



www.loveorfriends.com

Milano, 1 aprile 2019

loveorfriends e Greta Ray in azione per l'Autismo

COMUNICATO STAMPA

Il 1 Aprile, a Milano in piazza del Duomo e zone limitrofe, la B-corp LorF, molto attenta a tematiche legate alla socializzazione, e la giovanissima cantante e modella Greta Ray, hanno promosso un'azione di sensibilizzazione, a favore dell'Autismo, vestendo artisti di strada e persone comuni con una T-Shirt brandizzata loveorfriends e recante la scritta *"Different, but not Less"* (diverso, ma non da meno). Con questa celebre frase di Temple Grandin, una delle più famose personalità affette da disturbo dello spettro autistico, si è voluto introdurre fra i passanti il tema dell'Autismo e le problematiche ad esso connesse, sottolineando in particolare come la diversità debba essere vissuta come una forma di arricchimento. L'iniziativa, effettuata in concomitanza con la giornata mondiale della consapevolezza dell'Autismo, ha riscosso, fra le persone presenti nella piazza, interesse e curiosità e al tempo stesso stupore: le statistiche indicano, infatti, che oggi un bambino su 60 è autistico, un dato che da solo evidenzia la portata di questa problematica e i relativi impatti sulla comunità. LorF, premiata a novembre scorso come la B-corp italiana con il più alto impatto sulla comunità, non è nuova ad iniziative atte a sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema dell'Autismo; ha infatti realizzato il video *"Did you know Autistics Change the World?"*, che partendo da personaggi Autistici che hanno prodotto cambiamenti epocali nella società (come Albert Einstein) illustra non solo cosa è l'Autismo, ma anche tutte le problematiche che familiari e persone con sindrome autistica si trovano ad affrontare: basti pensare al tema dell'inclusione nella scuola prima e nel mondo del lavoro dopo, fino ad arrivare al tema del "dopo di noi". ***"Gli artisti di strada sono una metafora: sono persone dotate di grande sensibilità, amano stare fra la gente, magari hanno un lavoro ma hanno anche delle passioni e sono proprio queste passioni che li spingono ad esibirsi per strada. Fanno cioè quello che sempre di più i vari "decision makers" saranno chiamati a fare: stare al fianco delle persone, dei loro problemi e della loro visione del mondo. Volendo promuovere un'azione che partisse dal basso e che avesse un richiamo simbolico, abbiamo deciso di partire proprio da loro."*** spiega Andrea Buragina, Co-Founder di LorF e papà di un bambino autistico.

B-corp, moda e società. In prospettiva la moda si dovrà occupare sempre di più di problematiche sociali. Questo sta già avvenendo e avverrà con un peso sempre maggiore. Al momento con una logica prevalentemente top-down: si parte dal grande Testimonial con l'obiettivo di veicolare a valle i valori del brand. L'avvento dei social ed in particolare di Instagram sta un po' rivoluzionando questo approccio: i Testimonial sono sempre di più degli Influencer, cioè persone sempre più vicine alle persone a cui

si vuole comunicare qualcosa. E anche il cosa comunicare e i valori che il brand dovrà abbracciare dovranno sempre di più essere vicini al sentire delle persone. Fenomeni spontanei come quello dei Gilet gialli in Francia o quello più recente dello sciopero per il clima non si possono ignorare. A tendere si potrebbe quindi passare da una logica top-down ad una logica bottom.up: saranno le persone a stabilire i valori che i brand dovranno far propri.

Per promuovere questa azione di sensibilizzazione, si è scelto come strumento di comunicazione la T-shirt, che è anche un oggetto di moda e che si contraddistingue per il suo utilizzo quotidiano e per la sua comodità. Tendenzialmente unisex, abbatte quindi le barriere legate al sesso. Abbatte anche le geografie ed è l'icona della globalizzazione: vestendo un'ampia e importante area del corpo consente, infatti, di veicolare facilmente, anche in maniera esplicita, messaggi di ogni tipo. Non solo quindi un capo di abbigliamento ma anche un importante veicolo di comunicazione. In questo senso il ricavato legato alla T-shirt "Different, but not Less" dedicata all'iniziativa di sensibilizzazione (come peraltro anche tutte le altre T-shirt e gadget presenti nello store) verrà utilizzato per finanziare il progetto #RobotFriend, un laboratorio di robotica dedicato sia a ragazzi con autismo che a ragazzi abili con la finalità di favorire la socializzazione e l'educazione alla diversità.

