



In timp ce cazurile de melanom sunt in continua crestere, un nou studiu arata faptul ca 52% din populatia mondiala nu si-a verificat niciodata alunitile printr-un consult dermatologic

La Roche-Posay incurajeaza populatia sa isi controleze alunitile cu ajutorul SKINCHECKER, o campanie internationala cu caracter educativ

Diagnosticate la timp, 90% din cazurile de melanom pot fi tratate in mod eficient. Un studiu exclusiv derulat de Ipsos pentru La Roche-Posay, in 23 de tari de pe toate continentele, analizeaza comportamentul persoanelor la soare si cunostintele generale privind riscurile asociate expunerii la soare. 88% din persoanele chestionate cunosc riscurile aparitiei cancerului de piele in momentul expunerii la soare, fara protectie. Cu toate acestea, doar 1 din 2 persoane chestionate a consultat vreodata un medic dermatolog pentru un screening cutanat (analiza vizuala a alunitelor realizata de un dermatolog), iar 1 din 4 persoane nici macar nu si-a verificat vreodata propriile alunite. Angajamentul brandului fata de aceasta cauza are deja o istorie de cativa ani, iar astazi La Roche-Posay lanseaza o noua campanie virala care abordeaza subiectul cancerului de piele intr-un mod nou si diferit, incurajand fiecare individ sa joace un rol activ in procesul de screening cutanat pentru depistarea melanomului, acordand o atentie sporita alunitelor lor si ale celor dragi.

In cadrul unui program national de screening cutanat, realizat in perioada mai-iunie 2014 de La Roche-Posay in colaborare cu 142 de medici dermatologi, peste 1100 de pacienti romani au beneficiat de un consult gratuit al nevilor pigmentari. Dintre acestia, 60% erau la primul consult dermatologic al alunitelor. Pentru 50% dintre participanti, factorul care i-a determinat sa consulte medicul dermatolog a fost gratuitatea serviciului oferit. Dintre persoanele consultate, numai 20% foloseau protectie solara in mod regulat in timpul expunerii la soare, vara.

Pe langa constientizarea riscului aparitiei cancerului de piele in urma expunerii neprotejate la soare, in urma campaniei s-au descoperit 30 de cazuri de cancere cutanate (9 de melanom, 15 cazuri de carcinom bazocelular si 6 cazuri de carcinom spinocelular), care diagnosticate intr-o faza incipienta au putut fi tratate in mod eficient.

UN STUDIU FARA PRECEDENT ANALIZEAZA COMPORTAMENTUL LA SOARE SI PREVENTIA CANCERULUI DE PIELE IN 23 DE TARI

Este o placere universala – majoritatea oamenilor la nivel global iubesc soarele. Totusi soarele este recunoscut mai ales pentru natura sa duala. Pe de o parte credem ca ne ofera energie si ca bronzul ne face sa aratam sanatosi, iar pe de alta parte exista o recunoastere larg raspandita a pericolelor si riscurilor asociate expunerii. 88% dintre noi recunoastem pericolele expunerii la soare fara protectie. In timp ce exista o corelatie clara intre recunoasterea riscurilor si practicile de prevenire – intr-adevar cu cat suntem mai informati, cu atat ne protejam mai mult de efectele nocive ale soarelui – obiceiurile de protectie solara sunt inca nesatisfacatoare, dupa cum este dovedit de numarul de cazuri de melanom in crestere. In timp ce 8 din 10 persoane se protejeaza de soare, 4 din 10 persoane nu considera necesar sa se protejeze in afara perioadei vacanțelor. Mult mai ingrijorator este faptul ca oamenii nu consulta un dermatolog pentru o depistare incipienta a cancerelor de piele, deseori vizibile cu ochiul liber. Doar 1 din 3 persoane in lume isi verifica alunitile cel putin o data pe an si mai mult de jumatate din populatie nu si-a sfatuit niciodata persoanele dragi sa mearga la un screening cutanat.

Pentru Laïla Idtaleb, Directorul Departamentului de Sanatate al IPSOS, “acest studiu subliniaza diverse conflicte interne cu care se confrunta respondentii: intre constientizarea riscurilor si dorinta de a se expune la soare, dar si intre cunoasterea semnelor unui potential cancer de piele si refuzul de a demara o verificare a alunitelor sistematica si regulata, fie din proprie initiativa, fie la recomandarea medicului dermatolog. Studiul demonstreaza de asemenea cum rezultatele acestor tensiuni variaza in functie de tara, sex, grupuri de varsta si nivel de educatie.”

Campionii Mondiali in protectia solara

In ciuda factorilor geografici, climatici si educationali, acest studiu derulat in 23 de tari dezvaluie cativa campioni in protectia solara si prevenirea cancerului de piele si atentioneaza asupra catorva tari care au ramas in urma la acest capitol.

