



## COMMUNICATO STAMPA

16.11.2018

### I DON'T SPEAK HATER. E TU?

Oggi la Fondazione Kering fa appello alla generazione Z per opporsi al cyberbullismo con il lancio della campagna globale online #IDontSpeakHater.

Per celebrare il decimo anniversario della Fondazione Kering e della sua lotta alla violenza sulle donne, per la prima volta tutti i brand del Gruppo fanno fronte comune per raccogliere fondi a favore di questa causa nell'ambito della campagna White Ribbon For Women 2018. Insieme possiamo vincere il cyberbullismo.



A livello mondiale, le donne hanno una probabilità 27 volte superiore agli uomini di essere vittime di bullismo online.<sup>1</sup> La violenza di genere online è una piaga globale che intimidisce e mette a tacere le voci delle ragazze e delle donne

<sup>1</sup> UN Women - [http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/cyber\\_violence\\_gender%20report.pdf?vs=4259](http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/cyber_violence_gender%20report.pdf?vs=4259)



nello spazio digitale con un impatto identico a quello del bullismo nella vita reale.<sup>2</sup> In occasione della settima campagna annuale White Ribbon for Women, la Fondazione Kering lancia un appello globale contro il cyberbullismo.

La campagna, attiva dal 16 al 30 novembre, ha in particolar modo l'obiettivo di far capire alla generazione Z, la prima generazione che trascorre gran parte della sua vita online, quanto sia importante intervenire anziché essere semplice spettatore. Questa generazione, composta dai nati dal 1995 in poi, è fortemente colpita dal cyberbullismo: circa la metà di questi giovani è stata vittima di bullismo online. A 1 su 4 è accaduto più di una volta.<sup>3</sup>

Attraverso l'hashtag #IDontSpeakHater e il sito IDontSpeakHater.org, la Fondazione Kering fa appello a questa generazione affinché difenda i propri coetanei dalle molestie online. Invece di tacere, secondo la consuetudine diffusa che suggerisce di non alimentare i "troll", la campagna incoraggia gli uomini e le donne che si imbattono in commenti denigranti online a sostenere la vittima tramutando l'odio in una forza positiva. I testimoni virtuali, attraverso la riformulazione degli insulti in chiave ironica e umoristica, respingono il commento offensivo originale nel tentativo di spezzare la catena dell'odio.

Contestualmente e per la prima volta, per celebrare il decimo anniversario della Fondazione Kering, fondata nel 2008 per combattere la violenza di cui una donna o ragazza su tre è vittima a livello mondiale, tutti i brand del Gruppo uniranno le forze per raccogliere fondi contro la violenza sulle donne durante la campagna White Ribbon for Women 2018. Ogni brand devolverà il 10% del prezzo di vendita di un prodotto o una linea di prodotti selezionati a programmi locali sostenuti dalla Fondazione Kering.

L'hashtag #IDontSpeakHater sarà lanciato sui social media partendo dai sei paesi<sup>4</sup> in cui la Fondazione Kering è attivamente impegnata nella lotta alla violenza sulle donne. La campagna farà appello a una WhiteRibbonSquad di influencer per trasmettere il messaggio ai giovani di tutto il mondo affinché abbiano il coraggio di spezzare la catena dell'odio, osteggiare la mentalità del gregge online e incoraggiare un significativo cambiamento di linguaggio, di mentalità e di comportamenti.

Oltre a convogliare l'attenzione sul problema degli abusi online per la Generazione Z, le cui vittime sono prevalentemente ragazze e donne prese di mira per il solo fatto di appartenere al genere femminile, la campagna punta ad accrescere la consapevolezza della sofferenza psicologica causata dal cyberbullismo: stress, traumi, ansia, depressione, insonnia e malessere che sono conseguenze invalidanti per le vittime degli abusi online come per coloro che subiscono episodi di bullismo nella vita reale.