In questa iniziativa LorF è stata supportata da Take the Flight, magazine di moda focalizzato su stilisti e brand emergenti che abbracciano tendenze sociali che partano dal basso.

Greta Ray, classe 1999, è una modella professionista, cantante e attrice. A 4 anni posa su "Famiglia Cristiana" per una campagna pubblicitaria di calzature e a 8 anni si avvicina al mondo della musica frequentando lezioni di pianoforte e di canto. Nel 2016 vince il talent show "Bravissima" e diventa l'immagine mondiale di Dreamland Makeup Milano e sfila per Just Italy Milan Fashion Week. Nel 2017 esce il primo singolo "IL MIO DOMANI", primo nella classifica settimanale di Spotify e secondo nella classifica AirPlay Emergenti tra i brani più trasmessi in radio. Nel 2018 escono il secondo singolo "A ROMA UN VENERDÌ", in onda su 700 radio italiane tra cui Radio Cuore e Radio Reporter, e il terzo singolo "VISTA MARE", il cui video ufficiale ha raggiunto 1.400.000 visualizzazioni. Nel 2019 esce il quarto singolo "L'AMORE CHE COLORE HA", che in sole 2 settimane entra in top ten classificandosi al primo posto su Google Play tra i brani più venduti in pop durante la settimana del Festival di Sanremo.

Il 2 aprile si svolgerà la **Giornata mondiale della consapevolezza dell'autismo** indetta dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 18 dicembre 2007. L'autismo è un disturbo del neurosviluppo caratterizzato dalla compromissione dell'interazione sociale e da deficit della comunicazione verbale e non verbale che provoca ristrettezza d'interessi e comportamenti ripetitivi. La sua incidenza sta crescendo in maniera importante a livello mondiale così come l'impatto per le famiglie interessate e per la comunità più in generale.

LORF è una start-up innovativa fondata nel giorno di San Valentino 2017 ed è anche una società Benefit che supporta progetti a favore dell'Autismo. LORF ha ottenuto la certificazione B Corp, il più alto standard per le società socialmente responsabili.

L'App loveofriends facilita l'interazione sociale incoraggiando le persone ad uscire dal mondo virtuale per incontrarsi in quello reale: questo obiettivo è strategicamente correlato all'obiettivo Benefit poiché è proprio la mancanza di interazione sociale che sta alla base della sindrome autistica. Anche alcune delle persone con Autismo, come quelle con la sindrome di Asperger, potrebbero essere tra gli utilizzatori dell'App loveofriends. LORF ha ideato e promosso il progetto HomeMate, che utilizza la

tecnologia per offrire alle persone con Autismo una maggiore autonomia, e ha realizzato, a supporto, il video, “Did you know Autistics Change the World?”, che parte da elementi di positività legati all’Autismo per illustrare non solo cosa è l’Autismo, ma anche il potenziale onere finanziario a carico della comunità in futuro, un problema che il progetto di autonomia assistita HomeMate potrebbe aiutare a risolvere. Con l’obiettivo di far conoscere le potenzialità in termini di socializzazione di un Robot umanoide e i suoi utilizzi a servizio della persona e della comunità, LorF ha ideato e lanciato il Contest #RobotFriend, diventando la prima app che ha dato la possibilità ai suoi utenti di incontrare e interagire con un Robot umanoide.

Per ulteriori informazioni:

IR Top Consulting

Financial Media Relations

Partner Equity Markets Borsa Italiana - LSE Group

Via C. Cantù, 1 - 20123 Milano

Antonio Buozzi, Domenico Gentile

Tel. 02 45473884 - 320 0624418

www.irtop.com









LORF S.B. S.R.L.

via F. Ferrucci, 2 - 20145 Milano

C.F. e P. IVA 09848110962

lorf@loveorfriends.com

www.loveorfriends.com



Inviato da



© 2017 LORF S.B. S.R.L.