



Embargo : ne pas diffuser avant le vendredi 9 janvier 2015 – 22h00 GMT/ 17h00 New York

La Fondation FC Barcelona, Reach Out to Asia et l'UNICEF lancent la campagne « 1 in 11 »

Des sportifs et artistes de renommée mondiale défendent l'éducation pour chaque enfant

NEW YORK, 9 janvier 2015 – La Fondation FC Barcelona, *Reach Out to Asia* (ROTA) et l'UNICEF lancent la campagne « 1 in 11 » (« 1 sur 11») pour élargir les possibilités en matière d'éducation à destination des enfants marginalisés du Bangladesh, d'Indonésie et du Népal. Cette campagne devrait ensuite s'étendre à d'autres pays.

Au plan mondial, un enfant en âge scolaire sur onze n'est pas scolarisé (ce qui représente 58 millions d'enfants sur 650 millions). La majorité se trouve parmi les plus désavantagés et les plus vulnérables : enfants vivant dans des zones ravagées par les conflits ou dans une pauvreté extrême, enfants handicapés, enfants des communautés autochtones. En outre, le sport est absent des programmes d'un grand nombre d'établissements, bien que des études aient montré qu'inclure le sport dans les programmes scolaires encourage les enfants à aller à l'école et à y rester, leur procure une meilleure santé physique et les aide à améliorer leurs notes.

La campagne « 1 in 11 » lèvera des fonds sous forme de dons individuels ainsi qu'au cours d'une importante vente aux enchères d'œuvres d'art organisée par Sotheby. Celle-ci se tiendra le jeudi 12 février 2015 à Londres et comprendra des œuvres offertes par des artistes de renom tels que Takashi Murakami, Damien Hirst, Jeff Koons, Richard Serra et Shirin Neshat. Hirst et Murakami ont créé sur commande des œuvres mettant en scène Lionel Messi, joueur du FC Barcelona, Ambassadeur itinérant de l'UNICEF et président de la Fondation Lionel Messi. Murakami a dessiné le logo de la campagne.

Messi et Serena Williams, championne internationale de tennis et elle aussi Ambassadrice itinérante de l'UNICEF, ont prêté leur voix et leur talent d'athlète à #1in11 pour lancer le film de la campagne et le défi « Keep Ups », qui invite les gens à essayer de garder un ballon en l'air pendant au moins onze touches de suite sans qu'il touche le sol.

La première mondiale de ce film aura lieu le dimanche 11 janvier, et Messi et Williams tenteront eux-mêmes à cette occasion de relever le défi « Keep Ups ». Le film sera projeté sur des écrans géants pendant la mi-temps du match qui opposera le FC Barcelona à l'Atletico Madrid au stade du Camp Nou.

Les fonds recueillis par « 1 in 11 » sont destinés en premier lieu à des programmes éducatifs dans trois pays. En Indonésie, la campagne appuiera les écoles de six districts pour qu'elles acceptent des enfants handicapés. Au Népal, l'UNICEF a collaboré avec le gouvernement pour sélectionner dix communes prioritaires qui offriront des programmes sportifs aux enfants jusqu'à l'école secondaire. L'objectif est de faire disparaître les barrières sociétales pour les jeunes handicapés afin de les inclure à l'école. Au Bangladesh, la campagne s'efforcera de toucher des enfants non scolarisés.

Avec le défi « Keep Ups », Messi et Williams invitent leurs fans et leurs supporters à rejoindre la campagne, à faire des dons et à partager leur propre défi « Keep Ups » sur les médias sociaux et sur www.1in11.org.



Lionel Messi a dit :

« J'appuie la campagne '1 in 11', car je pense que chaque enfant a le droit d'atteindre son plein potentiel et de réaliser ses rêves. En cela, l'éducation est fondamentale, mais des millions d'enfants dans le monde ne sont pas scolarisés et ne reçoivent pas le départ dans la vie auquel ils ont droit. »

« Je pense que le sport peut leur enseigner des valeurs comme le respect, le travail d'équipe et l'effort et surtout les inciter à aller à l'école et à y rester, pour qu'ils reçoivent une éducation de qualité qui leur procurera les compétences dont ils auront besoin leur vie durant. »

Serena Williams a dit :

« Dans beaucoup de pays, nous tenons pour acquis que tout enfant a le droit de recevoir une éducation de qualité, mais au plan mondial, un enfant sur onze ne jouit pas de ce droit. Or, sans cela, ils ne pourront jamais atteindre leur plein potentiel. Nous devons faire avancer les choses dans le monde et ramener ce chiffre à zéro, pour que chaque enfant ait l'occasion d'apprendre. »

Takashi Murakami a dit :

« Je suis heureux d'avoir apporté mon appui à la campagne '1 in 11' en faisant don d'une de mes œuvres pour la vente aux enchères et en dessinant le logo de la campagne mondiale. Je sais que l'argent qu'elle récoltera permettra d'aider certains des enfants les plus marginalisés et les plus vulnérables de la planète. »

« '1 in 11' fera comprendre au monde que s'ils deviennent partie intégrante de l'enseignement, le sport et le jeu peuvent servir de catalyseur pour libérer le potentiel des enfants. »

Anthony Lake, Directeur général de l'UNICEF, a dit :

« Chaque enfant a le droit d'apprendre, de jouer et de grandir. La campagne '1 in 11' aidera davantage de jeunes à le faire. Nous sommes très heureux de collaborer avec le FC Barcelona et ROTA pour qu'un plus grand nombre d'enfants fréquentent l'école et pour améliorer la qualité de l'enseignement qu'ils y reçoivent. »

