



## Ottobre si tinge di rosa: mese della prevenzione del tumore al seno



di Donatella Genta



Negli ultimi anni la ricerca sui tumori femminili, grazie anche alle donazioni e alle sempre più frequenti campagne di sensibilizzazione, ha fatto passi da gigante. Ma non bisogna fermarsi. Vi presentiamo una lista di appuntamenti, visite gratuite e prodotti dedicati

Ottobre si riconferma il mese della prevenzione, con la sua agenda ricca di appuntamenti per lo screening gratuito e di eventi per la raccolta fondi destinati alla ricerca. **La Breast Cancer Campaign è stata ideata 30 anni fa da Evelyn H.Lauder e viene portata avanti dall'Airc**, l'Associazione italiana per la ricerca contro il cancro. LILT for Women: lo screening è gratuito

È l'iniziativa promossa dalla Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori che ogni anno in occasione della Campagna internazionale Nastro Rosa sensibilizza le donne sull'importanza della prevenzione del cancro al seno. Sono infatti circa **60.000 i nuovi casi di cancro al seno in Italia stimati per il 2022**, e rappresentano il 45% di tutti i tumori nella donna, cosa che rende il cancro al seno il big killer assoluto anche rispetto ai tumori maschili, con un numero di decessi all'anno che supera la soglia dei 10mila. Francesco Schittulli, presidente LILT, dichiara: "Anche se la pandemia ha rallentato la nostra corsa per fermare il tumore al seno, con circa 800.000 screening al seno in meno



tra il 2020 e il 2021, il nostro traguardo rimane **No Women with Cancer**.

Tra le iniziative organizzate dalla **LILT** in collaborazione con le Associazioni Provinciali e i coordinamenti regionali: la possibilità di sottoporsi a **visite senologiche gratuite** prenotando al numero verde 800-998877 (lun-ven 10-15), una campagna di sensibilizzazione con materiale informativo e illustrativo, e - nell'anno del suo centenario - la **LILT** fa un ulteriore passo avanti verso il suo obiettivo primario, la diffusione cultura della prevenzione come metodo di vita, **con il lancio dell'APP Mia LILT** (per ios e android): un servizio 'dedicato' di assistenza quotidiana per la prevenzione primaria, secondaria e terziaria che, dopo un'attenta profilazione basata sullo stile di vita, fornisce consigli personalizzati e compila l'agenda della prevenzione, ricordando quali sono gli esami a cui sottoporsi regolarmente per la diagnosi precoce dei tumori.



Le iniziative dei brand per il mese rosa La lingerie

**Yamamay** rinnova per il nono anno consecutivo il proprio impegno con LILT. Per tutto il mese di ottobre, le donne interessate potranno ritirare nei negozi Yamamay un voucher valido per prenotare una visita senologica (non strumentale) gratuita presso una delle Associazioni LILT aderenti alla campagna. Grazie alla collaborazione con LILT, da anni Yamamay dà inoltre la possibilità alle proprie dipendenti di fare visite senologiche ed ecografie al seno in azienda, gratuitamente. "Teniamo molto al percorso iniziato con LILT, per questo ogni anno ci impegniamo per rinnovare il nostro contributo all'Associazione. Il sostegno per la ricerca scientifica e per la nostra comunità rappresenta infatti per Yamamay un impegno prioritario, e, attraverso la Campagna Nastro Rosa e le visite senologiche gratuite che organizziamo annualmente dal 2013 vogliamo continuare ad offrire un aiuto concreto per continuare a diffondere la cultura della prevenzione nella lotta contro il tumore al seno. Colgo inoltre questa occasione per ringraziare, ancora una volta, l'Associazione per avermi insignito del Premio di Benemerenzza LILT, consegnatomi lo scorso febbraio, in occasione delle celebrazioni per i 100 anni di storia dell'Associazione", ha dichiarato Barbara Cimmino, CSR Director di Yamamay.

I prodotti per capelli





Formula detergente in crema per capelli aridi e devitalizzati. Ricco di principi attivi dermo ricostituenti, svolge un'azione rigenerante profonda su cute e capelli, Aldo Coppola

Anche

### **Aldo Coppola**

supporta la Lega Italiana contro i tumori attraverso una linea di prodotti hair care in limited edition a sostegno della campagna Nastro Rosa. La

### **Pink Line Limited Edition Aldo Coppola**

è una linea di prodotti haircare dedicata alla cura di cute e capelli che nasce dal connubio di natura e tecnologia. Le formulazioni sono realizzate con materie prime di origine naturale e complessi multivitaminici specifici. Oli e zuccheri vegetali insieme agli estratti di piante officinali caratterizzano i diversi trattamenti dermo-cosmetici, ciascuno mirato a un'azione specifica: nutrizione, idratazione, ristrutturazione profonda, protezione del colore, antiaging e anticaduta. Sul packaging del prodotto c'è un QR code che dà la possibilità di accedere ad una landing page che illustra l'iniziativa Aldo Coppola Pink Line per LILT. Il brand sarà inoltre sponsor della prima tappa dello Spazio LILT Mobile a Milano, un

