

**United Colors of Benetton lance  
UNEMPLOYEE OF THE YEAR  
Une nouvelle campagne de communication globale en faveur des  
jeunes « non employés »**

**Grâce à la Fondation UNHATE, United Colors of Benetton  
soutiendra 100 projets présentés et sélectionnés lors d'un  
concours en ligne par de jeunes « non employés » du monde  
entier.**

Londres, le 18 septembre 2012. **United Colors of Benetton** présente aujourd'hui sa contribution à la question du « *non emploi* » des jeunes, thème crucial pour l'avenir de notre planète et sur lequel la marque souhaite attirer l'attention du public.

Mise en place sous l'égide de la **Fondation UNHATE**, la campagne de communication UNEMPLOYEE OF THE YEAR vise à remettre en question les clichés sur le « *non emploi* » des jeunes et revendique sa confiance en la créativité des jeunes du monde entier. À travers une telle initiative, la Fondation UNHATE, dont le but est de promouvoir une culture de la non-haine, apportera son soutien aux jeunes pour les encourager à devenir acteurs du changement pour lutter contre l'indifférence et la stigmatisation.

**UNHATE**  
FOUNDATION

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

Fidèle à sa tradition de sensibilisation autour des questions socialement délicates et controversées, United Colors of Benetton entend contribuer à changer la façon dont les jeunes « *non employés* » sont perçus. Il s'agit là d'une initiative qui s'inscrit pleinement dans la lignée des valeurs éthiques et sociales de la marque de l'entreprise. Au cours de la campagne UNHATE 2011, 500 millions de personnes dans le monde entier ont participé à un large éventail d'activités de communication traditionnelles et numériques.

**Les jeunes « non employés » de 18 à 30 ans sont invités à proposer des projets** qui seront soutenus dans le cadre de la mission de la Fondation UNHATE **s'ils démontrent avoir un impact social réel dans la collectivité**. Les grandes lignes de ces projets dans différents domaines (y compris pour des projets artistiques) seront présentées sur le site Web de la Fondation UNHATE : les projets y seront soumis **au vote de la communauté en ligne**. Les 100 meilleurs projets qui auront été sélectionnés seront réalisés avec l'appui de la Fondation UNHATE.

United Colors of Benetton veut faire passer un message d'espoir encourageant : un message pour célébrer la capacité des jeunes à trouver de nouveaux moyens ingénieux et créatifs pour faire face au problème du « *non emploi* » et à développer leur propre solution.

*« La nouvelle campagne de communication United Colors of Benetton dresse un portrait réaliste de la société d'aujourd'hui, en s'attaquant activement à un problème actuel, celui du « non emploi » des jeunes et des conflits potentiels entre les générations, pour pouvoir le montrer sous un nouveau jour et valoriser ainsi l'immense capital humain des jeunes » a déclaré Alessandro Benetton, président de Benetton Group. « Nous ne pouvons pas changer le monde, mais United Colors of Benetton veut utiliser sa voix pour prendre fait et cause pour les jeunes et pour célébrer leur force et leur valeur. »*

La campagne de communication UNEMPLOYEE OF THE YEAR est accompagnée d'un ensemble d'activités de communication globale qui présente également une série de photos de portraits de jeunes NEET (« ni étudiant, ni employé, ni stagiaire ») de moins de 30 ans. Les NEET ont été sélectionnés à travers le monde sur la base de profils qui narraient leur

identité construite sur l'étude et l'engagement, ainsi que leurs intérêts et leurs passions. Il s'agit de jeunes gens à la recherche de leur voie, représentatifs d'une génération – la première depuis la fin de la guerre – qui est contrainte de se battre plus dur que la génération de ses parents pour trouver un emploi et se construire un avenir meilleur.

Des tenues habillées pour affronter une journée de travail normale : la stigmatisation ironique de la campagne les mettant en vedette comme des hommes et des femmes d'affaires veut mettre l'accent sur cette nouvelle génération UNHATE de héros modernes et saluer tous les efforts qu'ils déploient pour assurer leur avenir. Une génération qui témoigne qu'être en situation de « *non emploi* » ne signifie pas être inutile, paresseux ou anarchiste. Une génération qui se bat d'une manière différente pour un avenir plus solide. Contrairement aux idées reçues sur leur compte, les jeunes et les « *non employés* » affichent des expériences professionnelles ingénieuses, créatives et stimulantes, qui ne compromettent en rien leur dignité.

Dans le but de soutenir cette initiative, United Colors of Benetton diffusera un film rendant hommage aux jeunes d'aujourd'hui. Le film brosse un portrait authentique de la vie quotidienne de quatre jeunes NEET. On les voit se battre pour trouver du travail, mais aussi pour garder leur dignité, contre l'indifférence et la stigmatisation. Grâce à un partenariat avec MTV et avec des médias numériques, United Colors of Benetton diffusera ces publicités et ces appels à l'action dans plus de 35 pays.

Ce projet de communication se déroulera à l'échelle mondiale, sous forme écrite et virale, par le biais de photos et de vidéos, en s'appuyant sur les médias sociaux et sur une approche ironique dans le but de faciliter la participation des jeunes qui peuvent contribuer à faire face au problème mondial du « non emploi ».