Cand au fost chestionati cu privire la obiceiurile de protectie solara, un numar surprinzator de 34% din populatia greaca a declarat ca se protejeaza pe tot parcursul anului, indiferent de anotimp, urmati indeaproape de Chile (33%) si Australia (32%). Interesant este faptul ca tot populatiile acestor trei tari incearca cel mai mult sa stea la umbra pe timp de zi. La polul opus se afla Belgia, Danemarca si Rusia, unde doar 6% din populatie adopta obiceiuri de protectie solara pe tot parcursul anului.

Desi nu se numara printre primele trei cele mai insorite tari din lume, in ceea ce priveste protectia solara, Irlanda, Italia si Portugalia sunt in top in utilizarea produselor de protectie solara, cu 69% din populatie declarand ca o aplica pe fata, in timp doar 35% dintre mexicani fac acest lucru, desi sunt mai expusi la radiatiile UV, fiind depasiti doar de rusi, dintre care doar 19% folosesc protectie solara.

Totodata, la nivel mondial, 87% dintre parintii cu copii sub 12 ani au declarat ca aplica intotdeauna sau adesea crema solara copiilor lor in momentul expunerii solare, cu diferente relativ mici intre continente.

“Melanomul este cea mai grava forma de cancer cutanat, totusi daca este diagnosticat si tratat la timp, paropae intotdeauna este curabil”, spune Profesor Dr. Giuseppe Argenziano, Presedinte al Societatii Internationale de Dermatoscopie. “De aceea este important ca fiecare dintre noi sa verifice in mod regulat orice modificare sau aparitie de noi alunite pe piele. Lupta impotriva cancerului de piele incepe acasa si cu cat mai multe persoane sunt atente la pielea lor si a celor dragi, cu atat mai multe persoane vor consulta un medic dermatolog, iar noi vom putea diagnostica mai devreme.”

Un obicei national pentru screeningul cutanat

Chiar daca Australia si America de Sud sunt doua dintre cele mai insorite regiuni, se pare ca europenii au un fler national pentru controlul alunitelor. In topul tarilor se afla Germania, Austria si Italia, tari ale caror populatii au declarat ca isi verifica alunitele la medicul dermatolog, in proportie de 24%, 23% respectiv 20% cel putin o data pe an. Intre timp, Finlandei i se acorda ultimul loc cu aproape 1% din populatie ce a declarat ca merge la medicul dermatolog pentru a-si verifica alunitele cel putin o data pe an.

Grecia, Australia si Austria au demonstrat ca sunt profesioniste la autoexaminare din proprie initiativa, cu 52%, 48%, respectiv 45% din populatie care a declarat ca isi verifica alunitele cel putin o data pe an. Rusia si Brazilia, cea din urma fiind o tara de la care ne-am astepta ca populatia sa fie mai grijulie, par a nu aplica inca aceasta practica, cu doar 5% si 14% din populatie care isi verifica alunitele anual. Italia (66%), Portugalia (63%) si Austria (59%) sunt natiunile care recomanda cel mai mult celor dragi sa consulte un medic pentru a-si verifica alunitele.

Lupta între sexe

La fel ca pentru multe alte lucruri, barbatii si femeile din toata lumea au atitudini diferite fata de protectia solara. In timp ce barbatii prefera in general sa se fereasca de soare utilizand tehnici precum acoperirea corpului cu tricouri cu maneca lunga (21% din barbati fata de 16% dintre femei) si poarta palarii sau sepci (45% din barbati fata de 32% din femei) , femeile sunt fruntase la aplicarea cremei de protectie solara, in timpul expunerii. 69% dintre femei aplica crema de protectie solara pe fata in mod regulat, comparativ cu doar 45% dintre barbati. Aceeasi diferenta semnificativa poate fi observata in aplicarea cremei pentru corp: doar 1 din 2 barbati prefera crema de protectie solara fata de 2 din 3 femei.

Mai mult, in timp ce acest studiu arata ca nivelul constientizarii riscurilor cancerului de piele la nivel global este ridicat, se pare ca femeile sunt mai bine informate la acest capitol. 78% dintre

ele considera ca nivelul expunerii la soare in timpul copilariei are legatura cu riscurile de a fi diagnosticate cu cancer de piele, fata de 71% dintre barbati care au fost intrebati cu privire la acest aspect. In mod similar, 90% dintre femei recunosc ca riscurile de dezvoltare a cancerului de piele sunt corelate cu lipsa protectiei solare, fata de 85% din barbati.

