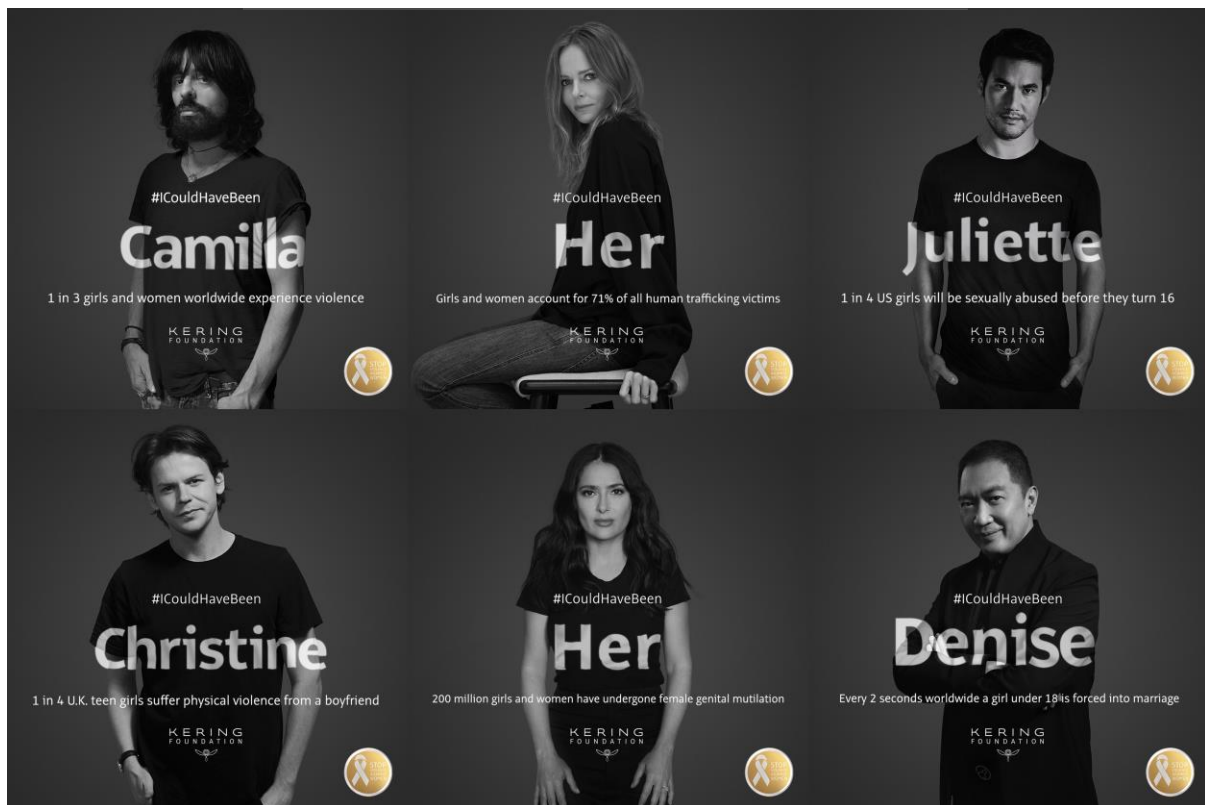


COMMUNIQUÉ DE PRESSE

20.11.2017

DES AMBASSADEURS EMBLÉMATIQUES S'ASSOCIENT À LA 6^{ÈME} ÉDITION DE LA CAMPAGNE *WHITE RIBBON FOR WOMEN* DE LA FONDATION KERING, AFIN D'ENCOURAGER LA GÉNÉRATION Z À METTRE FIN AUX VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

Les directeurs artistiques de Gucci, Stella McCartney, Joseph Altuzarra, Christopher Kane, Qeelin, ainsi que Salma Hayek Pinault, administratrice de la Fondation Kering, s'associent aux Maisons du Groupe Kering afin de briser le silence et en finir avec les violences faites aux femmes.



Du 20 au 25 novembre, la 6^{ème} campagne annuelle de la Fondation Kering *White Ribbon For Women* sera portée par Alessandro Michele, Stella McCartney, Christopher Kane, Joseph Altuzarra, Dennis Chan et Salma Hayek Pinault, ainsi que par des jeunes influenceurs. Articulée autour du hashtag **#ICouldHaveBeen** et du site **ICouldHaveBeen.org**, créé pour l'occasion, cette campagne vise à sensibiliser le public – et particulièrement celui des adolescents et des jeunes adultes – aux violences faites aux femmes.

Avec le site **ICouldHaveBeen.org**, l'objectif de la Fondation Kering est de permettre à ceux qui ne sont pas nés fille d'imaginer ce qu'ils auraient pu vivre, en inscrivant sur le site le prénom féminin que leurs parents leur auraient donné, ou tout autre prénom féminin de leur choix. En signe de solidarité avec les victimes de violences, les femmes sont invitées à prendre **HER**, « ELLE », comme prénom, et à encourager leurs amis à prendre part à la

campagne. Chacun sera ensuite amené à prendre connaissance des violences qu'il aurait pu subir en tant que femme grâce à des statistiques qui pourront être partagées sur *Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn* et *WeChat*. Il est bien sûr difficile d'imaginer le quotidien d'une femme victime de violence, mais la Fondation Kering espère, à travers la campagne *I Could Have Been*, mettre en lumière les risques considérables auxquels sont exposées les femmes, simplement parce qu'elles sont nées fille.

