

**United Colors of Benetton lancia
UNEMPLOYEE OF THE YEAR
Una nuova campagna di comunicazione globale a supporto dei
giovani non occupati.**

**United Colors of Benetton, tramite la Fondazione UNHATE,
sosterrà 100 progetti di giovani non occupati in tutto il mondo
presentati e selezionati attraverso un [contest online](#).**

Londra, 18 settembre 2012. Oggi, **United Colors of Benetton** presenta il proprio contributo al **tema della non occupazione giovanile**, cruciale per il futuro del nostro pianeta e sul quale il marchio intende richiamare l'attenzione del pubblico.

La campagna di comunicazione UNEMPLOYEE OF THE YEAR, nata nell'alveo delle attività della **Fondazione UNHATE**, tenta di sfidare i cliché sulla non occupazione giovanile affermando con forza la propria fiducia nella creatività dei giovani di tutto il mondo. Attraverso tale iniziativa, la Fondazione UNHATE, il cui scopo è promuovere la cultura del non odio, sosterrà i giovani affinché diventino attori del cambiamento contro l'indifferenza e la stigmatizzazione.

UNHATE
FOUNDATION

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Seguendo la sua tradizionale vocazione che l'ha portata a realizzare campagne di sensibilizzazione su temi socialmente delicati e controversi, United Colors of Benetton intende dare il proprio contributo a modificare, in linea con i valori imprenditoriali ed etici del marchio, il modo in cui vengono percepiti i giovani non occupati. Durante la campagna UNHATE del 2011, ben 500 milioni di persone in tutto il mondo sono stati toccati da un'ampia serie di attività di comunicazione tradizionale e digitale.

I giovani non occupati dai 18 ai 30 anni sono invitati a presentare proposte di progetti da sostenere: coerentemente con la missione della Fondazione UNHATE, le loro **idee dovranno avere una ricaduta sociale concreta sulla loro comunità**. Le proposte di progetti in diversi ambiti (compreso quello artistico) saranno presentate attraverso il sito web della Fondazione UNHATE e **votate dalla comunità online**. I 100 progetti più meritevoli saranno supportati dalla Fondazione UNHATE, che contribuirà in questo modo a trasformarli in realtà.

United Colors of Benetton intende trasmettere un messaggio positivo di speranza per celebrare la capacità dei giovani di trovare nuovi modi intelligenti e creativi di affrontare il problema della non occupazione e individuare una propria personale soluzione.

"La nuova campagna di comunicazione di United Colors of Benetton presenta un ritratto realistico della società di oggi e affronta attivamente un problema attuale, quello della non occupazione giovanile e del potenziale conflitto tra generazioni, per presentarlo sotto una luce nuova e valorizzare il grande capitale umano dei giovani", afferma Alessandro Benetton, Presidente di Benetton Group. *"Non possiamo cambiare il mondo, ma United Colors of Benetton vuole usare la propria voce per farsi portabandiera dei giovani, celebrarne la forza e il valore".*

La campagna di comunicazione UNEMPLOYEE OF THE YEAR è sostenuta da una serie di attività di comunicazione globale che presentano anche vari ritratti di NEET (Not in Education, Employment or Training) di età inferiore ai 30 anni, selezionati nel mondo in base a profili che ne raccontavano l'identità costruita sullo studio, sull'impegno, sugli interessi e sulle passioni. Sono giovani che stanno cercando una propria strada nella vita, esempi di una generazione, la prima nel dopoguerra, che si trova a dover lottare più

duramente rispetto ai propri genitori per trovare un lavoro e costruirsi un futuro migliore.

Abiti formali per affrontare una normale giornata lavorativa: il registro ironico della campagna, che presenta questi giovani come uomini e donne d'affari, intende porre l'accento su questa nuova generazione UNHATE di eroi moderni e celebrarne l'impegno e la lotta per un futuro più stabile. Una generazione che dimostra che essere non occupati non significa essere inutili, indolenti o anarchici. Una generazione che sta combattendo per un futuro meno precario in una maniera diversa. Contrariamente ai preconcetti diffusi in merito all'essere giovani e non occupati, le loro esperienze lavorative intelligenti, creative e ispiratrici non ne compromettono la dignità.

Per sostenere l'iniziativa, United Colors of Benetton pubblicherà un filmato in omaggio ai giovani d'oggi: un ritratto senza filtri della vita quotidiana di quattro giovani NEET che lottano per trovare un lavoro combattendo, nel contempo, per la propria dignità contro l'indifferenza e la stigmatizzazione. Grazie alla partnership con MTV e alcuni media digitali, United Colors of Benetton trasmetterà questi spot di invito all'azione in più di 35 paesi.

Questo progetto di comunicazione sarà realizzato a livello mondiale, sulla carta stampata e con mezzi digitali, attraverso fotografie e video, usando i social media e un approccio ironico per promuovere il coinvolgimento dei giovani che possono contribuire ad affrontare il problema globale della non occupazione.

Per ulteriori informazioni:

+39 0422 519036

unhatefoundation.org
benettongroup.com/media-press
fabrica.it

facebook.com/benetton
twitter.com/benetton
youtube.com/benetton

Note per gli editori:

Fondazione UNHATE

Benetton Group ha istituito la Fondazione UNHATE alla fine del 2011 per individuare e perseguire iniziative e progetti tangibili a sostegno delle aspirazioni sociali delle proprie campagne. La Fondazione UNHATE costituisce il punto di riferimento mondiale per la promozione della cultura del non odio e dell'accettazione sulla base dei valori fondanti di United Colors of Benetton.

