

Comunicato Stampa

13 marzo 2026

21 MARZO 2026 - GIORNATA MONDIALE SULLA SINDROME DI DOWN

"JUST EVOLVE"

Smettiamo di usare le parole della disabilità per offendere.

Per il World Down Syndrome Day 2026, CoorDown presenta la campagna di sensibilizzazione internazionale realizzata in collaborazione con l'agenzia SMALL di New York.

[GUARDA IL VIDEO](#)

Cosa accade quando usiamo le parole della disabilità per offendere o per far ridere? Il problema non è *"una parola sbagliata"*. Il problema è l'immaginario abilista che il linguaggio alimenta e riproduce: nella vita quotidiana, nei media, nelle istituzioni. Quando la disabilità viene usata come insulto, come metafora per degradare, come dispositivo narrativo per far ridere, le persone vengono ridotte a simboli e scorciatoie emotive. E questo ha conseguenze concrete: rafforza stereotipi, legittima discriminazioni, rende più difficile se non impossibile la piena partecipazione alla vita sociale. Ogni cultura possiede il proprio vocabolario dell'esclusione. Nel mondo anglosassone, si usa il termine *"retarded"* (conosciuto anche come *'R-word'* per chi vuole evitare di pronunciarlo). In Italia, espressioni come *"ritardato"* o *"mongoloide"* portano con sé lo stesso carico di stigma, così come l'uso spregiativo di *"retardé"* e *"débile"* in francese o *"retrasado"* o *"mongólico"* in spagnolo. Al di là delle specifiche differenze linguistiche, questi termini non sono neutri né *"solo battute"*: producono un danno reale sulle persone con sindrome di Down e, più in generale, su tutte le persone con disabilità. Per la **Giornata Mondiale sulla sindrome di Down**, 21 marzo 2026, CoorDown lancia la campagna di sensibilizzazione internazionale **"JUST EVOLVE"** per chiedere a ognuno di fare un salto culturale e di responsabilità: far diventare un lontano ricordo del passato le parole della disabilità usate per offendere. Cambiare, far evolvere il nostro linguaggio per produrre un cambiamento sostanziale in ogni comunità, è una chiamata all'azione per tutte le persone, aziende, media, scuole, istituzioni. Perché scegliere una narrazione più accurata e rispettosa non è solo un gesto di cortesia: è un atto che costruisce un mondo più equo e a misura di ognuno.

La Campagna JUST EVOLVE. Invertire la direzione del linguaggio abilista è possibile: se è stato possibile abbandonare *"vecchie abitudini"* oggi ritenute obsolete perché non possiamo farlo con le parole che fanno male? Da qui prende le mosse il film **"JUST EVOLVE"**, con un tono sarcastico e arguto il protagonista - un giovane con sindrome di Down - spiega a un uomo fiero della propria *"libertà d'espressione"* il motivo per cui *"parola con la R"* non andrebbe più usata. Sullo schermo si avvicendano esempi storici disgustosi, assurdi, crudeli di quali usanze gli esseri umani praticavano nel passato e che oggi sono solo un ricordo - come lavare il bucato con l'urina, applicare sopracciglia con pelo di topo oppure, vendere la propria moglie al mercato. Così come ci siamo lasciati alle spalle quei comportamenti si può smettere di usare la *"parola con la R"* e tutte le altre parole offensive sulla disabilità, basta evolversi e andare avanti. Perché se la si continua a usare - come appare nel film - allora è come continuare a lavare i panni con l'urina!

Da oggi e fino al 21 marzo, i social media di @CoorDown ospitano e rilanciano storie di persone con disabilità e delle loro famiglie in cui raccontano quali abitudini del passato sono state superate e come oggi sia il momento di evolversi.

In più, CoorDown ha creato un [agente AI](#) - a cura di **FAIRFLAI** - addestrato per guidare gli utenti che vogliono capire di più sull'argomento e attivarsi, trovare azioni concrete da realizzare per

creare una cultura del rispetto e dell'inclusione a partire dal linguaggio. Con il movimento "Just Evolve" CoorDown coinvolge aziende, media, scuole e insegnanti, famiglie, gruppi di amici e associazioni chiedendo di impegnarsi e di diventare parte del cambiamento culturale necessario per superare una volta per tutte la "parola con la R". Come prima azione CoorDown ha aderito alla raccolta firme lanciata da OMAR, Osservatorio Malattie Rare, che con una lettera aperta chiede di modificare la parola "minorati nella Costituzione Italiana".

Dove nasce il linguaggio abilista? Il "ritardo mentale" così come il "mongolismo", sono termini nati nel '900 e nel '800 in contesti medicalizzati considerati accettabili inizialmente, hanno assunto però col tempo una connotazione negativa attraverso l'uso dispregiativo che ne è stato fatto.