Populatia tanara, nepasatoare cand este vorba despre piele

In mod nesurprinzator, tinerii cu varste cuprinse intre 15 si 19 ani sunt cei mai nepasatori cand vine vorba de protectie solara si preventia cancerului de piele, ceea ce este cu atat mai ingrijorator dat fiind faptul ca 80% din daunele cauzate pielii de catre soare se petrec inainte de varsta de 18 ani. In timp ce doar 46% dintre tineri cauta zonele cu umbra pe timp de zi, 55% dintre adulti cu varste cuprinse intre 55 si 65 ani le prefera. Fie ca este o declaratie la moda, fie un plan de rebeliune, acesti tineri poarta din ce in ce mai putin accesorii de protectie solara: din ce in ce mai putini tineri poarta ochelari de soare (46%) sau palarii (26%). Nu este nici o surpriza faptul ca pe masura ce imbatranesti mai mult tinzi sa alegi palarii, 46% dintre persoanele cu varsta intre 55 si 65 de ani preferand sa le poarte. Persoanele cu varsta intre 35 si 44 de ani sunt cele care utilizeaza cel mai mult crema de protectie solara pentru a-si proteja corpul de soare (63%) in timp ce adulti tineri cu varsta cuprinsa intre 20 si 24 de ani par a fi cel mai mult ingrijorati de efectele soarelui asupra tenului lor, aplicand cel mai mult crema solara la nivelul fetei (61%).

Jos palaria ...!

New York, Milano si Paris sunt cunoscute drept capitalele modei. La Roche-Posay si Ipsos au intervievat locuitorii din 23 de tari pentru a stabili cine poarta cel mai mult accesorii de protectie solara. Australia, Grecia si Finlanda au optat pentru palarii sau sepci, protejandu-si fata de potentialele pericole ale razelor solare. In acelasi timp, 74% dintre francezi si 78% din greci prefera sa poarte ochelari de soare. Mexicanii si chilenii prefera tricourile cu maneca lunga (43%, respectiv 36%).

Metodologia studiului

Acest studiu a fost derulat de catre Ipsos pentru La Roche-Posay in 23 de tari la nivel mondial (Australia, Austria, Belgia, Brazilia, Canada, Chile, Danemarca, Elvetia, Finlanda, Franta, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Marea Britanie, Mexic, Norvegia, Polonia, Portugalia, Rusia, Spania, Suedia, Statele Unite ale Americii). In fiecare dintre tarile studiate un numar cuprins intre 500 si 1000 de persoane (barbati si femei) au fost intervievati (esantioane reprezentative pentru fiecare tara cu varste cuprinse intre 15 si 65 de ani). In total, 19569 persoane au fost intervievate in perioada 3 decembrie 2014 - 8 Ianuarie 2015.

Interviurile s-au desfasurat online, cu exceptia Rusiei (interviuri fata in fata), Brazilia, Grecia si Mexic (interviuri prin telefon).

PR Manager L'Oreal Romania

Calea Floreasca 169 A, A building, 6th floor

O CAMPANIE NASCUTA DIN FRUSTRAREA CRESTERII CAZURILOR DE CANCER CUTANAT

Un procent covarsitor de 73% din populatia mondiala pretinde ca face mai mult pentru sanatatea celor dragi decat pentru propria sanatate.

La Roche-Posay, brandul de dermocosmetice recomandat de 25000 medici dermatologi din intraga lume, lanseaza astazi "Skinchecker", o noua campanie internationala virala al carei obiectiv consta in educarea publicului larg cu privire la rolul activ in depistarea timpurie a cancerului de piele.

Cancerul de piele este singurul tip de cancer vizibil cu ochiul liber si daca este diagnosticat la timp, 90% din cazurile de melanom pot fi tratate in mod eficient. Ca partener de incredere al medicilor dermatologi, cercetarilor dermatologice si al tuturor celor care sufera de probleme ale pielii sensibile din intreaga lume, aceasta campanie s-a nascut din ingrijorarea marcii

La Roche-Posay privind cresterea numarului cancerelor de piele, acestea devenind cel de-al noualea tip de cancer cel mai des intalnit in Europa, cu 100 000 cazuri noi diagnosticate in 2012.

Angajamentul La Roche-Posay fata de cauza dureaza de cativa ani, iar aceasta campanie noua este sustinuta local de catre medicii dermatologi si organizatii nationale pentru cancerul de piele, si va fi insotita de screeninguri gratuite la nivel local ale alunitelor, in intreaga lume.

Astazi, La Roche-Posay doreste sa implice din ce in ce mai multe persoane in aceasta lupta, nu in mod individual, ci colectiv. Campania are drept obiectiv crearea unui impetus social si incurajarea propagarii si distribuirii unui mesaj simplu si clar: fiecare dintre noi poate deveni un ambasador al acestei lupte.