### **ambulatorio mobile su due ruote**

che rende la prevenzione itinerante e capillare, dando la possibilità di usufruire gratuitamente di una visita senologica a centinaia di donne nel mese di Ottobre. "Siamo orgogliosi di essere a fianco di LILT in un progetto così importanti" dichiara Federica Coppola, CEO Aldo Coppola Italia.

La candela e la campagna sui social



Candela profumata con rabarbaro, mela rossa e fragola, un'intera sezione di prodotti beauty presenti nel catalogo di Ottobre sarà dedicata alla beneficenza. Parte del ricavato di questi prodotti specifici verrà infatti devoluto a supporto di associazioni benefiche a livello locale e nazionale che sostengono la lotta contro il tumore al seno, Avon

Per celebrare 30 anni di costante e tangibile impegno sociale nei confronti delle donne e in occasione del mese della prevenzione del tumore al seno, **Avon**, lancia la campagna globale #NormalePerMe. A 1 donna su 7 in Italia è stato diagnosticato il cancro al seno una volta nella vita: per questo è fondamentale conoscere la normalità del proprio seno per cogliere subito i primi segni del cancro. Durante il mese della prevenzione, Avon mette in vendita una **candela per raccolta fondi** e inoltre invita gli utenti a condividere le 3 parole che descrivono al meglio il proprio seno utilizzando l'**hashtag #NormalePerMe**: "Vogliamo rendere semplici e normali le conversazioni sulla salute del



seno e aiutare le persone a conoscere i segni del cancro al seno e come agire. Invitiamo donne e uomini a condividere le loro tre parole su Facebook, Instagram, Twitter e TikTok.” commenta Angela Cretu, CEO di Avon. In questi 30 anni, Avon e la Fondazione Avon per Donne, nel mondo, hanno raccolto e donato 1 miliardo di dollari per la ricerca e la cura del cancro al seno, educato 100 milioni di donne sulla malattia e finanziato lo screening sanitario a più di 20 milioni di donne.

Le lampade



La campagna di Slamp

Anche  
**Slamp**

si tinge di rosa. Per tutto il mese di ottobre, il brand di illuminazione donerà una parte del ricavato all'associazione di volontariato Komen Italia, impegnata nella lotta contro il tumore al seno. L'impegno del brand si concretizzerà con la donazione di una parte del fatturato del mese di settembre e ottobre. Inoltre, grazie ai Pink Weekend, in tutti i weekend di ottobre, per ogni acquisto finalizzato su [shop.slamp.com](http://shop.slamp.com) e nei flagship store di Milano e di Londra, Slamp donerà i

**I 10% del ricavato a Komen Italia.**

Acquistando una lampada Slamp si porterà quindi, realmente e metaforicamente, più luce nella propria vita ed in quella delle persone che ci circondano. La somma raccolta sarà destinata all'acquisto di una nuova unità mobile ad alta tecnologia della Carovana della Prevenzione, un programma nazionale itinerante dell'associazione Komen Italia per la promozione della salute femminile. Lo shooting fotografico per la campagna è stata realizzato con i volti dell'azienda, composta al 70% da donne. "Oltre il 70% di noi è Donna", ci ricorda Erika Martino Mazza, Sales and Marketing Director di Slamp, "e donne sono le meravigliose Sarte della Luce che danno forma alle nostre creazioni luminose". Più volte, negli anni passati, Slamp ha donato le sue lampade per il Charity Gala, il Pink Tie Ball, che Komen Italia organizza annualmente.

Il foulard





"Il foulard di seta Momoni rappresenta la carezza che vorresti dare ad una persona che ami e che ha bisogno del tuo aiuto. Ognuno di noi è toccato direttamente o indirettamente da questa malattia e lottare contro il cancro deve essere una battaglia comune." ha commentato Michela Klinz, direttore creativo di Momoni.

Un foulard in seta di  
**Momoni**

per sostenere le attività di Fondazione AIRC per la Ricerca sul Cancro: sarà in vendita nelle boutique del brand in Italia dal 1° al 31 ottobre in occasione del mese della sensibilizzazione. Il foulard ha un prezzo di 150 euro, il 20% del ricavato verrà devoluto ad Airc.

