



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

16.11.2018

LA HAINE N'EST PAS MON LANGAGE

La Fondation Kering lance aujourd'hui une campagne internationale en ligne, #IDontSpeakHater, pour mobiliser la génération Z contre le cyber-harcèlement. Chacun est encouragé à reformuler les propos haineux dans une tonalité positive.

Pour célébrer le 10e anniversaire de la Fondation Kering, toutes les Maisons du Groupe unissent leurs forces, pour la première fois dans le cadre de l'édition 2018 de la campagne White Ribbon for Women, afin de collecter des fonds destinés à la lutte contre les violences faites aux femmes. Ensemble, agissons contre le cyber-harcèlement.

**AGISSEZ CONTRE
LE CYBER-HARCÈLEMENT**

73 % des filles et des femmes ont été
confrontées aux violences en ligne

KERING
FOUNDATION



Dans le monde, les femmes ont 27 fois plus de risques d'être harcelées en ligne que les hommes¹. Aussi destructrices que les intimidations et persécutions qui ont lieu dans le monde réel², les violences sexistes en ligne sont un phénomène mondial qui cherche à intimider et réduire au silence les femmes dans l'espace numérique. À l'occasion de sa septième campagne annuelle White Ribbon for Women, la Fondation Kering invite chacun à s'engager contre le cyber-harcèlement.

L'édition 2018 de la campagne, organisée du 16 au 30 novembre prochain, est conçue pour encourager la génération Z — la première à n'avoir jamais connu un monde sans internet — à intervenir lorsqu'elle est témoin d'actes d'incivilité sur le web. Ces jeunes nés après 1995 sont les premiers touchés par le cyber-harcèlement. Près de la moitié d'entre eux y a déjà été confronté, et un quart en a déjà subi les conséquences de façon répétée.³

À travers #IDontSpeakHater et IDontSpeakHater.org, la Fondation Kering appelle la jeune génération à défendre ses pairs contre le cyber-harcèlement. L'objectif est que les jeunes femmes et hommes, qui voient un commentaire insultant sur le web, soutiennent la personne attaquée en transformant les propos empreints de haine en un discours responsabilisant. La campagne incite les jeunes témoins à sortir du silence et à reformuler les commentaires injurieux avec une tonalité positive, un trait d'esprit ou d'humour, afin de montrer à celui qui déverse sa haine que ses propos ne mènent à rien. Comme le ferait le correcteur automatique d'un smartphone...

Pour célébrer le 10^e anniversaire de la Fondation Kering, toutes les Maisons du Groupe unissent leurs forces pour la première fois dans le cadre de l'édition 2018 de la campagne White Ribbon for Women, afin de collecter des fonds destinés à la lutte contre les violences faites aux femmes. Chacune reversera ainsi 10 % du produit de la vente de l'article ou de la gamme de son choix à des programmes locaux soutenus par la Fondation Kering.

Le hashtag #IDontSpeakHater fera d'abord son apparition sur les réseaux sociaux des sept pays clés⁴ où la Fondation Kering lutte activement contre les violences faites aux femmes. La campagne invitera une *WhiteRibbonSquad* composée d'influenceurs à relayer cet appel aux jeunes du monde entier afin de briser la chaîne de la haine, de combattre l'effet de bande en ligne et d'encourager chacun à changer de vocabulaire, de mentalité et de comportement.

Outre sa volonté d'attirer l'attention sur la problématique des violences en ligne parmi la Génération Z et de rappeler que ce phénomène touche infiniment plus les jeunes filles et les femmes, la campagne souhaite souligner les souffrances psychologiques qui découlent des actes de cyber-harcèlement, et de leur omniprésence. Les conséquences des violences en ligne sont en tous points similaires à celles des violences physiques : stress post-traumatique, crises d'angoisse, sommeil perturbé, dépression et douleurs physiques.

« *Tout le monde a le droit de se sentir en sécurité sur le web*, a déclaré **François-Henri Pinault, PDG de Kering et Président de la Fondation Kering**, au sujet du lancement du hashtag #IDontSpeakHater. *Nous devons enrayer la vague d'actes malveillants qui visent à intimider les femmes et à les réduire au silence. Dans le cadre de l'édition 2018 de notre campagne White Ribbon for Women, je suis fier de fédérer toutes les marques du Groupe Kering pour lever des fonds qui serviront à combattre les violences faites aux femmes. Ensemble, agissons contre le cyber-harcèlement.*»

Dossier de presse dédié disponible ici.

Tous les visuels en haute définition sont disponibles ici.

Suivez #IDontSpeakHater du 16 au 30 novembre sur

Instagram : @Kering_official

Twitter : @KeringforWomen

Facebook : @Keringgroup

YouTube : Kering Group

¹ UN Women - http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/cyber_violence_gender%20report.pdf?vs=4259

² #HerNetHerRights : cartographie de l'état des violences en ligne ciblant les femmes et jeunes filles en Europe. Lobby européen des femmes

³ <http://www.bullyingstatistics.org/content/cyber-bullying-statistics.html>

⁴ Mexique, États-Unis, Royaume-Uni, France, Italie, Chine, Japon

KERING FOUNDATION



A propos de Kering

Groupe de Luxe mondial, Kering regroupe et fait grandir un ensemble de Maisons emblématiques dans la Mode, la Maroquinerie, la Joaillerie et l'Horlogerie : Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin, Ulysse Nardin, Girard-Perregaux, ainsi que Kering Eyewear. En plaçant la création au cœur de sa stratégie, Kering permet à ses Maisons de repousser leurs limites en termes d'expression créative, tout en façonnant un Luxe durable et responsable. C'est le sens de notre signature : Empowering Imagination. En 2017, Kering comptait près de 29 000 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires retraité de 10,816 milliards d'euros.

A propos de la Fondation Kering

Créée en 2008, la Fondation Kering lutte contre les violences faites aux femmes. Pour renforcer son impact, la Fondation centre ses actions sur trois causes en priorité : les violences sexuelles, les pratiques traditionnelles néfastes et les violences conjugales, dans les trois régions d'implantation du Groupe, avec une attention particulière à la situation des femmes migrantes et réfugiées. La Fondation soutient des projets portés par des ONG locales, accompagne des entrepreneurs sociaux et organise des campagnes de sensibilisation, tout en impliquant les 29 000 collaborateurs de Kering.

www.keringfoundation.org @KeringForWomen

A propos de White Ribbon for Women

Lancée en 1991, suite à l'assassinat de quatorze femmes à l'Université de Montréal, la campagne White Ribbon for Women promeut l'égalité femmes/hommes et une nouvelle vision du rôle de l'homme afin de construire un avenir sans violence contre les femmes. En 1999, les Nations Unies proclament le 25 novembre Journée Internationale pour l'Élimination de la violence à l'égard des femmes, avec pour symbole un ruban blanc. En 2012, la Fondation Kering et Stella McCartney ont repris le symbole du Ruban Blanc à travers une campagne dédiée afin de renforcer la visibilité de ce combat.

Contact Presse

Juliette Jacovidis +33 (0)6 48 49 83 15

juliette.jacovidis@jaycommunication.com

Hashtags

#IDontSpeakHater
#KeringForWomen
#WRFW2018

Sites web

www.IDontSpeakHater.org
www.KeringFoundation.org
www.Kering.com

Réseaux sociaux

Twitter : @KeringForWomen @KeringGroup
Instagram : @kering_official
Facebook : KeringGroup
LinkedIn : Kering
YouTube : KeringGroup