

A OTTOBRE PARTE LA XXI EDIZIONE DELLA CAMPAGNA NASTRO ROSA

MARGHERITA BUY E' LA TESTIMONIAL 2013

L'IMPEGNO A TUTTO CAMPO DELLA LILT ED ESTÉE LAUDER COMPANIES

Sarà **Margherita Buy**, nota attrice cinematografica e teatrale, la testimonial italiana dell'edizione 2013 della **Campagna Nastro Rosa**, dedicata alla **prevenzione del tumore al seno**, giunta alla **XXI edizione nel Mondo**.

A ottobre, infatti, la **Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (LILT)** ed **Estée Lauder Companies**, società leader nei prodotti di bellezza di prestigio, torneranno in prima linea nella lotta contro questa grave patologia neoplastica, che registra un'incidenza sempre maggiore.

La **Campagna Nastro Rosa**, ideata negli Stati Uniti da Evelyn Lauder e promossa in oltre 70 Nazioni, ha l'obiettivo di sensibilizzare un numero sempre più ampio di donne circa **l'importanza vitale della prevenzione e della diagnosi precoce dei tumori della mammella**, informando correttamente il pubblico femminile anche sui **sani stili di vita da adottare e sui controlli diagnostici da effettuare**.

LA DIAGNOSI PRECOCE DEL TUMORE AL SENO: 20 ANNI DI PROGRESSI

Il tumore al seno resta il *big killer* numero uno per il genere femminile. La sua incidenza è in aumento. In Italia ogni anno si ammalano 45 mila donne. Un incremento dovuto all'allungamento dell'età media della popolazione femminile e all'aumento dei fattori di rischio.

Occorre sottolineare che anche l'età in cui la malattia si manifesta è cambiata: il 30% circa si diagnostica prima dei 50 anni, fuori quindi dall'età prevista dai programmi di screening mammografico. Un ulteriore motivo questo per sensibilizzare tutte le donne alla cultura della prevenzione come metodo di vita e renderle sempre più protagoniste della tutela della propria salute.

“Da recenti studi si stima – afferma il prof. Francesco Schittulli, senologo-chirurgo oncologo e Presidente Nazionale della LILT - che in Italia siano oltre 45.000 i nuovi casi annui di carcinoma mammario. L'aumento dell'incidenza del tumore al seno è stata pari a circa il 14% negli ultimi sei anni e, in particolare, per le donne tra i 25 e i 44 anni di età l'incremento è stato del 29% circa”.

“Le nuove tecnologie diagnostiche di imaging, sempre più precise e sofisticate, insieme alla risonanza magnetica mammaria (RMM), consentono oggi di poter individuare lesioni millimetriche in fase iniziale, vale a dire quando il grado di malignità e l'indice di aggressività del tumore sono bassi e il processo di metastizzazione è pressoché nullo. Scoprendo un carcinoma infatti al di sotto del centimetro, la probabilità di guarire sale ad oltre il 90%, permettendo peraltro di eseguire interventi chirurgici conservativi, che non

provocano sensibili danni estetici alla donna, a beneficio quindi dell'integrità del seno, simbolo della sua femminilità".

Risultati impensabili solo 20 anni fa quando il cancro al seno era considerato una malattia "incurabile", con una percentuale di guarigione del 30-35%. Ecco perché oggi, per questo male, si può parlare di malattia cronica.

- **VISITE SENOLOGICHE**

Durante il mese di ottobre i 397 Punti Prevenzione (ambulatori) LILT delle Sezioni Provinciali della Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori saranno a disposizione di ogni donna per **visite senologiche**.

Per conoscere **giorni e orari di apertura** dell'ambulatorio LILT più vicino, in cui poter effettuare visite ed esami diagnostici, nonché controlli, si può chiamare per informazioni il **numero verde SOS LILT 800-998877** o consultare i siti www.lilt.it o www.nastrorosa.it.

- **IN ROSA LE VIE DELLO SHOPPING**

Le vie simbolo dello shopping di lusso di Milano si vestiranno di rosa nel primo week-end di ottobre per sostenere la lotta contro il tumore al seno. **Un giorno di shopping solidale, organizzato da LILT Sezione di Milano e Associazione della Via MonteNapoleone, verrà dedicato alla Campagna Nastro Rosa**. La moda, il design e il lusso delle più importanti griffe italiane e internazionali, aderenti all'iniziativa, sosterranno così il messaggio di prevenzione del tumore al seno, devolvendo il 10% degli incassi a favore della Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori. Per l'occasione verranno illuminate di rosa Via MonteNapoleone, Via Sant'Andrea e Via Verri.

- **MONUMENTI ILLUMINATI DI ROSA**

Nel mese di ottobre **l'Italia e il resto del mondo si tingeranno di rosa**, colore simbolo della lotta contro il tumore al seno. Verranno illuminati di rosa moltissimi monumenti: una luce rosa che unirà idealmente la nostra Penisola dal Nord al Sud, con tanti edifici, monumenti, fontane, piazze, che resteranno illuminati per una o più notti a testimoniare che, grazie a un'efficace e corretta prevenzione, questa malattia tumorale si può, e si deve, vincere!

Location famosissime e prestigiose nel mondo sono già state illuminate di rosa in questi anni, tra gli altri: l'Empire State Building (New York, USA), le Cascate del Niagara (Ontario, Canada), Opera House (Sidney, Australia), la Torre 101 (Taipei, Taiwan), il Ponte di Nan Pu (Shanghai, Cina), la Torre di Tokyo (Tokyo, Giappone), l'Arena di Amsterdam (Amsterdam, Olanda), il Campidoglio (Roma).

