

Per il World Down Syndrome Day 2022, CoorDown presenta **JUST THE TWO OF US**, la campagna di sensibilizzazione internazionale realizzata in collaborazione con l'agenzia SMALL di New York e con il supporto di Control.

Guarda il video

In occasione della Giornata Mondiale sulla sindrome di Down (21 marzo 2022) CoorDown lancia la campagna di sensibilizzazione internazionale "JUST THE TWO OF US", per promuovere il diritto delle persone con sindrome di Down di vivere una relazione sentimentale e una vita sessuale indipendente e di ricevere informazioni corrette e accessibili per godere appieno di una sana e libera sessualità.

Attraverso un crescendo di scene al limite del grottesco, il video della campagna racconta in maniera iperbolica di come le famiglie, specie quando si tratta di relazioni amorose, possano diventare una presenza ingombrante nella vita delle persone con disabilità intellettiva. Tra sorrisi ed emozioni troppo "condivise", il messaggio della coppia protagonista non lascia dubbi: "L'amore ha bisogno di spazio". È un equilibrio difficile quello da trovare tra la protezione, il supporto e la libertà di vivere la propria vita in pienezza. Il video di poco più di un minuto si snoda sulle note della cover della canzone "Just The Two Of Us" di Grover Washington Jr. e Bill Withers, che fa da colonna sonora al racconto e al messaggio finale.

Avere una relazione amorosa e vivere appieno la propria sessualità è un diritto di tutti, eppure per le persone con disabilità intellettiva rimane ancora un tabù. Negli ultimi decenni sono stati abbattuti tanti stereotipi che circondavano il mondo della disabilità, ma c'è un tema che genera ancora imbarazzo e resistenze: la sessualità. Il cambiamento che va affrontato è culturale e coinvolge prima di tutto i familiari e gli operatori, poi le istituzioni e la società. Le persone con sindrome di Down sono spesso considerate degli "eterni bambini", e, come tali, sono protetti o tenuti lontani da tutto ciò che ha a che fare con l'età adulta, compresa la sessualità. Ma le

persone con la sindrome di Down hanno gli stessi bisogni di chiunque altro e hanno lo stesso diritto di vivere una vita sessuale e amorosa indipendente e di ricevere informazioni accessibili.

Un'educazione alle relazioni e alla sessualità può permettere di vivere la propria vita affettiva in modo sano e soddisfacente, oltre che essere essenziale per sostenere le persone con disabilità intellettiva a comprendere i loro diritti, conoscere il proprio corpo, i concetti di "consenso" e di "sesso sicuro" e per proteggerli da potenziali abusi.

A supporto della campagna è stato realizzato il sito www.justthetwoofus.org, che offre informazioni e risorse sul tema della sessualità delle persone con sindrome di Down e disabilità intellettiva. Nel sito c'è una sezione di Q/A (domande e risposte) inerente alla sessualità, alle relazioni e alla scoperta di sé per rispondere alle domande frequenti delle persone con sindrome di Down, dei loro familiari e degli operatori. CoorDown, ancora una volta, dà voce alle persone con sindrome di Down con interviste e storie sul sito e sui canali social. Un'opportunità per giovani e adulti di indicare la direzione giusta e desiderata da percorrere.

La campagna "Just the Two of Us" – disponibile sul canale YouTube di CoorDown segna la decima collaborazione di CoorDown con Luca Lorenzini e Luca Pannese, oggi direttori creativi esecutivi dell'agenzia SMALL di New York. Il film "Just The Two of Us", diretto da Martin Romanella e Augusto Gimenez Zapiola, con la direzione della fotografia di Marcello Dapporto, è prodotto da Indiana Production. La cover dell'omonima canzone scritta da Ralph Macdonald, William Salter e Bill Withers e resa nota dall'interpretazione di Grover Washington Jr. e Bill Withers è stata realizzata da Stabbiolo Music.

I protagonisti della campagna sono Kenya Koene e Liam de Waele, due giovani olandesi di 20 e 21 anni, che si sono conosciuti sul set di una web serie e stanno insieme anche nella vita. Lavorano entrambi in una mensa. Lei pratica fitness ed è una ballerina con ben 4 titoli nazionali, lui appassionato di vlogging, pratica basket, il fitness, lo sci, lo snorkeling. Entrambi hanno già diverse esperienze come modelli e attori.

Control è sponsor dell'iniziativa e supporterà il lancio di questa campagna con un'attività sui suoi canali social dedicata all'informazione sul tema, attraverso le testimonianze di ragazze e ragazzi con sindrome di Down, che raccontano le proprie storie ed esperienze di coppia.

Anche quest'anno la campagna internazionale è stata realizzata con il contributo di Down's Syndrome Association (UK) e Down Syndrome Australia, partner di CoorDown dal 2015, e patrocinata da DSI – Down Syndrome International e da Fondazione Cariplo.