En tant qu'ambassadeurs officiels, Alessandro Michele, Christopher Kane, Joseph Altuzarra et Dennis Chan lanceront l'appel de la Fondation Kering en dévoilant le prénom qu'ils auraient reçu s'ils étaient nés fille. Membres du conseil d'administration de la Fondation Kering, Stella McCartney et Salma Hayek Pinault mobiliseront jeunes filles et femmes en les invitant à devenir, comme elles, la voix de toute femme : *HER*.

La Fondation Kering collaborera également avec de jeunes leaders d'opinion - tels Panayotis Pascot en France, Leonardo Decarli en Italie ou encore Z.Tao en Chine – qui prendront part à la campagne aux côtés de plusieurs directeurs artistiques des Maisons du groupe. Dans une série de courtes vidéos, ils découvriront qui ils auraient pu être s'ils étaient nés fille, et pourront à leur tour encourager les jeunes générations à se joindre au mouvement *#ICouldHaveBeen*. En dépit d'avancées sur les questions de genre et d'égalité (*pour 89 % de la génération Z, les filles et les garçons devraient avoir les mêmes droits*), et de progrès en faveur des droits des femmes (*l'Objectif N°5 de développement durable des Nations Unies est dédié à l'égalité des sexes*), les violences faites aux femmes restent un fléau bien présent (*dans le monde, au cours des douze derniers mois, une fille âgée de 15 à 19 ans sur dix a été contrainte à avoir des rapports sexuels*ⁱⁱ). L'objectif au cœur de la campagne de cette année est donc de s'adresser aux plus jeunes, et particulièrement aux générations Y et Z, afin de provoquer un changement culturel profond et durable à travers le monde.

François-Henri Pinault, Président-Directeur général de Kering, et Président de la Fondation Kering, s'est exprimé au sujet du lancement de cette campagne : « *Naître fille ne devrait pas être synonyme d'un plus grand risque de subir des violences ; cela est pourtant le cas aujourd'hui. Nous aurions tous pu naître fille, et devons tous nous engager dans cette lutte. Une lutte que je suis fier de mener avec la Fondation Kering, nos Maisons et leurs designers, à travers la sixième édition de notre campagne annuelle White Ribbon For Women.* »

Retrouvez le kit presse [ici sur www.ICouldHaveBeen.org](http://www.ICouldHaveBeen.org)

Tous les visuels de la campagne sont disponibles en haute résolution [ici](#).

Les légendes sont mentionnés dans les noms de fichiers.

Rejoignez le mouvement [#ICouldHaveBeen](#) du 20 au 25 novembre

Instagram: @Kering_official

Twitter: @KeringforWomen

Facebook: @Keringgroup

Youtube: Kering Group

A propos de Kering

Groupe mondial de Luxe, Kering développe un ensemble de maisons de luxe dans la mode, la maroquinerie, la joaillerie et l'horlogerie : Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, McQ, Stella McCartney, Tomas Maier, Boucheron, Dodo, Girard-Perregaux, Pomellato, Qeelin et Ulysse Nardin. Kering développe également les marques de Sport & Lifestyle Puma, Volcom et Cobra. En encourageant l'imagination sous toutes ses formes, Kering permet à ses marques de réaliser leur potentiel de croissance et ouvre la voie à des méthodes plus durables. Kering a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 12,385 milliards d'euros et rassemblait plus de 40 000 collaborateurs au 31 décembre. L'action Kering est cotée à Euronext Paris (FR 0000121485, KER.PA, KER.FP).

A propos de la Fondation Kering

Lancée en 2009, la Fondation d'entreprise Kering lutte contre les violences faites aux femmes. Pour accroître son impact à l'international, la Fondation recentre ses actions sur trois zones géographiques et cible une cause sur chacune d'elles :

- Les violences sexuelles sur le continent américain ;
- Les pratiques traditionnelles néfastes en Europe de l'Ouest ;
- Les violences conjugales en Asie.

La Fondation Kering soutient des projets portés par des ONG, des entrepreneurs sociaux et organise des campagnes de sensibilisation tout en impliquant les 38,000 collaborateurs du Groupe.

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.

Contacts Presse

Emer Hallahan

+33 (0)1 45 64 63 07

emer.hallahan@kering.com

Carly Newman

+33 (0)1 45 64 65 58

carly.newman@kering.com

Hashtag

#ICouldHaveBeen

#KeringForWomen

Sites internet

www.ICouldHaveBeen.org

www.KeringFoundation.org

www.Kering.com

Réseaux sociaux

Twitter: @KeringForWomen @KeringGroup,

Instagram: @kering_official

Facebook: KeringGroup

LinkedIn: Kering

ⁱ <https://www.jwtintelligence.com/2015/05/data-point-generation-z-and-gender>

ⁱⁱ Unicef 2017 https://data.unicef.org/wp-content/uploads/2017/10/EVAC-Booklet-FINAL-10_31_17-high-res.pdf