

Comunicato stampa

## **Al Via “Metti Un Baffo A Novembre”, Campagna Di Sensibilizzazione Alla Prevenzione Del Tumore Della Prostata**

*Riparte “Metti un baffo a novembre”, la campagna promossa da Janssen Oncology con il patrocinio Associazione Italiana Oncologia Medica (AIOM), di Società Italiana di Urologia (SIU), Associazione Italiana Radioterapia Oncologica (AIRO), Società Italiana di Medicina Generale e delle Cure Primarie (SIMG), Europa Uomo Italia Onlus e Fondazione PRO Onlus*

*Il tumore alla prostata è attualmente la neoplasia più frequente tra i maschi e rappresenta oltre il 20 per cento di tutti i tumori diagnosticati a partire dai 50 anni di età. La prevenzione è la prima arma per una prognosi favorevole*

*La campagna è on-air con la diffusione di uno spot video emozionale, ma dalla chiave ironica, diffuso attraverso i canali social in collaborazione e sinergia con le piattaforme istituzionali di Janssen e i siti delle associazioni Partner*

**Cologno Monzese, 2 novembre 2022** – Il tumore alla prostata è il tumore più frequente nella popolazione maschile, con circa 36.000 nuovi casi ogni anno, pari a quasi il 20 per cento di tutti i tumori maschili.<sup>1</sup> La ricerca scientifica ha fatto enormi progressi nel trattamento e nella cura di questo tumore, ma il primo passo deve essere fatto innanzitutto dagli uomini con la prevenzione, perché un esame in più può salvare la vita favorendo una diagnosi precoce, un trattamento tempestivo e una prognosi più favorevole.

Per sensibilizzare sull'importanza della prevenzione di questo tumore maschile, **Janssen Oncology**, con il patrocinio di **Associazione Italiana Oncologia Medica (AIOM)**, **Società Italiana di Urologia (SIU)**, **Associazione Italiana Radioterapia Oncologica (AIRO)**, **Società Italiana di Medicina Generale e delle Cure Primarie (SIMG)**, **Europa Uomo Italia Onlus** e **Fondazione PRO Onlus**, promuove, anche quest'anno a novembre, mese dedicato alla prevenzione e cura della salute maschile, la **campagna “Metti un baffo a novembre”**, con riferimento all'ormai popolare simbolo - i baffi appunto - della prevenzione per questo tipo di tumore.

*“In Italia, il carcinoma della prostata è attualmente la neoplasia più frequente tra i maschi e rappresenta oltre il 20 per cento di tutti i tumori diagnosticati a partire dai 50 anni di età” spiega **Marcello Scarcia, Dirigente Medico I Livello, Incarico di Alta Specializzazione “Prostate Cancer”, Ente Ecclesiastico Ospedale Regionale F. Miulli** “Sono circa 564.000 gli Italiani con pregressa diagnosi di tumore della prostata, pari al 33 per cento dei casi di tumori nel sesso maschile e nel 2020 erano stimati circa 36.000 nuovi casi, pari al 19 per cento di tutti i tumori maschili. Parliamo quindi di una patologia molto diffusa e gravata da alti costi sociali. Nonostante la diffusione, tuttavia, persistono delle barriere culturali e sociali che da tempo ostacolano indirettamente la prevenzione maschile, in primis una scarsa valutazione della propria salute nella scala delle priorità, insieme ad una reticenza a confrontarsi tra di loro su questioni intime”.*

La campagna nasce quindi da una sfida importante: invitare gli uomini a prenotare una visita urologica per la prevenzione del tumore della prostata, superando i tabù, i pregiudizi e la reticenza

a farsi visitare. Target della campagna, quindi, l'uomo over 50, ma non solo: la donna, al suo fianco, in genere più abituata alla prevenzione, riveste infatti il ruolo di caregiver spronando il partner, il fratello o il padre ad effettuare un semplice esame di routine. Si rivela dunque necessario informare e sensibilizzare il largo pubblico, in un campo in cui la prevenzione in ambito oncologico non ha raggiunto un alto livello di consapevolezza come nel campo femminile.

