

Информация для прессы

Москва, 4 марта 2021

Компания Essity выступает за открытый диалог о женском здоровье и физиологии

В преддверии 8 марта международный производитель FMCG-товаров, компания Essity¹, напоминает о важности открытого диалога о табуированных темах, связанных с женским здоровьем и физиологией. Исследования компании подтверждают, что женщинам некомфортно говорить о менструации, недержании, бесплодии, эндометриозе и других репродуктивных процессах и состояниях здоровья. В частности, по уровню стигматизации тем здоровья и гигиены Россия входит в топ-5 стран мира².

Примерно четверть женщин не говорят с дочерьми о менструации, а тему недержания для многих обсуждать даже более дискомфортно, чем депрессию – такие результаты показало исследование Essity «Essentials Initiative Survey»², проведенное в 2020 году. Также в прошлом году бренд Libresse компании Essity провел глобальный опрос на другие важные темы о женском здоровье и физиологии. Выяснилось, что в 30% случаев женщинам некомфортно говорить о своем решении не заводить детей³, более четверти девушек предпочитают сохранять в тайне диагноз «бесплодие»³, а 41% респонденток ничего не слышали о таком заболевании, как эндометриоз, в то время как не менее 176 млн. женщин в мире столкнулись с этим влияющим на жизнь диагнозом³.

Подобные исследования помогают Essity формировать политику в области просвещения по всему миру и создавать инициативы, призванные открыто обсуждать женское интимное здоровье. По мнению экспертов компании, замалчивание и невозможность разделить эти темы с близкими и родными, не дают женщинам жить более комфортной и счастливой жизнью, а юным девочкам принимать свое тело и его процессы без комплексов и страхов.

Компания Essity в России на протяжении многих лет активно продвигает свободный и открытый диалог на тему женского здоровья, разрушая барьеры на пути к благополучию. В июне 2020 года Essity и бренд Libresse в России провели масштабную кампанию #ИсторииВнутриНас, название которой образовалось от обозначения интимной V-зоны. В основе кампании лежала идея призвать российских женщин открыто говорить о своих мыслях и чувствах на тему менструации, беременности, климакса, других особенностей физиологии, их интимных переживаний. Проект получил поддержку российских селебрити и нашел отклик среди миллионов россиян в социальных сетях. Кампания также сопровождалась открытым телевизионным роликом, в котором помимо демонстрации красного цвета крови, впервые в России открыто прозвучали такие слова как «матка» и «менструация».

«Тема женской физиологии, действительно, становится более обсуждаемой и освещаемой в России только в последние годы. Со своей стороны, мы рады просвещать женщин, создавая полезные ресурсы и помогая находить ответы на волнующие и важные вопросы. Мы понимаем, что каждая женщина – уникальна и имеет свой личный опыт и убеждения, которые помогают ей принимать решения по отношению к своему здоровью. Наша задача – предоставить максимум информации и создать безопасное пространство, где можно

открыто обсуждать такие естественные темы как менструация, эндометриоз, бесплодие или недержание. Тем более, что свыше 60% россиян считают недостаточным освещение темы женского репродуктивного здоровья в обществе, и мы видим своей миссией менять ситуацию в лучшую сторону», - говорит Стрельченко Екатерина, старший бренд менеджер категории Интимная гигиена.

¹ В России представлена как ООО «Эссити»

² Ссылка на исследование: [Essentials Initiative Survey 2020-2021](#)

³ По данным исследования, проведенного компанией Ketchum UK по заказу компании Essity в апреле 2020 г. при участии 8121 респондентов (4113 женщин и 4008 мужчин) в возрасте от 18 до 55+ лет из стран: Россия, Великобритания, Франция, Италия, Швеция, Китай, Аргентина, Мексика.

Контакты для СМИ:

Кристина Мацак
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, 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 (подгузники для взрослых торговой марки TENA и прокладки для менструальных выделений торговой марки Libresse).

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