**Pour de plus amples détails :**  
39 042 519 036

[unhatefoundation.org](http://unhatefoundation.org)  
[benettongroup.com/media-press](http://benettongroup.com/media-press)  
[fabrica.it](http://fabrica.it)

[facebook.com/benetton](https://facebook.com/benetton)  
[twitter.com/benetton](https://twitter.com/benetton)  
[youtube.com/benetton](https://youtube.com/benetton)

## **Note aux éditeurs :**

### **La Fondation UNHATE**

Benetton Group a donné naissance fin 2011 à la Fondation UNHATE dans l'optique de définir et de promouvoir des initiatives et des projets concrets pour soutenir les aspirations sociales de ses campagnes. La Fondation UNHATE est une référence mondiale pour la promotion de la culture de la non-haine et de l'acceptation, basée sur les valeurs fondatrices de United Colors of Benetton.

**Les principes** sur lesquels repose la Fondation UNHATE sont : **la lutte contre la haine et la discrimination** sous toutes ses formes ; **le soutien des nouvelles générations**, les jeunes étant les principaux acteurs et bénéficiaires de projets concrets, de campagnes de communication et d'activités d'éducation ; **la diffusion de l'impact social de l'Art** en tant qu'instrument clé de la Fondation dans ses activités de lutte contre la haine et la discrimination.

Les projets UNHATE soutiennent des actions concrètes dans les collectivités locales pour encourager le dialogue et l'acceptation de la diversité. Ils sont mis en œuvre par des associations et des organisations dont les bénéficiaires sont des jeunes. Ces actions sont choisies en fonction de leur capacité à créer des effets bénéfiques durables et profonds dans les communautés ciblées.

Le premier projet concret de la Fondation UNHATE soutient la réinsertion sociale des enfants des rues de New Delhi, à travers l'art et la photographie, en partenariat avec une organisation locale, la Salaam Balak Trust. Au Brésil, un projet pour les enfants et les adolescents de Sao Paulo a débuté avec le partenaire local Projeto Quixote : grâce à des activités artistiques, des enfants et des adolescents qui sont dans la rue auront une possibilité d'être socialisés. À New York la Fondation UNHATE développe actuellement un projet pour les enfants de la communauté portoricaine d'Harlem.

Après le lancement de la campagne UNHATE de novembre 2011, la Fondation a en outre soutenu une initiative artistique pour créer une « Colombe de la paix » géante en utilisant des douilles de cartouches usées provenant des zones de guerre en Afrique. L'œuvre a été conçue et réalisée par des étudiants du monde entier et présentée comme symbole de la paix au peuple libyen en 2011, le jour de la fête de l'Indépendance.

La Fondation UNHATE est une autre grande étape dans la stratégie institutionnelle de responsabilité sociale de Benetton Group. Sa contribution aura un impact significatif sur la communauté internationale, du fait qu'elle touche divers interlocuteurs : les nouvelles générations, les institutions, les organisations internationales, les ONG et le grand public.

### **Principes de la Fondation**

- **la lutte contre la haine et la discrimination sous toutes ses formes**
- **le soutien des nouvelles générations**
- **la diffusion de l'impact social de l'Art**

## **Communication United Colors of Benetton – continuité et innovation**

Par le biais de l'initiative de communication UNEMPLOYEE OF THE YEAR, United Colors of Benetton dresse un portrait réaliste du présent. C'est là le fil rouge de la campagne institutionnelle officielle de Benetton Group traitant de thèmes sociaux, promouvant activement la liberté de parole et les causes humanitaires qui autrement ne pourraient pas être défendues sur la scène mondiale. En soulevant ces questions sociales, United Colors of Benetton réaffirme les valeurs qui constituent depuis toujours le fondement et les caractéristiques de sa marque et qui ont contribué à construire un dialogue durable avec les peuples du monde entier.

La politique du président de Benetton Group, Alessandro Benetton, évolue vers une communication croissante avec le monde des jeunes, selon une stratégie de communication numérique axée sur les médias sociaux. Jusqu'à 80 % du budget publicitaire sera désormais alloué au marketing numérique. Un marketing qui a déjà prouvé son potentiel en portant ses fruits en un tournemain.

La campagne *UNHATE* Automne-Hiver 2011 est un exemple de cette nouvelle stratégie conforme à l'identité sociale et culturelle de Benetton Group. Une stratégie dont l'écho a été phénoménal, surtout sur le web qui est utilisé par les nouvelles générations, dans des pays émergents du monde tels que l'Inde et l'Amérique latine, mais aussi dans des pays technologiquement avancés comme les États-Unis.

Au total, 500 millions de visites ont été enregistrées par le biais de la campagne *UNHATE*. Les jours suivants, l'intérêt suscité par la campagne *UNHATE* suite à son lancement a propulsé Benetton au rang des cinq premiers « trending topics », les sujets les plus discutés au monde, sur Twitter comme sur Google. Le pourcentage de fans de Benetton sur Facebook a augmenté de 60 % pendant le lancement. L'attention des médias internationaux a également reflété la pertinence de la question abordée par la campagne *UNHATE* : plus de 3 000 articles publiés dans la presse et plus de 600 reportages télévisés diffusés dans 60 pays dans le monde entier.

## **Le chômage en Europe et dans le monde**

La crise économique a aggravé la crise dans le monde du travail, menant à des situations dramatiques dans de nombreuses régions de la planète, mais en Europe en particulier. Les jeunes sont ceux qui sont touchés le plus durement : ils sont aujourd'hui 3 fois plus susceptibles d'être chômeurs que leurs homologues adultes. Selon l'OIT (Organisation internationale du travail), les données 2012 les plus récentes montrent qu'il y a 75 millions de jeunes chômeurs dans le monde entier, âgés de 15 à 24 ans, avec un taux de chômage mondial des jeunes de 12,7 %. En élargissant la tranche d'âge aux 15-29 ans, il est estimé que ce chiffre dépasse les 100 millions de jeunes chômeurs.