Lo slip







La nona edizione della Pink Parade, con Cotonella a supporto, si terrà con un format nuovo, in cui il percorso e la distanza saranno decisi dai partecipanti, camminando a fianco della Fondazione e dei Partner sia a Milano, sia in tutti i luoghi che desidereranno e condividendo il loro percorso sui social attraverso l'hashtag #PPP2022. Per partecipare all'evento basterà iscriversi nei negozi PittaRosso o tramite il sito [pittarossopinkparade.it](http://pittarossopinkparade.it).

Il progetto **"Pink is good" di Fondazione Umberto Veronesi** conta sul supporto di Cotonella, che promuove anche quest'anno la sua special edition My Pink Slip per finanziare la ricerca. Si tratta di uno slip in taglia unica di morbido cotone elasticizzato, impreziosito dall'inconfondibile ribbon rosa simbolo della lotta al tumore al seno, in vendita online e nei punti vendita a marchio Cotonella.

Le borse



Uno dei 5 modelli dedicati per il mese di ottobre,  
La Carrie  
**La Carrie**

seleziona cinque modelli dalle nuance rosate della sua collezione fw 22-23, per dedicarli al progetto Pink is good di Fondazione Umberto Veronesi. Un impegno che Paola Amatori, CEO di Bigfoot, commenta così: "La Carrie è donna, ma soprattutto è per la donna. Le nostre borse sono pensate per accompagnarle nella loro vita quotidiana, non semplici accessori ma vere e proprie compagne di vita. Per questo motivo vogliamo esserci concretamente con un semplice gesto, supportando la ricerca che giorno dopo giorno accede la speranza per tutte noi". Da

ottobre, i modelli "Pink is good" saranno disponibili su [www.lacarie.it](http://www.lacarie.it), il **20% del ricavato verrà devoluto a Fondazione Umberto Veronesi**

a sostegno della prevenzione e del finanziamento alla ricerca scientifica d'eccellenza sui tumori tipicamente femminili, ossia seno, utero e ovaio.

Beauty in edizione limitata





Inhibit Retinol Eye Lift nel formato speciale da 25 ml (anziché da 15ml) venduto al prezzo del formato da 15ml. Inoltre, all'acquisto verrà abbinato in omaggio un esclusivo Detox Kit, formato da un Eye Pillow con semi di lavanda da utilizzare caldo o freddo, e volendo anche un Formato Deluxe della Maschera Diamond Ice Lift da 15ml. Il vero regalo sarà, però, poter contribuire con questo acquisto a supportare l'attività di Salute allo Specchio dell'Ospedale San Raffaele di Milano, a cui saranno donati 5€ per ogni referenza venduta, CS Natura Bissé

Il marchio spagnolo di luxury skincare, da sempre sensibile e impegnato in prima linea con iniziative e progetti a sostegno delle persone più vulnerabili, lancia una campagna in collaborazione con Salute allo Specchio ONLUS di Ospedale San Raffaele di Milano, una delle realtà più attive del panorama italiano nel campo dell'assistenza alle pazienti oncologiche, attraverso la vendita di prodotti dedicati alla raccolta fondi.

Il siero rosa



Presentato in un flacone di vetro da 50 ml, il tradizionale packaging nero vira al rosa per ricordare l'impegno di Germaine nella lotta contro questo tumore. Repair Night Progress è un siero anti-età che incorpora un innovativo principio attivo che moltiplica per otto il potere di assorbimento, facendo sì che il prodotto penetri più in profondità e attivi la capacità di autoprotezione durante il giorno e dispieghi tutto il potere di rigenerazione durante la notte.

L'azienda di cosmetici professionale Germaine de Capuccini collabora alla ricerca sul cancro al seno attraverso una campagna vendita: donerà 2 euro all'Associazione Spagnola Contro il Cancro per ogni edizione limitata venduta a livello mondiale del suo prodotto più iconico, il siero Timexpert SRNS Repair Night Progress Edizione Limitata. L'anno scorso sono stati raccolti complessivamente 6.606 euro.

La collana





#### Campagna, sito e gioielli dedicati, Bronzallure

Per tutto il mese di ottobre i canali ufficiali di Bronzallure si coloreranno di rosa e racconteranno l'importanza della prevenzione e della ricerca, con un messaggio positivo e ottimista. Oltre al sostegno alle Pink Ambassador, Bronzallure si impegna concretamente nella raccolta fondi attraverso la creazione di una **collana** dedicata al progetto "Pink is Good", per finanziare la ricerca sui tumori femminili. Sarà in vendita sul sito ufficiale di Bronzallure dal 1 ottobre e per tutto il mese fino ad esaurimento scorte. Parte dei ricavi della vendita saranno devoluti a Fondazione Veronesi: "Per noi è un grande orgoglio supportare Pink is good, un progetto nel quale il nostro brand si rispecchia nei valori e nella missione. Siamo felici di poter aiutare, attraverso questo progetto, migliaia di donne ogni anno" spiega Albert Mouhadab, creative director Bronzallure " La nostra azienda è composta dall'86% da donne che si impegnano ogni giorno per regalare bellezza alle nostre clienti. Per questo siamo molto sensibili ai temi affrontati da Fondazione Veronesi, che ci toccano profondamente."