In merito al lancio dell'hashtag #IDontSpeakHater, **il presidente e CEO di Kering e presidente della Fondazione Kering François-Henri Pinault** ha dichiarato: *"Tutti hanno il diritto di sentirsi al sicuro online. Dobbiamo opporci ai dilaganti abusi che mirano a intimidire e far tacere la voce delle donne. È con orgoglio che invito tutti i brand del Gruppo Kering a sostenere la nostra campagna White Ribbon for Women 2018 e a raccogliere fondi per combattere la violenza sulle donne. Insieme possiamo vincere l'incitamento all'odio online."*

**Press Kit dedicato disponibile qui.**

**Tutti i visual in alta risoluzione disponibili qui.**

Segui l'hashtag #IDontSpeakHater dal 16 al 30 Novembre su  
Instagram: @kering\_official  
Twitter: @KeringForWomen  
Facebook: @KeringGroup  
Youtube: Gruppo Kering

<sup>2</sup> #HerNetHerRights: mapping the state of online violence against women and girls in Europe: European Women's Lobby

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

<sup>4</sup> Cina, Francia, Italia, Giappone, Regno Unito, Stati Uniti



## **Kering**

*Kering, gruppo mondiale del lusso, sostiene e promuove lo sviluppo di alcuni tra i più rinomati marchi di moda, pelletteria, gioielli e orologi: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin, Ulysse Nardin, Girard-Perregaux e Kering Eyewear. Ponendo la creatività al centro della propria strategia, Kering sostiene i propri marchi nell'esplorazione di modalità di espressione sempre originali e a spingersi oltre i confini del lusso del futuro in modo sostenibile e responsabile. "Empowering Imagination" rappresenta la sintesi dei nostri valori. Nel 2017, Kering contava circa 29.000 dipendenti, per un totale vendite pari a di 10.816 miliardi di € (dato riclassificato).*

## **La Fondazione Kering**

*Dalla sua creazione, nel 2008, La Fondazione Kering è attiva nella lotta alla violenza sulle donne. Per potenziare il suo impatto a livello globale, la Fondazione si concentra su una singola causa in ogni regione: violenza sessuale nelle Americhe; pratiche tradizionali o consuetudinarie dannose in Europa Occidentale (Francia, Italia, Regno Unito); violenza domestica in Asia, riservando inoltre particolare attenzione alla situazione delle migranti e delle rifugiate. La Fondazione Kering sostiene progetti di ONG, imprenditori sociali e campagne di sensibilizzazione coinvolgendo i 29.000 dipendenti del Gruppo.*

*www.keringfoundation.org @KeringForWomen*

## **White Ribbon for Women**

*Il movimento White Ribbon è nato nel 1991 in seguito al Massacro del Politecnico di Montréal, quando uno studente massacrò 14 compagne di corso dicendo loro "Non avete il diritto di essere qui (a scuola)". Promuove l'equità di genere, relazioni paritarie e una nuova visione del concetto di mascolinità per un cambiamento culturale che porti a un futuro privo di violenza sulle donne. Nel 1999 le Nazioni Unite hanno dichiarato il 25 novembre Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne, scegliendo come simbolo un nastro bianco (White Ribbon). La Fondazione Kering ha lanciato la sua campagna White Ribbon For Women nel 2012 e Stella McCartney, membro del Consiglio direttivo, ha ridisegnato il Ribbon per aumentarne la visibilità.*

## **Contatto Stampa**

Juliette Jacovidis

+33 (0)6 48 49 83 15

juliette.jacovidis@jaycommunication.com

## **Hashtags**

#IDontSpeakHater

#KeringForWomen

#WRFW2018

## **Siti web**

www.IDontSpeakHater.org

www.KeringFoundation.org

www.Kering.com

## **Social media**

Twitter : @KeringForWomen @KeringGroup

Instagram : @kering\_official

Facebook : KeringGroup

KERING  
FOUNDATION



LinkedIn : Kering  
YouTube : KeringGroup