

Информация для прессы

г. Москва, 18 июня 2020 г.

Бренд Libresse компании Essity совместно с российскими селебрити запускает кампанию #ИсторииВнутриНас

Бренд Libresse, принадлежащий международной FMCG-компании Essity¹, запускает масштабную кампанию #ИсторииВнутриНас, чтобы в очередной раз напомнить российскому обществу, насколько важно вести открытый диалог на табуированные темы, связанные с женским здоровьем, а также бороться со стереотипами относительно женской физиологии. Кампанию поддерживают российские селебрити Стефания Маликова, Тутта Ларсен и Глафира Тарханова.

Результаты одного из последних исследований компании Essity «Health & Hygiene report»² показывают, что 49% женщин во всем мире стесняются говорить о менструации – естественном процессе, на который приходится около 3 000 дней в жизни среднестатистической женщины. Результаты исследования также гласят, что только 73% матерей говорят со своими дочерьми на данную тему. Несмотря на важность ведения диалога о женском теле и переживаниях, которые может испытывать женщина в любом возрасте, многие стесняются говорить об этом, считая информацию неудобной для обсуждения. Для специалистов компании Essity одним из важных направлений деятельности является борьба со стереотипами и предрассудками вокруг темы женского тела и происходящих с ним процессов. Дискомфорт и стеснение открыто вести диалог на такие табуированные темы как менструация, беременность, роды, попытки зачать ребёнка, эндометриоз могут привести к психологическим расстройствам, отказу от полноценной жизни.

Новая кампания бренда Libresse #ИсторииВнутриНас³, название которой образовано от обозначения интимной V-зоны, призвана напомнить российским женщинам о необходимости открыто заявлять о своих чувствах и переживаниях на тему менструации, женской физиологии, их интимных переживаний. #ИсторииВнутриНас – это проект, в котором каждая женщина может поделиться своей интимной историей, рассказать о стереотипах, с которыми она сталкивается на протяжении жизни. Например, о следовании биологическим часам вопреки собственным ощущениям и желаниям, о стремлении общества навязать потребность иметь детей, о ежемесячной боли, которую многие привыкли считать нормой, и, наконец, о стереотипах о вступлении в фазу менопаузы.

«Наше общество не поощряет подобные разговоры о женском здоровье. В итоге молчание может привести к замкнутости, дискомфорту и даже к регулярному стрессу. Своей кампанией мы хотим вдохновить женщин открыть другую реальность, в которой можно без стеснения выражать мысли о состоянии своего тела и не испытывать неудобства при разговоре на интимные темы о V-зоне», - говорит Екатерина Стрельченко, старший менеджер торговой марки Libresse компании Essity.

Кампания нашла отклик среди российских селебрити: Стефания Маликова, Тутта Ларсен и Глафира Тарханова поделились в своих Instagram-аккаунтах интимными историями под хештегом #ИсторииВнутриНас в поддержку кампании Libresse, а также приняли предложение поучаствовать в открытом публич-токе на тему женского здоровья.

19 июня в 18:00 пройдет открытое онлайн-мероприятие с участием селебрити, экспертов в области гинекологии и психологии – дискуссия на тему табуированности тем о женском здоровье в российском обществе. К встрече могут присоединиться все, кто разделяет стремление жить в комфортном, в открытом и благополучном мире без предрассудков и табу.

Подробнее о мероприятии по ссылке: <https://историивнутринас.рф>

1. В России представлена как ООО «Эссити»
2. <http://reports.essity.com/2018-19/essentials-initiative-survey/results.html#filter=.s-menstruation.s-women.s-countries.s-politics>
3. Глобальное название кампании #wombstories

Контакты для СМИ:

Кристина Мацак
Коммуникационное агентство FRC
+7 977 893 37 78
essity-rus@frc-pr.com

О компании Essity

Компания Essity является одним из мировых лидеров в области товаров для гигиены и здоровья. Мы стремимся улучшать благополучие людей, предлагая им наши продукты и услуги, играющие важную роль в повседневной жизни. Компания реализует свою продукцию приблизительно в 150 странах под ведущими мировыми брендами TENA и Tork, а также под такими популярными брендами, как JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda и Zewa.

Штат компании Essity составляет около 46 тыс. сотрудников. Продажи в 2019 году достигли приблизительно 129 млрд шведских крон (12,2 млрд евро). Головной офис компании находится в Стокгольме, в Швеции. Акции Essity торгуются на Стокгольмской фондовой бирже.

Компания Essity помогает преодолевать преграды на пути к благополучной и комфортной жизни. Мы делаем мир более здоровым и экологичным. Дополнительную информацию о компании можно найти на сайте www.essity.com.

О компании Essity в России

Компания начала работу в России в 1994 году. На российском рынке представлен ассортимент гигиенической продукции торговых марок Zewa, Tork, Libero, Libresse и TENA.

В 1998 году была приобретена фабрика по производству санитарно-гигиенической продукции в г. Светогорске, в Ленинградской области. На сегодняшний день на этой фабрике производится широкий ассортимент бумажной продукции торговых марок Zewa и Tork.

В 2010 году открылись две фабрики компании в Тульской области: фабрика в г. Советске, где производится бумажная продукция торговых марок Zewa и Tork, и фабрика в г. Веневе по производству товаров личной гигиены (детские подгузники торговой марки Libero и подгузники для взрослых торговой марки TENA).

В российском подразделении компании работает около 1300 сотрудников. Подробнее: www.essity.ru