Gli hashtag ufficiali della campagna sono #LoveNeedsSpace #JustTheTwoOfUs #WorldDownSyndromeDay #WSDS22.

Antonella Falugiani, Presidente di CoorDown ODV: «La sessualità è un tema sicuramente scomodo, coperto da tabù che hanno radici culturali profonde, ma allo stesso tempo è un tema che, rappresentando le persone con sindrome di Down, volevamo affrontare perché si tratta, oltre che del riconoscimento di un diritto, anche del riconoscimento di un bisogno. Esistono diverse barriere, più o meno evidenti, che impediscono lo sviluppo sessuale ed emotivo delle persone con disabilità intellettiva e quindi ne limitano il benessere psico-fisico ed è il momento di provare ad abatterle. Le persone con sindrome di Down non sono né "angeli asessuati" e neppure "demoni" incapaci di gestire i loro impulsi. Il film "Just The Two of Us", mettendo in scena un ironico paradosso, ci consentirà di aprire un dibattito e una riflessione su un tema delicato, per poi poter tracciare un percorso costruttivo di accompagnamento alla sessualità, che possa dare strumenti adeguati ai giovani adulti con sindrome di Down e che sia di supporto alle famiglie e agli operatori».

Luca Lorenzini e Luca Pannese, Executive Creative Directors, SMALL New York: «Sono passati dieci anni dalla prima nostra campagna per CoorDown e anche quest'anno è stato un grande privilegio poter collaborare con l'associazione per far sì che le persone con sindrome di Down ottengano sempre maggiori diritti. Con questa campagna, affrontiamo un tema che probabilmente dieci anni fa non ci saremmo mai sognati di poter toccare. Pensiamo che sia un bellissimo segno perché evidentemente, negli anni, siamo riusciti a spostare in avanti i confini degli argomenti che si possono trattare, col risultato di aprire sempre maggiori opportunità alle persone con sindrome di Down. Malgrado questo sia il decimo anno, speriamo sia solo l'inizio di questo splendido percorso».

Maurizio Bossi, Business Unit Director, Control: «È con piacere che abbiamo accolto l'invito di CoorDown a supportare questa importante campagna di sensibilizzazione. Il brand Control promuove da sempre un'idea di sessualità inclusiva, priva di giudizi o di pregiudizi, senza finzioni né provocazioni. La nostra volontà è quella di poter contribuire a progetti che supportino l'educazione alle relazioni e a una sessualità fondata sul rispetto di sé stessi e dell'altro, vissuta come piacere condiviso e libera intesa tra due persone. La campagna di CoorDown lancia un messaggio importante e affronta temi come il rispetto, le emozioni e l'amore: valori attraverso i quali è possibile vivere appieno la propria sessualità».

Karim Bartoletti, Partner/MD/Executive Producer di Indiana Production: «È vero che "squadra che vince non si cambia" – e la squadra di "The Hiring Chain" ha certamente vinto molto – ma è altrettanto vero per CoorDown e per SMALL che "un progetto che vince non si copia". È questa "l'intelligenza strategica" sulla quale CoorDown in partnership con Luca Pannese e Luca Lorenzini di SMALL ha negli ultimi 10 anni basato la creazione dei progetti ideati per il World Down Syndrome Day: progetti diversi ogni anno, con insight nuovi, con creatività originali, con pensieri produttivi diversi, messi a terra con contenuti specifici... diversi l'uno dall'altro e giusti per la loro fruizione. Per il progetto "Just The Two of Us", quest'anno, noi di Indiana, abbiamo coinvolto il talento di due registi del calibro di Augusto Zapiola e Martin Romanella, registi argentini che, innamoratisi dell'idea, hanno lavorato in coppia su questo progetto. Siamo molto fieri di questo contenuto che porta CoorDown a esplorare il mondo della sessualità, dopo aver indagato nelle precedenti campagne i temi della paura genitoriale, la discriminazione, la scuola e il lavoro».

La Giornata Mondiale sulla sindrome di Down (WDSD – World Down Syndrome Day in inglese) è un appuntamento internazionale – voluto da Down Syndrome International e sancito ufficialmente anche da una risoluzione dell'ONU — nato per diffondere una maggiore consapevolezza e conoscenza sulla sindrome di Down, per creare una nuova cultura della diversità e per promuovere il rispetto e l'inclusione nella società di tutte le persone con sindrome di Down. La scelta della data 21/3 non è casuale: la sindrome di Down, detta anche Trisomia 21, è caratterizzata dalla presenza di un cromosoma in più – tre invece di due – nella coppia cromosomica n. 21 all'interno delle cellule. Il tema della giornata mondiale di quest'anno è "Inclusion means..." e ha l'obiettivo di condividere esempi concreti di inclusione per fare pressione sulle istituzioni nazionali e internazionali affinché si adoperino per la piena inclusione nella società delle persone con sindrome di Down.