



THE BREAST CANCER AWARENESS PROGRAM

**CAMPAGNA NASTRO ROSA
ESTÉE LAUDER COMPANIES E L'IMPEGNO SOCIALE
Breast Cancer Awareness:
storia del programma a favore della prevenzione
del tumore al seno.**

Nel 1989 Evelyn Lauder, membro del Consiglio dei Sovrintendenti presso il Memorial Sloan-Kettering Cancer Center di New York, condusse una campagna di raccolta fondi che fruttò 17 milioni di dollari, utilizzati poi per costruire ed attrezzare un intero piano dedicato alla cura del tumore al seno. Il Memorial Sloan-Kettering Hospital è l'istituzione privata di maggiori dimensioni esistente al mondo impegnata in questi scopi. Il piano è tuttora chiamato "Centro per il Seno Evelyn Lauder", in segno di ringraziamento per quanto ricevuto.

Evelyn Lauder ritenne poi necessario dare inizio ad un'altra campagna per favorire la pubblica conoscenza del tumore al seno. Si incontrò con direttori di riviste femminili americane, riuscendo a far dichiarare *Ottobre mese ufficiale per la prevenzione del tumore al seno* negli Stati Uniti. Uno di questi incontri fu con Alexandra Penney, redattore capo della rivista SELF. Le due donne, insieme, pianificarono la prima iniziativa stampa su scala nazionale per promuovere l'educazione e la conoscenza del tumore al seno, nell'Ottobre 1991.

Evelyn Lauder, dopo quest'opera di divulgazione, introdusse la **campagna denominata "Pink Ribbon" (Nastro Rosa) nell'Ottobre del 1992**, quando vennero distribuiti 1.500.000 nastri rosa alle donne, grazie alla collaborazione di 12.000 consulenti di bellezza presso 2.500 punti vendita Estée Lauder negli Stati Uniti, dove il Nastro Rosa è oggi sinonimo di prevenzione del tumore al seno.

Nel 1992, ancora la rivista SELF sostenne lo stesso genere di impegno invitando le proprie lettrici presso i punti vendita Estée Lauder per firmare una scheda rosa di petizione. Le petizioni erano rivolte al Presidente degli Stati Uniti e richiedevano un aumento nei finanziamenti per i programmi di ricerca sul tumore al seno. Le oltre 200.000 petizioni firmate furono presentate a Hillary Clinton da Evelyn Lauder e Alexandra Penney nel Maggio 1993.

Il Gruppo Estée Lauder, con le sue divisioni Estée Lauder, Clinique e Prescriptives, nell'ottobre del 1993 avviò una crociata presso le riviste femminili per ottenere il loro sostegno. GLAMOUR, MADEMOISELLE, ALLURE e VOGUE si impegnarono a fornire il proprio supporto, seguendo il ripetuto esempio della rivista SELF.

Il 22 Settembre 1993, il Gruppo Estée Lauder annunciò un altro importante aspetto dell'iniziativa Nastro Rosa: la **Fondazione Evelyn Lauder per la Ricerca del Tumore al Seno**. Questa Fondazione è un'istituzione senza fini di lucro, garantita dallo Statuto 501 (c) (3) della legge americana, creata da Evelyn Lauder e finalizzata alla raccolta ed alla distribuzione di fondi per sostenere la ricerca sul tumore al seno presso le maggiori Istituzioni mediche.





THE BREAST CANCER AWARENESS PROGRAM

Un altro programma importante che vede la partecipazione del Gruppo Estée Lauder negli Stati Uniti è "Look Good... Feel Better" (In forma... per sentirsi meglio). Avviato nel 1988 dall'Associazione di Cosmesi, Profumi e Articoli di Bellezza, questo **programma mira ad aiutare le donne affette da cancro a coesistere con gli effetti fisici e psicologici della radioterapia e della chemioterapia, attraverso incontri con specialisti per il trucco, durante i quali vengono illustrati makeup e trattamenti per la pelle.**

Il Gruppo Estée Lauder ha offerto la propria partecipazione attiva al "Look Good... Feel Better Program" fin dal suo inizio. La signora Evelyn Lauder è membro del Consiglio Nazionale ed è aiutata da volontari, membri della sua stessa azienda. La Società, inoltre, regala prodotti inseriti in borse omaggio che vengono distribuiti alle pazienti al termine degli incontri.

Evelyn Lauder, nel corso dei suoi viaggi intorno al mondo, ha parlato a migliaia di persone sottolineando l'importanza della prevenzione.

Il Gruppo Estée Lauder, grazie anche alla collaborazione dei media, ha lanciato la campagna di maggior rilevanza ed influenza per educare le donne e riuscire a limitare la mortalità del tumore al seno. La signora Lauder sapeva, tuttavia, che molto ancora si doveva fare per rendere le donne consapevoli dei rischi del tumore al seno: sapeva che quante più donne si fossero informate sull'importanza di una diagnosi precoce, tante più vite si sarebbero salvate e che era necessario contribuire alla ricerca per trovare una cura fino al punto di affermare che: **"l'impegno Estée Lauder in questo campo cesserà solo quando questa malattia sarà debellata"**.

Evelyn Lauder decise così di fondare la **Campagna Nastro Rosa**, simbolizzata da un **nastrino rosa** e che ha luogo da allora, in tutto il mondo, in ottobre. Durante questo mese milioni di nastri rosa e di booklet informativi sulla prevenzione vengono distribuiti gratuitamente, grazie alla capillare rete di profumerie e stores di Estée Lauder Companies. **Milioni di donne oggi sono più informate, più consapevoli**; i mezzi d'informazione hanno contribuito in maniera determinante e ciascuno dei **90 Paesi coinvolti** ha interpretato con specificità la Campagna Nastro Rosa, attraverso l'illuminazione in rosa di monumenti e forme diverse di raccolta fondi.

Negli Stati Uniti i proventi della raccolta vengono donati alla Breast Cancer Research Foundation. In **Italia** alla **Legg Italiana per la Lotta contro i Tumori**.