I principi attraverso i quali opera la Fondazione UNHATE sono: lottare contro l'odio e la discriminazione in tutte le sue forme; **sostenere le nuove generazioni**, perché i giovani sono gli attori e i beneficiari principali di progetti concreti, campagne di comunicazione e percorsi educativi; **diffondere l'impatto sociale dell'arte**, strumento chiave delle attività della Fondazione contro l'odio e la discriminazione.

I progetti UNHATE sostengono azioni concrete nelle comunità locali per promuovere il dialogo e l'accettazione delle diversità. Tali azioni, attuate da associazioni e organizzazioni i cui beneficiari sono i giovani, sono scelte in base alla loro capacità di generare effetti positivi duraturi e radicati nelle rispettive comunità.

Come primo progetto concreto, la Fondazione UNHATE ha sostenuto il reinserimento sociale attraverso l'arte e la fotografia dei bambini di strada di Nuova Delhi, in collaborazione con l'organizzazione locale Salaam Balak Trust. In Brasile sta avviando un progetto per i bambini e i ragazzi di Sao Paulo con il partner locale Projeto Quixote: attraverso attività artistiche, bambini e ragazzi di strada in pericolo avranno una possibilità di riscatto sociale. A New York la Fondazione UNHATE sta sviluppando un progetto per i ragazzi della comunità portoricana di Harlem.

Inoltre, dopo il lancio della campagna UNHATE nel novembre 2011, la Fondazione ha appoggiato un'iniziativa artistica per creare una gigantesca "Colomba della pace" utilizzando bossoli di proiettile rinvenuti nelle zone di guerra dell'Africa. L'opera è stata progettata e realizzata da studenti di tutto il mondo e presentata come simbolo di pace alla popolazione libica in occasione della Festa dell'Indipendenza del 2011.

La Fondazione UNHATE rappresenta un altro passo importante nella strategia aziendale di responsabilità sociale di Benetton Group. È un contributo che avrà ricadute concrete sulla comunità internazionale coinvolgendo vari interlocutori: nuove generazioni, istituzioni, organizzazioni internazionali, organizzazioni non governative e il pubblico in generale.

Principi della Fondazione:

- Lottare contro l'odio e la discriminazione in tutte le sue forme
- Sostenere le nuove generazioni
- Diffondere l'impatto sociale dell'arte

La comunicazione di United Colors of Benetton: continuità e innovazione

Con la campagna di comunicazione *UNEMPLOYEE OF THE YEAR*, United Colors of Benetton sta delineando un ritratto realistico del presente. È il fil rouge della campagna aziendale ufficiale di Benetton Group, incentrata sui temi sociali e volta a promuovere attivamente la libertà di parola e le cause umanitarie, che altrimenti non avrebbero visibilità sulla scena mondiale. Nel comunicare tali temi sociali, United Colors of Benetton sta dando voce ai valori che hanno costantemente costruito e definito il suo marchio e contribuito a creare un dialogo permanente con le popolazioni nel mondo.

La politica del Presidente di Benetton Group Alessandro Benetton esprime la ferma volontà di intensificare la comunicazione con l'universo dei giovani attraverso una strategia di comunicazione digitale basata sui social media. Nei prossimi anni, fino all'80% del budget pubblicitario sarà destinato al marketing digitale, che ha già dato prova della sua potenziale capacità di produrre rapidamente risultati.

La campagna *UNHATE* per l'autunno-inverno 2011 è un esempio di questa nuova strategia che, in linea con l'identità sociale e culturale di Benetton Group, ha ottenuto una straordinaria risonanza, soprattutto sul web, utilizzato dalle nuove generazioni nelle aree emergenti del mondo come India e America latina, ma anche in paesi tecnologicamente avanzati come gli Stati Uniti.

La campagna *UNHATE* ha toccato in tutto il mondo un totale di 500 milioni di persone, e l'interesse da essa suscitato ha collocato Benetton tra i primi cinque topic trend nel mondo sia su Twitter sia su Google nei giorni successivi al lancio della campagna. Durante il lancio, i fan di Benetton su Facebook sono aumentati del 60%. Anche l'attenzione dei media internazionali ha rispecchiato la rilevanza del tema affrontato dalla campagna *UNHATE* con oltre 3.000 articoli pubblicati dalla stampa e più di 600 servizi televisivi trasmessi in 60 paesi in tutto il mondo.

Disoccupazione in Europa e nel mondo

La crisi economica ha acuito la crisi nel mondo del lavoro determinando situazioni drammatiche in molte parti del pianeta, soprattutto in Europa. I giovani sono i più colpiti: oggi hanno una probabilità 3 volte più alta di essere senza lavoro rispetto agli adulti. Secondo l'OIL (Organizzazione Internazionale del Lavoro), gli ultimi dati del 2012 indicherebbero la presenza di 75 milioni di giovani disoccupati nel mondo di età compresa tra i 15 e i 24 anni, con un tasso di disoccupazione giovanile mondiale del 12,7%. Se si considera la fascia dai 15 ai 29 anni, si stima che la cifra superi i 100 milioni di giovani disoccupati.