si è interrogato sul potere del linguaggio nel tempo: **"Il tempo cambia il senso delle cose? Anche le parole cambiano di significato?"**. Proprio questa consapevolezza ha spinto il creativo a reinterpretare Coloured is Better in chiave inclusiva, affidando l'evoluzione all'arte di Mr. Savethewall. Il post street artist, noto per la sua arte che rilegge i costumi contemporanei, ha dato nuova vita al concetto Coloured is Better vestendo il suo **Kiss Me** con i colori dell'inclusività: l'iconica **rana antropomorfa**, un **testimonial universale**, diventa simbolo di metamorfosi e crescita, con una canottiera arcobaleno e muscoli definiti, a rappresentare la forza delle nuove istanze universali.

"Se il concept originale rifletteva la cultura dell'epoca, oggi possiamo trasformarlo in un inno all'inclusione e alla diversità." - ha affermato **Aldo Biasi**. *"Il famoso personaggio di Mr. Savethewall, in questo progetto "indossa" il claim riempiendolo di contenuti valoriali."*

L'opera non si limita a una rilettura visiva: il ranocchio rappresenta il **coraggio di evolversi, avanzare senza rimpianti, la capacità di trasformarsi e adattarsi alle sfide della vita**. I muscoli non sono più un simbolo di mascolinità tossica, ma di forza interiore, mentre la maglietta arcobaleno celebra la ricchezza delle identità umane.

Arte e pubblicità in dialogo

"Quando Aldo Biasi mi ha coinvolto in questo progetto, ho percepito la responsabilità di un passaggio epocale." - ha raccontato **Mr. Savethewall**. *"Reinterpretare un'iconica campagna pubblicitaria attraverso un'opera d'arte che vede protagonista il mio ranocchio antropomorfo, 'Kiss Me', come testimonial universale, è stata una scelta che ho trovato coraggiosa e innovativa. Arte e pubblicità possono e devono dialogare: l'advertising acquisisce la profondità dell'arte, mentre l'arte si carica dell'efficacia comunicativa della pubblicità. Oggi la coppia creativa artista-pubblicitario è non solo possibile, ma auspicabile."*

La **rilettura di Coloured is Better** non è solo un omaggio a un messaggio pubblicitario del passato, ma **un simbolo potente della contemporaneità**. Un manifesto che invita ad abbracciare l'unicità di ogni individuo, superando le barriere di genere, etnia, cultura, religione, orientamento sessuale e condizioni socio-economiche.

Un messaggio che guarda al futuro

L'incontro si è concluso con una live performance di Mr. Savethewall, **segnando il debutto ufficiale del nuovo progetto artistico Coloured is Better**. Un'opera che non solo celebra la diversità, ma che si evolverà ulteriormente, per amplificare il suo messaggio e raggiungere un pubblico sempre più ampio.

Un simbolo pop, vibrante e universale, pronto a entrare nell'immaginario collettivo come icona di inclusione e trasformazione.

Le opere della collezione Coloured is Better sono acquistabili online su www.deodato.com e presso la galleria Deodato Arte in Via Nerino 1, Milano.

Il presente comunicato è disponibile alla sezione *Investor Relations/Comunicati Stampa Non Finanziari* del sito www.deodato.gallery.

Deodato.Gallery è una PMI innovativa e un punto di riferimento nel mercato dell'arte contemporanea, con particolare attenzione alla Pop Art, alla Street Art e agli artisti di fama internazionale come Banksy, Mr. Brainwash, Jeff Koons e Romero Britto. Con una rete di 10 gallerie situate in prestigiose location in Italia e Svizzera, tra cui Milano, Roma, St. Moritz e Courmayeur, il Gruppo è sinonimo di eccellenza nell'offerta artistica e nella gestione di mostre e progetti culturali di rilievo. Attraverso il proprio e-commerce **deodato.com**, Deodato.Gallery ha sviluppato una solida presenza digitale, rendendo l'arte accessibile a un pubblico globale. Pioniere nell'integrazione di arte fisica e digitale (www.phygi.io), il Gruppo promuove un approccio inclusivo, innovativo e orientato al futuro, consolidando il proprio ruolo come leader nell'arte contemporanea e nelle iniziative che combinano tradizione e innovazione.

Azioni ordinarie ISIN IT0005528937 – Warrant Deodato.Gallery 2023-2028 ISIN IT0005528929