Le campagne di sensibilizzazione sulla disabilità hanno per anni cercato di ridurre o eliminarne l'utilizzo, sembrava che fosse una conquista alla portata, eppure stiamo assistendo a una sorprendente rinascita del loro uso, in parte perché persone in posizioni di potere e influenza hanno scelto di pronunciarle pubblicamente: da politici, CEO, fino a famosi podcaster, comici, stand up comedian, influencer, con una crescita di utilizzo sul social media X del 200% nel solo mese di novembre 2025 (*Dati Montclair State University*). Questa rinnovata visibilità contribuisce a legittimare l'uso di queste parole in ogni ambito della vita sociale: a scuola come insulto tra studenti, al lavoro come scherzo tra colleghi, nello sport come simbolo di fallimento. La maggior parte delle persone ritiene che il problema esista solo quando questa parola è rivolta a una persona con disabilità. Non è così: il danno non dipende dal bersaglio dell'insulto. Perché quando la disabilità viene usata come metafora della stupidità, della debolezza o dell'incapacità, rafforza l'idea che la disabilità stessa sia inferiore o ridicola. Ciò è doloroso e disumanizzante per le persone con disabilità perché aiuta a rafforzare gli stereotipi e i pregiudizi che affrontano ogni giorno. E il danno non è individuale: è collettivo. Il problema non è solo cosa una persona può provare quando sente queste parole, ma il danno culturale che producono.

"JUST EVOLVE" è disponibile sul canale Youtube e tutte le piattaforme social di CoorDown e dei partner. Per il film è stato scelto un cast professionista internazionale che vede come protagonista **Noah M Matofsky**, giovane attore inglese con sindrome di Down di 19 anni. La campagna è nata dalla collaborazione con l'agenzia **SMALL di New York** ed è stata prodotta da **Indiana Production**, una società Vuelta, per la regia di **Martin Holzman**, e la direzione della fotografia di **Alvar Riu Dolz**. La musica è stata composta e realizzata da **Stabbiolo Music**.

La campagna internazionale nasce in Italia con CoorDown, ed è sostenuta da **Fondazione Cariplo** con il contributo di diverse associazioni internazionali che ne rafforzano l'impatto a livello globale: **National Down Syndrome Society, Down's Syndrome Association UK, Canadian Down Syndrome Society, The Achieve Foundation, Together Academy, Global Down Syndrome Foundation, Down Syndrome International, AOJ Woods Foundation, New Zealand Down Syndrome Association, Down Syndrome Australia**.

La campagna ha ricevuto anche il sostegno del **Comune di Vigevano**, di **Fondazione Compagnia di San Paolo**, **AB Mauri Italy Spa Società Benefit** e **Eco Demolizioni s.r.l. Società Benefit**.

Una versione video con audiodescrizione e una trascrizione descrittiva sono state create dalla società di accessibilità ai media **Scribely**.

Martina Fuga, Presidente di CoorDown dichiara: *«Siamo consapevoli che il 90% delle volte che le persone usano queste parole non è per offendere direttamente le persone con disabilità. Ma il loro utilizzo contribuisce a creare un contesto culturale che associa la disabilità a incapacità, fallimento e marginalità. Le parole che scegliamo modellano la realtà sia quella degli altri che la nostra percezione di essa, possono includere o escludere e chiarire o confondere. Vogliamo*

chiedere a ogni persona che ancora oggi pronuncia queste espressioni dannose di smettere. Non perché “non si può più dire niente”. Ma perché appartengono al passato».

Il lancio di Just Evolve vede Fondazione Cariplo e il suo programma Destinazione Autonomia impegnati nel promuovere una cultura inclusiva. Il programma da 20 milioni di euro, punta a garantire la piena realizzazione di 1.000 **Progetti di Vita** per le persone con disabilità attraverso interventi su casa, lavoro, cultura accessibile e tecnologia. Cambiare il linguaggio è il primo passo per costruire una cultura del rispetto, a cui vanno affiancate azioni concrete che traducano i diritti in opportunità reali. Dal 2003 Fondazione Cariplo ha sostenuto oltre 160 progetti sul tema dell’abitare e 35 progetti di inserimento lavorativo.