*“Rinnoviamo il nostro impegno al fianco di Janssen in questa attività di sensibilizzazione e informazione per la diagnosi precoce del tumore alla prostata”, dice **Maria Laura De Cristofaro, Presidente di Europa Uomo Italia Onlus.** “La nostra missione è, infatti, prima d’ogni cosa informare in modo corretto e sensibilizzare sull’importanza della diagnosi precoce di questo tumore maschile. Gli uomini devono infatti conoscerne l’importanza: visita urologica e test del PSA dai 50 anni in su sono indispensabili per il successo delle cure. Con altrettanta risolutezza sosteniamo quindi gli sforzi della ricerca scientifica verso cure migliori e, se possibile, risolutive. La campagna ‘Metti un baffo a novembre’ è sicuramente lo strumento giusto non solo per spronare gli uomini alla prevenzione, ma anche per far arrivare un giusto messaggio alle istituzioni in merito a tali esigenze”.*

A sottolineare ulteriormente l’importanza di una diagnosi precoce il commento di **Elena Verzoni, Dirigente S.S. Oncologia Medica Genitourinaria, Fondazione IRCCS, Istituto Nazionale dei Tumori di Milano:** *“I sintomi di questa neoplasia, in genere, compaiono con il progredire della malattia, quali difficoltà nella minzione, bisogno di urinare frequentemente, sensazione di mancato svuotamento della vescica e presenza di sangue nelle urine, che però possono essere confusi con sintomi di altre malattie benigne tipiche dell’avanzare dell’età come l’ipertrofia prostatica benigna. La difficoltà di una diagnosi precoce, data la natura asintomatica della fase iniziale della malattia, sottolinea l’importanza di non ignorare i primi campanelli di allarme rivolgendosi subito al medico per effettuare una visita di controllo urologica che dovrebbe comunque assumere un carattere di periodicità anche nell’uomo asintomatico. Oggi, la ricerca e l’innovazione scientifica hanno permesso di migliorare le terapie oncologiche nel tumore della prostata e di offrire trattamenti sempre più personalizzati per rispondere al meglio ai bisogni dei pazienti, migliorandone le aspettative e la qualità di vita”.*

La campagna, attiva per tutto il mese di novembre, ruota attorno la diffusione di uno spot video emozionale, ma dalla chiave ironica, diffuso attraverso i canali social in collaborazione e sinergia con le piattaforme istituzionali di Janssen e i siti delle associazioni Partner: una bambina rimprovera il fratello, esortandolo a non fare il bambino e a sottoporsi finalmente allo screening. Un atteggiamento infantile da abbandonare quello di rimandare la visita con lo specialista e sottovalutare la serietà di questa malattia. Al centro della campagna, il sito [Oncovoce.it](http://Oncovoce.it), che costituisce un vero e proprio punto di riferimento per i pazienti e che consente approfondimenti sulla patologia, con numerose informazioni e consigli.

*“Le campagne di sensibilizzazione, come ‘Metti un baffo a novembre’ che abbiamo deciso di patrocinare, sono importanti strumenti per diffondere la cultura della prevenzione per i tumori maschili”, dichiara **Vincenzo Mirone, Presidente Fondazione PRO Onlus.** “Fondazione PRO nasce con lo scopo specifico di promuovere la prevenzione e la ricerca scientifica e clinica nel settore delle malattie oncologiche, in particolare del tumore della prostata. Per questo la Fondazione PRO si propone come una ‘compagna di viaggio’ nella crescita e nella salute dell’uomo puntando su ricerca*

e cultura. Fare prevenzione non significa infatti solo sottoporsi a visite mediche e seguire programmi di screening, ma è cambiare e migliorare il proprio stile di vita”.

“Da oltre 30 anni Janssen Oncology è impegnata nella ricerca scientifica per lo sviluppo di farmaci innovativi per essere al fianco di pazienti, caregiver e medici, nella cura dei tumori ematologici e tumori solidi, come il tumore alla prostata”, afferma **Daniela Curzio, Therapeutic Area Oncology Medical Manager Janssen Italia**. “Ancora una volta, in occasione del mese di novembre, vogliamo lanciare, al fianco di queste importanti società scientifiche e associazioni pazienti attive nella promozione della salute maschile, una campagna a favore dell’informazione e della prevenzione del tumore alla prostata, per sensibilizzare la popolazione sui rischi di questa malattia”.

Per scaricare la cartella stampa, cliccare [qui](#)

**Contatti:**

**Janssen Italia**

Chiara Ronchetti

[cronchet@its.jnj.com](mailto:cronchet@its.jnj.com)

Andrea Bonini

[abonini2@its.jnj.com](mailto:abonini2@its.jnj.com)

**HealthCom Consulting**

Laura Fezzigna, mob. +39 347 4226427 email [laura.fezzigna@hcc-milano.com](mailto:laura.fezzigna@hcc-milano.com)

Simone Aureli, mob. +39 366 9847899 email [simone.aureli@hcc-milano.com](mailto:simone.aureli@hcc-milano.com)

Laura Jurinich, mob. + 39 349 08920944 email [laura.jurinich@hcc-milano.com](mailto:laura.jurinich@hcc-milano.com)

---

<sup>i</sup> I numeri del cancro in Italia 2021. Gruppo di Lavoro AIOM – AIRTUM – Fondazione AIOM - PASSI – PASSI D’Argento - SIAPEC-IAP-ONS