LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

ALORS QUE LE NOMBRE DE CAS DE MÉLANOMES EST EN CONSTANTE HAUSSE, UNE ENQUÊTE RÉVÈLE QUE **52 % DES PERSONNES DANS LE MONDE N'ONT JAMAIS FAIT EXAMINER LEURS GRAINS DE BEAUTÉ PAR UN DERMATOLOGUE.**

Parce qu'une détection précoce est essentielle pour prévenir les cancers de la peau et parce que chacun peut être acteur de cette prévention en adoptant des gestes simples,

La Roche-Posay lance SKINCHECKER, une campagne internationale de sensibilisation, pour inciter chacun à examiner ses grains de beauté et ceux de ses proches.

Une nouvelle enquête exclusive menée par Ipsos pour La Roche-Posay dans 23 pays de plusieurs continents s'est intéressée au comportement de la population face au soleil et à la connaissance globale des risques associés à l'exposition solaire.

88 % des personnes

reconnaissent les dangers liés à l'exposition solaire sans protection

ont consulté un dermatologue pour faire vérifier ses grains de beauté

ne s'est jamais auto-examinée

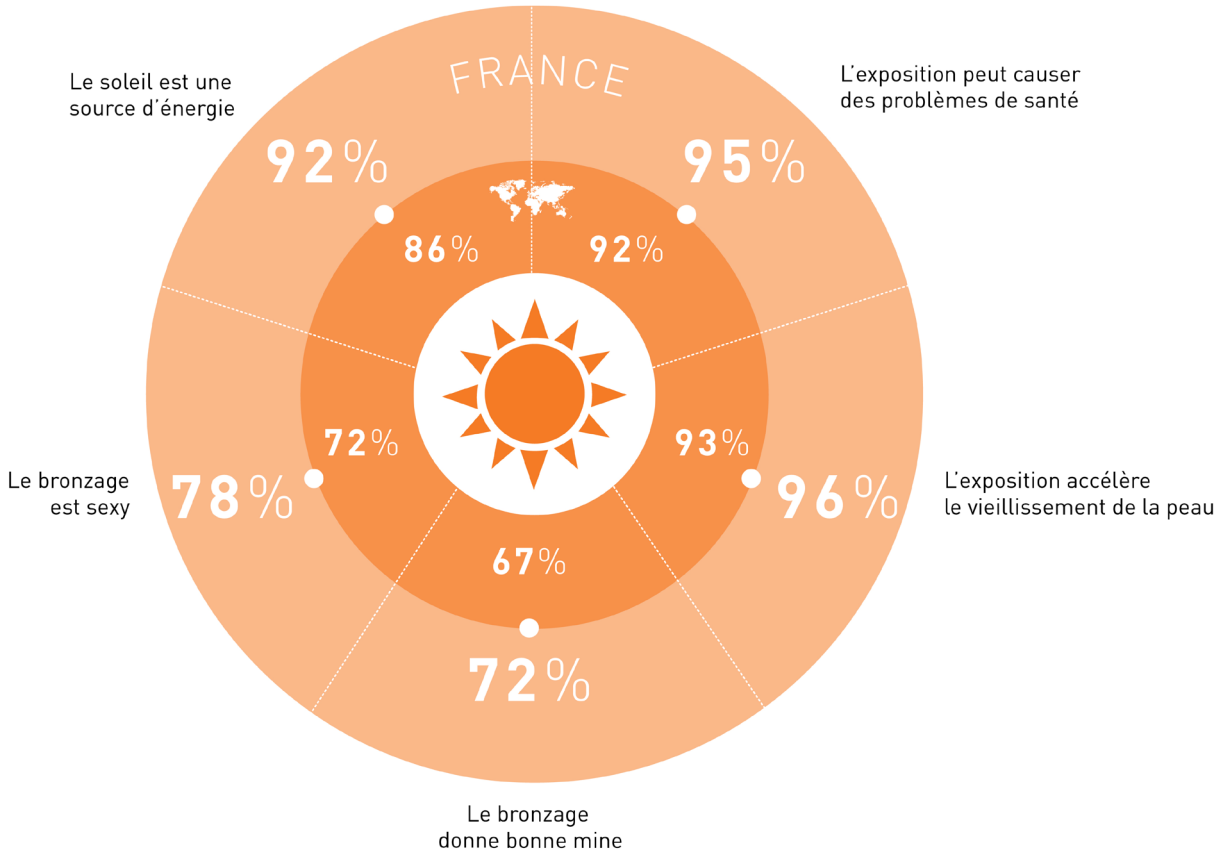
examine ses grains debeauté au moins une fois par an