- **I PRODOTTI DI BELLEZZA PIÙ INNOVATIVI A SOSTEGNO DELLA LILT**

Anche quest'anno **Estée Lauder Companies** sosterrà l'attività degli ambulatori della LILT, devolvendo €5,00 per ogni prodotto venduto nel mese di ottobre dei seguenti prodotti: il nuovo Advanced Night Repair di **ESTÉE LAUDER**, siero riparatore dalla tecnologia innovativa, **la nuova** Dramatically Different Moisturizing Lotion di **CLINIQUE**, lozione idratante per fornire alla pelle idratazione e la necessaria barriera protettiva, The Hand Treatment di LA MER, trattamento idratante ed emolliente per le mani, che aiuta a lenire anche la pelle più arida, Pro LS All-in-one Face Treatment di LAB SERIES, formula high-tech che lenisce e riduce all'istante arrossamenti e irritazioni da rasatura, lasciando la pelle idratata.

AVEDA donerà il corrispettivo in euro di 2 dollari alla LILT per ogni prodotto venduto di Hand Relief Rosemary Mint, nuova ricca e idratante crema per le mani in edizione limitata Nastro Rosa, a base di

emollienti vegetali e con aroma di rosmarino e menta.

Anche DARPIN, marchio del Gruppo, distribuito in farmacie selezionate, donerà il 10% per ogni confezione venduta in ottobre del Latte Vellutato Idratante Corpo, ricca crema idratante per il corpo con olio di albicocca. I fondi raccolti serviranno a potenziare l'attività degli ambulatori della LILT.

- **SWAROVSKI "PINK HOPE"**

Per l'occasione e per il **terzo anno consecutivo**, Swarovski ha creato la scintillante **collezione "Pink Hope"**, rinnovata rispetto agli anni precedenti e disponibile nei punti vendita ad Ottobre, tra cui spiccano oltre al bracciale Slake, realizzato con morbidi fili in alcantara rosa e cristalli, diverse parure composte da collane ed orecchini, o collana ed anello, impreziosite da cristalli trasparenti e rosa, colore della **Campagna Nastro Rosa**. Parte del ricavato delle vendite sarà devoluta alla Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, a sostegno della Campagna Nastro Rosa, per la prevenzione del tumore del seno.

- **PEUGEOT "IN ROSA"**

Anche quest'anno le donne e gli uomini di **Peugeot Italia** sono in prima linea con la LILT, consapevoli del ruolo della prevenzione, l'arma vincente nella lotta contro i tumori. Lo fanno mettendo a disposizione la nuova **Peugeot 208, in una edizione "speciale"** esemplare unico con il colore e il simbolo della Campagna Nastro Rosa, che veicolerà sulle strade della nostre città questo vitale impegno per la salute.

- **ALITALIA PORTA IN VOLO LA PREVENZIONE**

A metà ottobre sugli aerei **Alitalia**, nelle tratte verso nord e verso sud Italia, le assistenti di volo indosseranno il fiocco rosa e verrà diffuso un annuncio per sensibilizzare i passeggeri e in particolare le donne sull'importanza della prevenzione al seno e sull'opportunità di fare controlli gratuiti negli ambulatori LILT nel mese di ottobre. Verrà inoltre distribuito materiale informativo sia in volo che nelle lounge Freccia Alata di Fiumicino. L'iniziativa di Alitalia s'inserisce nel suo percorso di responsabilità sociale d'impresa.

- **IL "ROSA" DI YAMAMAY**

Nei negozi del brand **Yamamay** le commesse indosseranno t-shirt dedicate alla prevenzione del tumore al seno e offriranno alle clienti il nastrino rosa simbolo della Campagna. Nelle vetrine sarà esposto un cartello per informare che ottobre è il Mese Rosa. Su alcuni prodotti verrà posta l'etichetta "questa linea è dedicata alla campagna di prevenzione in collaborazione con LILT".

- **OPS! LOVE: UN BRACCIALETTA ROSA PER LILT**

Per l'occasione **Opsobjects** ha creato una *special limited edition* del suo celebre braccialetto **Love** a sostegno della Campagna **Nastro Rosa** per la prevenzione del tumore al seno. Il ricavato dalla vendita dello speciale Love rosa finanzia progetti di ricerca e cura del carcinoma mammario della LILT.

- Anche **EATALY** è a fianco della LILT per sostenere la Campagna Nastro Rosa.

- **LE “STELLE OLIMPICHE” CON LA PREVENZIONE**

Nel Golfo di Trieste si svolgerà il 13 ottobre la **Barcolana**, la più numerosa e storica competizione velica del mondo. Particolarmente significativa quest'anno l'adesione delle **“Stelle Olimpiche”** - il team al femminile di campionesse olimpiche provenienti da tutte le discipline - e della **Nazionale di vela** che gareggeranno rispettivamente su “Give me Five” e “Poison” con il messaggio della LILT **“La prevenzione sulle ali del vento della solidarietà”**. Le atlete si faranno promotrici della sensibilizzazione alla lotta contro il tumore al seno anche in tutte le gare alle quali parteciperanno in programma per il 2013-2014.

Per ulteriori informazioni:

LILT - Ufficio Stampa

tel. 06 44259758-22 / 335/127362 – www.lilt.it

INC - Ufficio Stampa Campagna Nastro Rosa Barbara Cimino – tel. 06/44.160.884 - 335/54.45.420 -

www.nastrorosa.it