La campagna







---

Hanno realizzato quelli di Estée Lauder una campagna (da ottobre vedibile) con il classico simbolo tradotto nel forte legame che la Company, ancora una volta, vuole dimostrare verso questa Campagna. Il tradizionale nastro si unisce e si trasforma in qualcosa di più creativo, fatto di creme, cere e polveri, l'essenza di quello che siamo e che fa parte del nostro DNA. Differenti textures, ma il significato e l'obiettivo restano identici: l'unione e la solidarietà per costruire un mondo libero dal tumore al seno.

La Breast Cancer Campaign è stata  
**ideata 30 anni fa da Evelyn H. Lauder**

e promossa da The Estée Lauder Companies. In Italia, anche quest'anno rinnova la partnership con Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro grazie alla quale, dal 1992 a oggi, la sopravvivenza a 5 anni dalla diagnosi in Italia è cresciuta dal 78 all'88%. Nella lotta contro il tumore al seno ogni attimo è indispensabile e il tempo assume un nuovo significato, è importante agire tempestivamente, divulgare e incrementare l'informazione e l'educazione su come prevenire e curare questa patologia. È il momento, per chi lo sta



affrontando e per chi lo ha già affrontato, di vivere la propria vita in modo migliore e più sano è il messaggio della Breast Cancer Campaign: it's #TimeToEndBreastCancer. Occhiali per i più piccoli

---



Occhiale rosa, Guess by Marciano

### **Guess e Marcolin**

danno il loro sostegno a The Get In Touch Foundation, fondazione no-profit americana che promuove la sensibilizzazione nei confronti della prevenzione del cancro al seno, educando le ragazze in età scolastica sull'importanza del controllo del proprio corpo attraverso l'utilizzo di strumenti semplici per il corretto auto-esame del seno, come il Daisy Wheel. Quest'anno, la capsule collection dedicata presenta un occhiale da sole ed una montatura da vista impreziositi dall'iconico nastro rosa, emblema della lotta contro il cancro al seno. A supporto di questa iniziativa, Marcolin USA farà una donazione a titolo benefico per le attività di The Get In Touch Foundation.

Lo screening, l'asta e la cena con chef stellato

A Milano, mercoledì 12 ottobre 2022, la Società Umanitaria (via Francesco Daverio 7) accoglie una giornata per sensibilizzare la prevenzione del tumore al seno promossa dall'Associazione PraeVenus ETS, nata nel 2019 con l'obiettivo di estendere la cultura della prevenzione e sostenere le donne che vivono o che hanno già avuto l'esperienza del cancro al seno. La giornata si aprirà con un **talk su Ricerca e Prevenzione** del tumore al seno con la partecipazione dell'avvocato Alberto Jannuzzelli (Presidente della Società Umanitaria), del dottor Mario Rampa (Senologo e Presidente di PraeVenus ETS) e del professor Oreste Gentilini (Primario di Senologia IRCCS Ospedale San Raffaele e Presidente EuBreast Italia). Alle ore 18.30, si terrà la prima **visione del cortometraggio Fenice Rosa**, nato col fine di sensibilizzare i giovani al tema della diagnosi precoce e della cura di sé e portatore di un forte messaggio di speranza a tutte le donne che stanno vivendo questo percorso. La stessa sera, la Società Umanitaria ospiterà la **Cena di Gala, curata dallo chef Claudio Sadler** (prenotazioni: nome, cognome e numero di cellulare a [info@praevenus.it](mailto:info@praevenus.it) entro e non oltre martedì 4 ottobre



2022. Costo 200 euro a persona) e **l'asta di beneficenza** di quindici opere della mostra Passaggi Terrestri, che presenta i lavori di artiste che si esprimono attraverso il medium della pittura e della fotografia. L'intero ricavato della serata sarà devoluto all'Associazione PraeVenus ETS per la realizzazione del Progetto "Pronto Seno", un call center nazionale dedicato alla consulenza e all'assistenza delle donne con prima diagnosi di tumore al seno. Infine, **sabato 22 e domenica 23 ottobre**, dalle 10.00 alle 17.00, ci si può prenotare per due giornate di visite senologiche gratuite scrivendo "nome, cognome e numero di cellulare" all'indirizzo email [milano@umanitaria.it](mailto:milano@umanitaria.it) o compilando il form on line.

