

**PREMIÈRE DISTINCTION POUR UNHATE
AU FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA CRÉATIVITÉ DE CANNES.
En concours pour le prestigieux Lion de Titane,
la campagne United Colors of Benetton
reçoit ce soir le Press Grand Prix**

Ponzano, 20 juin 2012. **UNHATE**, la campagne de communication de **United Colors of Benetton** (conçue par **Fabrica**, centre de recherche sur la communication de Benetton Group et réalisée en collaboration avec **72andSunny**), a reçu au **Festival International de la Créativité de Cannes** l'important **Press Grand Prix** – qui récompense la meilleure campagne de presse au niveau international. Dans le contexte de la compétition, universellement connue comme la plus importante vitrine du monde dans le domaine de la créativité et de la communication, **UNHATE** sera finaliste également dans les catégories **Film** et **Film Craft**, ainsi que pour le prestigieux **Lion de Titane**.

Le président de Benetton Group **Alessandro Benetton**, qui a fortement voulu la campagne, a accueilli ainsi la nouvelle : « Cette première récompense au Festival de Cannes nous remplit d'orgueil et de satisfaction. Avec **UNHATE** nous avons voulu envoyer un message sur la nécessité de surmonter la culture de la haine à travers le dialogue et la compréhension des différences. Pour cela, nous avons voulu utiliser les médias les plus cohérents avec le message, les plus démocratiques et les plus modernes, qui nous permettent d'atteindre le plus grand nombre d'utilisateurs, mais aussi d'impliquer les personnes, et en particulier les jeunes, à travers le principe de l'interaction en ligne ».

Lancé en novembre 2011, **UNHATE** est le premier projet de communication intégrée de United Colors of Benetton. La campagne a eu un grand impact sur la communauté internationale, touchant dans le monde entier un total de 500 millions d'utilisateurs. En plus d'un vaste écho dans les médias traditionnels – avec plus de 3000 articles et 600 services télévisés dans 60 Pays –, elle s'est imposée dans les premières semaines parmi les cinq premiers « topic trends » sur Google et Twitter et a conduit à une augmentation de 60 % des fans sur la page Facebook de la marque.

Le succès du projet a été rendu possible également grâce à deux applications innovantes présentes sur le web : **UNHATE KISS WALL**, qui choisit au hasard les images publiées sur le web par les gens et les unit dans un baiser fougueux (<http://kisswall.benetton.com/>) ; et **UNHATE LIST**, une liste (basée sur Twitter) des choses et des personnes qu'on ne hait pas, constamment actualisée par les visiteurs (<http://unhate.benetton.com/unhate-list/>).

Ce premier prix reçu au Festival International de la Créativité de Cannes vient s'ajouter à une longue liste de prix internationaux obtenus par **UNHATE**. En particulier, signalons deux *Gold Pencil* aux **One Show Awards**, dans les catégories *Integrated Branding* et *Public Service-Outdoor & Posters*, et un *Gold Clio Award* dans la catégorie *Print* aux **International Clio Awards**, souvent comparés comme importance aux Oscars. Les concours représentent deux des vitrines les plus prestigieuses dans le panorama international du marketing et de la publicité. D'autres mentions sont arrivées des **Bees Awards** (*Royal*

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Jelly) pour avoir « changé les règles du jeu dans le marketing des médias sociaux », des **D&AD Awards**, dans la section *Earned Media Campaign (In Book)* et des **AICP Awards**, pour la meilleure musique originale du court-métrage *UNHATE*, partie intégrante de la campagne.

La campagne a été lancée pour soutenir la **Fondation UNHATE** (unhatefoundation.org), fortement voulue par le groupe et est l'un des piliers d'une nouvelle stratégie de Corporate Social Responsibility. La fondation se propose d'organiser des initiatives concrètes de lutte contre la culture de la haine, qui valorisent l'art comme instrument de dialogue et soient en mesure de faire participer la société civile et les jeunes générations. Le premier événement de la Fondation UNHATE s'est tenu en décembre 2011, quand COLORS magazine a donné à la ville de Tripoli comme signe de paix et d'espoir **UNHATE DOVE**, une grande sculpture en forme de colombe entièrement revêtue de plus de douilles de munitions, réalisée par Fabrica. La lutte contre la haine sous toutes ses formes et l'acceptation de la diversité représentent donc, le fil conducteur des projets que la fondation financera en 2012, à travers l'initiative « **Art pour les jeunes contre la haine** », qui soutiendra des programmes spécifiques réalisés par des organisations locales dans différentes zones géographiques, pour promouvoir le leadership et l'inclusion sociale des jeunes.

Pour plus de détails :

+39 0422 519036

unhatefoundation.org

press.benettongroup.com

facebook.com/benetton

twitter.com/benetton_uch

youtube.com/benetton