IDNTT SA

IDNTT (www.IDNTT.ch) (IDNTT:IM, ISIN:CH1118852594), con Headquarter in Svizzera e controllate in Olanda, Romania, Italia e Spagna, è una AI-Tech Content Factory che produce ogni giorno centinaia di contenuti omnichannel con processi industriali certificati ISO 9001 e governati dalla tecnologia. Contenuti "data driven", sviluppati grazie alla raccolta e l'analisi dei dati e degli interessi degli utenti, che hanno l'obiettivo di convertire la visione del contenuto in vendite on-line, off-line e aumentare la brand awareness delle aziende. Con l'acquisizione nell'ottobre 2022 di In-Sane! (in-sane.it), IDNTT è entrata anche nel mondo dell'influencer marketing e dei contenuti di intrattenimento per le nuove generazioni. In-SANE! è una delle prime Talent Agency Italiane con oltre 170 influencer, gamer e creator in esclusiva e il primo MCN - Multi Channel Network in Italia con oltre 190 canali YouTube gestiti in esclusiva, secondo l'ultima ricerca di ComScore (comescore.com). Nel 2023, a seguito dell'ingresso nel capitale di Aldo Biasi Comunicazione Srl (aldobiasi.com), società fondata da Aldo Biasi, firma storica della comunicazione italiana (wikipedia.org/wiki/Aldo_Biasi), il Gruppo IDNTT entra nel business delle grandi produzioni di spot televisivi con gli "IDNTT STUDIOS", con Aldo Biasi nel ruolo di Direttore Creativo, per un'offerta di contenuti completa e integrata. Nel 2024 IDNTT entrata nel capitale di C41 (c41.eu), creative content factory con sedi in Italia e in Olanda, con un portafoglio di clienti fidelizzati tra i brand più rilevanti nel settore del fashion e del design. C41 è inoltre titolare ed editore di "C41 Magazine" (C41magazine.com), uno dei principali magazine di tendenza indipendenti distribuito in 15 Paesi, con una fanbase di circa 125.000 follower su Instagram, focalizzato su tematiche contemporanee provenienti da tutto il mondo, riflettendo visioni e coinvolgendo nuove generazioni, fotografi e registi nel campo della moda e del design. Nel giugno 2024 IDNTT acquisisce il 59% di RealLife Television (reallifetv.com), attiva dal 1999 e con sedi a Roma, Milano e Azerbaijan, che produce oltre 3.000 contenuti digitali e oltre 1.000 ore di produzioni TV e video all'anno. RLTV nel corso della propria storia si è dimostrata capace di anticipare le nuove tendenze nell'ambito dei sistemi di fruizione dei contenuti posizionandosi quale "first mover"; ne sono un esempio la gestione dei canali televisivi live e on demand sul cellulare per gli operatori WindTRE e Vodafone, oppure la creazione dei primi telegiornali sul web e mobile per ANSA, e i primi progetti di digital signage per autostrade e aeroporti con un palinsesto di contenuti interamente prodotti e gestiti da RLTV. A ottobre 2024, con l'obiettivo di integrare l'offerta di servizi di content production, ampliare il portafoglio clienti con nomi e commesse rilevanti, sfruttare le sinergie e nuovi spazi di produzione, IDNTT ha sottoscritto l'accordo per l'acquisto del 100% del gruppo Take Srl (takegroup.it), content factory che punta a creare valore in tutti gli aspetti di un progetto di comunicazione, dalla definizione della strategia fino al "design" conclusivo del progetto. Take a sua volta detiene il 60% di Cantiere Srl, agenzia di PR & Media Relations, specializzata nella comunicazione, creazione di contenuti e nelle relazioni istituzionali (cantieredicomunicazione.com). Mettendo a fattor comune le sinergie interne, il know how e il Portfolio dei Content Creators della controllata In-Sane!, il 2024 segna anche l'ingresso del Gruppo IDNTT nel mercato consumer B2C e B2B2C attraverso 2 veicoli societari: IDNTT+ (IDNTTplus.com) che ha l'obiettivo di sviluppare un'offerta di videogiochi e di contenuti esclusivi a pagamento e Star Kitchen (starkitchen.it), che in Joint Venture con Kuiri, azienda partecipata dalla LMDV Capital di Leonardo Maria Del Vecchio, importante player industriale con un modello innovativo di "Cloud kitchen ready to go", ha la mission di sviluppare il mercato del Food & Beverage, trasformando i Content Creators in Food-Brand. Nel novembre 2024 viene creata una JV con Donnavventura (donnavventura.com), noto format italiano basato sul mondo dei viaggi, in onda da oltre 30 anni sulle principali reti televisive italiane (Rai e Mediaset), con l'obiettivo di far evolvere l'offerta "Donnavventura" da società di produzione televisiva a Media Company, attraverso la valorizzazione del brand, della community (composta da oltre 150.000 candidate registrate), dell'archivio storico (composto da oltre 10.000 ore di registrazione), e la produzione di nuovi contenuti digitali omnichannel a cura di IDNTT, la MarTech Content Factory svizzera.



DEODATO
ARTE

Per ulteriori informazioni:

EMITTENTE

Deodato.Gallery S.p.A.

Via Nerino, 2 – 20123 Milano

Deodato Salafia - Investor Relations Manager

E-mail: investors@deodato.group

www.deodato.gallery

INVESTOR RELATIONS

Ambrosiana Advisory

Corso di Porta Nuova, 46 – 20121 Milano

Davide Mantegazza

E-mail: dmantegazza@ambroadvisory.com

Tel. +39.338.713.1308

www.ambroadvisory.com

MEDIA RELATIONS

MNcomm

Via Arenula, 29 – 00186 Roma

Viviana Pepe

E-mail: viviana.pepe@mncomm.it

Tel. +39.06.85.37.63