Claudia Sorlini, Vice Presidente Fondazione Cariplo: *«Una cultura che valorizzi le persone consente di aprire la strada verso azioni concrete, per rispondere ai bisogni di chi ne è direttamente coinvolto e delle loro famiglie. Con il programma Destinazione Autonomia, Fondazione Cariplo trasforma questi principi in attività tangibili: il programma garantisce la piena realizzazione dei progetti di vita delle persone con disabilità, per l’accesso alla casa, al lavoro, a occasioni di vera socializzazione. L’autonomia non può essere un privilegio: è un diritto di ciascuno. L’impegno è collettivo e non più rinviabile. Campagne di comunicazione come questa di CoordDown sono importanti per alimentare una condivisione di valori su questi temi».*

Luca Lorenzini e Luca Pannese, Executive Creative Directors, SMALL New York: *«È da molti anni che, con Martina, stiamo pensando di creare una campagna su questo tema. Abbiamo scelto di farlo quest’anno, adottando una chiave ironica che mettesse in luce l’assurdità di certe pratiche del passato. Il merito della riuscita va a una squadra straordinaria: al regista Martin, che ha saputo infondere umorismo alle ricostruzioni storiche; ad Alvar, il nostro Direttore della Fotografia, per aver creato veri e propri capolavori di luce; agli scenografi e ai costumisti e a tutto il team di Indiana per essere riusciti a realizzare un’opera dal grande impatto estetico».*

Karim Bartoletti, Partner/MD/Executive Producer, Indiana Production: *«Abbiamo anche quest’anno fatto un film diverso non solo per insight e per idea creativa, ma anche per tono e per look e per crafting. Il nostro cicerone Noah accompagna Tim, l’ “everyday man” che usa ancora “la parola con la R” - in un viaggio attraverso i secoli, mostrandogli episodi del passato che oggi ci sembrano assurdi e ridicoli, così come quel linguaggio. Con la regia di Martin Holzman e la fotografia di Alvar Riu, abbiamo ricreato ogni epoca dal vero, senza filtri digitali. Dal Medioevo all’Antica Roma fino al luogo contemporaneo in cui Noah e Tim si incontrano, tutto è stato costruito e girato dal vero con grande attenzione a scenografia, costumi e trucco. Questo rende il viaggio di Tim tangibile anche per noi spettatori: vivendo il passato insieme a lui, comprendiamo meglio l’errore del presente. Il Maestro di Cerimonia Noah ci fa sorridere della del passato e ci fa riflettere sul presente. Get it now?».*

La **Giornata Mondiale sulla sindrome di Down** è un appuntamento internazionale – sancito ufficialmente 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 scelto per il 2026 è il problema della solitudine. Con lo slogan *Together Against Loneliness* si racconta che la solitudine è un problema serio per le persone con sindrome di Down, non solo una sensazione triste. È dannosa per la salute mentale e fisica. Al centro della Giornata gli esempi di come la vera inclusione possano essere la risposta.

Gli hashtag ufficiali della campagna **#JustEvolve #WorldDownSyndromeDay #WDSD26**.

COORDOWN ETS

Il **Coordinamento delle associazioni delle persone con sindrome di Down** nasce nel 1987 e si costituisce formalmente nel 2005 con lo scopo di promuovere azioni di comunicazione condivise tra le diverse organizzazioni italiane impegnate nella tutela e nella promozione dei diritti delle persone con sindrome di Down; è oggi l'organismo ufficiale di confronto con tutte le Istituzioni. Ogni seconda domenica di ottobre, CoorDown promuove la **Giornata Nazionale delle persone con sindrome di Down** e, il 21 marzo di ogni anno, il **World Down Syndrome Day**, anche attraverso la produzione di campagne internazionali di comunicazione che hanno ricevuto un riconoscimento globale: oltre 30 Cannes Lions, più di 5 Grand Prix for Good (da Cresta Awards, Eurobest, ADCE e altri), numerosi Act Responsibly Awards e oltre 70 premi internazionali—culminando con il prestigioso United Nations SDG Action Award nel 2024.

AGENCY

Agency: SMALL

Executive Creative Directors: Luca Pannese, Luca Lorenzini

Creative Director: Paolo Montanari

Managing Director: Alberto Scorticati

Account Manager: Valeria Ravizza

PRODUCTION COMPANY

Production Company: Indiana Production

Director: Martin Holzman

Director of Photography: Alvar Riu Dolz

Executive Producer: Karim Bartoletti

Senior Producer: Silvia Bergamaschi

Assistant Producer: Barbara Romanello

Senior Post Producer: Alga Pastorelli

Production Manager: Antonio Mastellone

Production Designer: Amos Caparrotta

Stylist: Sara Gomasasca

Hair & Makeup Artist: Teresa Basili

1st AD: Alberto Calveri

Editor: Luca Angeleri

Colorist: Danilo Vittori

Post Production Audio: Bravagente

Post Produzione Video: Proxima

Ufficio Stampa CoorDown

Paola Amicucci

ufficiostampa@oordown.it

Tel. +39 345.7549218

www.oordown.it