Josep Maria Bartomeu, président du FC Barcelona, a dit :

« C'est un grand honneur pour la Fondation FC Barcelona de participer à la campagne '1 in 11' avec l'UNICEF et ROTA. Chacun sait que Barça est 'plus qu'un club', ce qui veut dire que nous avons des responsabilités sociales qui vont bien au-delà du sport. Cette force sociale est essentielle pour comprendre ce que nous sommes et ce que nous représentons. Ce partenariat est un nouveau pas en avant pour notre fondation, puisque notre objectif commun est de réduire le nombre d'enfants qui n'ont pas accès à une éducation de base. De plus, le sport jouera un rôle essentiel dans cette entreprise, ce dont nous sommes fiers, car le sport et l'éducation ont toujours fait partie de notre identité en tant que club. »

Essa Al Mannai, directeur de la ROTA, a dit :

« C'est un très grand honneur pour ROTA de participer à la campagne '1 in 11' avec l'UNICEF et la Fondation FC Barcelona. Cette campagne favorisera notre vision d'un monde où tous les jeunes ont accès à l'éducation et à la formation dont ils ont besoin pour atteindre leur plein potentiel et participer au développement de leur communauté. L'organisation ROTA est connue dans toute l'Asie pour son appui technique et son financement de l'éducation dans les communautés les plus marginalisées. Elle s'efforce surtout de permettre aux enfants de retourner à l'école dans un contexte d'après crise. Nous aidons à reconstruire des écoles et à renforcer la formation des enseignants et nous encourageons la pratique des sports, car ils favorisent l'accès à l'éducation et améliorent sa qualité; aussi croyons-nous fermement à la vertu du sport. Nos programmes se font toujours en partenariat avec les communautés concernées et des organisations qui poursuivent les mêmes buts que nous et dont l'engagement est le même que le nôtre. Avec '1 in 11', nous serons en mesure de travailler en collaboration avec des partenaires pour avoir un impact maximum sur la vie des enfants déscolarisés. »



Explorez 1in11.org pour appuyer la campagne, visionner le film de Messi et Williams et relever le défi #1in11 Keep Ups.

FIN

Pour de plus amples informations :

- Blue Rubicon, Londres, Tél. : +44 20 7260 2700, 1in11media@bluerubicon.com
- Elissa Jobson, UNICEF New York, Tél. : + 1212 326 7585, ejobson@unicef.org
- Chemi Teres, FCB, Tél. : +34 619508447, chemi.teres@fcbarselona.cat
- Mohammed A Dabwan Saif, ROTA, Tél. : +97 433300670, mosaif@qf.org.qa

Notes aux rédactions

« 1 in 11 » est un partenariat exceptionnel entre trois organisations de renommée mondiale afin de relever un réel défi. La Fondation FC Barcelona, Reach Out To Asia (ROTA) et l'UNICEF ont formé un partenariat à long terme qui mobilise le pouvoir du sport et du jeu dans l'enseignement afin de poursuivre un objectif commun, aider des millions de garçons et de filles à atteindre leur plein potentiel grâce à une éducation de qualité. Les trois partenaires feront appel à leurs réseaux respectifs, leur expertise et leurs capacités pour fournir des programmes éducatifs de qualité, recueillir des fonds et sensibiliser le public afin de permettre à chaque enfant d'atteindre son plein potentiel.

Les partenaires

Fondation FC Barcelona

Depuis 1944, la Fondation FC Barcelona élabore et appuie des projets qui font appel au sport pour renforcer des valeurs et attitudes positives chez les enfants et les adolescents. La Fondation bénéficie de l'appui du club, de ses joueurs et de ses entraîneurs. Nous pensons que les expériences et valeurs que procure la pratique du sport peuvent promouvoir le développement d'enfants heureux et en bonne santé. C'est pourquoi nous appuyons « 1 in 11 ».

Reach Out To Asia (ROTA)

Reach Out To Asia est une organisation non gouvernementale intégrée à la Fondation du Qatar, une association privée à but non lucratif fondée en 1995. La Fondation du Qatar part du principe que la plus grande ressource d'un pays, c'est le potentiel de ses habitants, et elle a pour objectif de développer ce principe au plan international par le biais d'une éducation progressiste, de la recherche et du bien-être des communautés. La mission de ROTA est de proposer cette aide à l'Asie.

UNICEF

L'UNICEF promeut les droits et le bien-être de chaque enfant, dans tout ce que nous faisons. Nous travaillons dans 190 pays et territoires du monde entier avec nos partenaires pour faire de cet engagement une réalité, avec un effort particulier pour atteindre les enfants les plus vulnérables et marginalisés, dans l'intérêt de tous les enfants, où qu'ils soient.



Les artistes suivants ont fait don de leur temps, de leur talent et de leurs œuvres pour la vente aux enchères « 1 in 11 » à Sotheby, afin d'appuyer la campagne :

- Cai Guo Qiang
- Damien Hirst
- Dia Azzawi
- eL Seed
- Etel Adnan
- Francesco Vezzoli
- Jeff Koons
- Jenny Holzer
- Luc Tuymans
- Manal AlDowayan
- Marc Newson
- Richard Serra
- Shirin Neshat
- Takashi Murakami
- Wael Shawky
- Yan Pei-Ming
- Yousef Ahmad