"Acest studiu ne asigura ca din ce in ce mai multe persoane cunosc astazi riscurile cancerului de piele atunci cand se expun la soare.", spune Elisabeth Araujo, Directorul International al La Roche-Posay. "Melanomul, totusi, ramane singurul cancer ce poate fi prevenit, iar rata mortalitatii nu a scazut in ultimele decenii. Suntem uimiti de faptul ca aproape nimeni nu isi verifica alunitele acasa in prezent. Credem ca aceasta campanie poate face o diferenta reala in lupta contra cancerului de piele – o lupta care porneste prin a ne observa cu atentie atat pe noi insine, cat si pe cei dragi noua."

Usor precum ABCDE

Ecosistemul Skinchecker al La Roche-Posay va fi sustinuta pe platforma locala a brandului. Pentru a atinge si a educa cat mai multe persoane la nivel mondial, brandul furnizeaza

informatii concise si usor de memorat adaptate in functie de toate categoriile de public. Prin promovarea unei simple metode mnemonice ABCDE, dezvoltate si promovate la scara larga de catre medicii dermatologi din intreaga lume, La Roche-Posay ofera Skinchecker-ilor o metoda in cinci puncte pentru a identifica rapid o potentiala problema si pentru a-i incuraja sa consulte un dermatolog cat mai curand posibil.

Platforma include de asemenea o harta de vizualizare a Skinchecker-ilor din intreaga lume. Aceasta campanie a fost conceputa pentru a face totul cat mai usor cu putinta: un singur click pentru a descarca metoda ABCDE, un click pentru a o trimite unui prieten sau unei persoane dragi pentru a o incuraja sa se alature luptei si sa devina la randul sau un Skinchecker.

DESPRE LA ROCHE-POSAY

La Roche-Posay crede într-o viață mai bună pentru pielea sensibilă. Concepută de un farmacist în 1975, acest brand de dermocosmetice este recomandat de 25.000 medici dermatologi din întreaga lume. Prezent în peste 60 de țări, La Roche-Posay este cel mai prescris brand de dermocosmetice din Brazilia, Rusia și Taiwan. În ultimii 10 ani, La Roche-Posay și-a triplat cifra de afaceri printr-o creștere de două cifre timp de 5 ani consecutiv. În Europa, La Roche-Posay a crescut de 3 ori mai rapid decât piața.

La baza tuturor formulelor La Roche-Posay stă un angajament pentru un viitor mai luminos pentru persoanele cu pielea sensibilă, din copilărie până la maturitate. Toate produsele brandului oferă formule minimaliste și eficiente, ce includ propria apă termală unică, de origine franceză, ca ingredient miraculos cunoscut. Toate produsele La Roche-Posay sunt sigure, hipoalergenice și testate dermatologic pe piele alergică, atopica sau reactivă. Eficiența și siguranța lor a fost demonstrată prin mai mult de 600 de studii clinice și observationale, din întreaga lume, dintre care 80 au fost deja publicate în cele mai cunoscute gazete dermatologice recunoscute la nivel internațional.

Prin intermediul Fundației La Roche-Posay, care operează sub egida Fondation de France, brandul s-a angajat să ajute medici dermatologi. Creată în 1995, fundația a avut un rol activ în susținerea cercetării în domeniile clinice, biologice și farmacologice ale dermatologiei, și a susținut și încurajat diversele inițiative din partea dermatologilor.

DESPRE IPSOS

Ipsos este o companie independentă de cercetări de piață, controlată și condusă de profesioniști în cercetare. Înființată în Franța în 1975, Ipsos s-a transformat într-un grup de cercetare la nivel mondial cu o prezență solidă pe toate piețele cheie. Ipsos este cotată pe locul trei în industria cercetării globale.

Cu sedii în 87 de țări, Ipsos furnizează o expertiză eficientă în șase specializări de cercetare: advertising, fidelitate consumatori, marketing, media, cercetare a afacerilor publice și gestionarea studiilor.

Cercetătorii Ipsos evaluează potențialul pieței și interpretează tendințele pieței. Ei dezvoltă și construiesc branduri. Ajută clienții să construiască relații pe termen lung cu consumatorii. Testează publicitatea și studiază răspunsurile audienței la diferite canale media și măsoară opinia publică la nivel mondial.

CONTACTE MEDIA

Mihaela MUNTEANU

PR Manager L'Oreal Romania

Calea Floreasca 169 A, A building, 6th floor

Tel: 0740 305 559

mihaela.munteanu@loreal.com

Andreea CUIBAR

Digital & CRM Manager

Cosmetique Active

L'Oreal Romania

Calea Floreasca 169 A, A building, 6th floor

Tel: 0734 450 309

andreea.cuibar@loreal.com