Le constat est sans appel : une grande majorité des personnes interrogées **(88%) est consciente du risque de développer un cancer de la peau en cas d'exposition au soleil sans protection.** Pourtant, et alors qu'un examen attentif est la première étape indispensable du processus de détection et de prévention, seule **1 personne interrogée sur 2 dit avoir consulté un dermatologue pour faire vérifier ses grains de beauté, 1 personne sur 4 ne s'est jamais auto-examinée, et seulement 1/3 les examine de façon régulière, au moins une fois par an.**

Parce que dans **90 % des cas, un mélanome diagnostiqué suffisamment tôt peut être traité efficacement**, La Roche-Posay poursuit son engagement dans cette cause et lance aujourd'hui une campagne virale sur la prévention du cancer de la peau ; une campagne à la tonalité moderne et l'ambition nouvelle, celle de nous faire prendre conscience du rôle proactif que nous pouvons tous jouer en matière de dépistage du mélanome pour nous-mêmes et pour nos proches.

DES FRANCAIS CONSCIENTS MAIS IMPRUDENTS FACE AU SOLEIL ET AU DEPISTAGE DES CANCERS CUTANÉS

LE SOLEIL : BIENFAISANT ET DANGEREUX À LA FOIS



UN PARADOXE QUI SUBSISTE PARMI LES FRANÇAIS

Largement éduquée sur les dangers que peut comporter l'exposition au soleil, la population française est à la traîne dans l'adoption des bons réflexes de prévention et de dépistage. En effet, alors qu'ils sont 95 % à savoir que l'exposition solaire sans protection constitue un danger, responsable de problèmes de santé et d'une accélération du vieillissement de la peau, seuls 10% des Français interrogés déclarent se protéger des effets du soleil tout au long de l'année. D'où un besoin urgent de faire prendre conscience que nous pouvons tous être acteurs de ce dépistage car le mélanome est un cancer « visible à l'œil nu » et s'ils sont diagnostiqués à temps, 90% des cancers de la peau peuvent être guéris.

LE MÉLANOME
9ème cancer le plus courant en Europe*

*Cancer Research UK

Le seul type de cancer visible à l'œil nu

Chaque année,
11 000
nouveaux cas
en France*

*INCa 2012

Dans 90 % des cas, un mélanome diagnostiqué suffisamment tôt peut être traité efficacement

Un paradoxe qui tient à un imaginaire collectif selon lequel être bronzé serait un signe de bonne santé pour 72 % des Français, et le soleil une source d'énergie pour 92 % d'entre eux. Une vraie tendance au bronzage par ailleurs confirmée par 61 % des Français qui continuent de penser qu'un teint hâlé est plus attirant qu'un teint naturel. 78 % des Français qualifient même de « sexy » le fait d'être bronzé.

LES FRANÇAIS ET LE SOLEIL

APPLICATION D'UNE PROTECTION SOLAIRE

VISAGE **62%** — **57%**

CORPS **72%** — **59%**

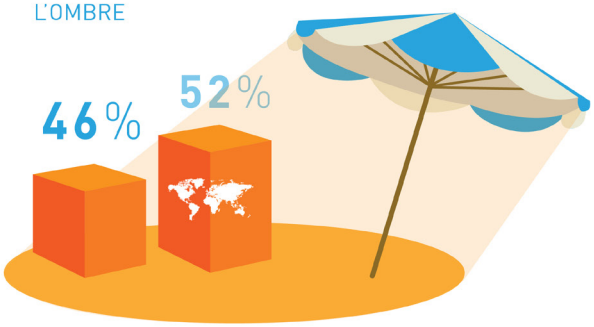
98% des parents appliquent une protection solaire aux enfants < 12 ans — **87%**

43% portent un chapeau ou une casquette — **38%**

74% des lunettes de soleil avec filtres UV — **59%**

12% des vêtements couvrants — **19%**

RECHERCHENT DE L'OMBRE



DES IDÉES REÇUES MOINS PRÉSENTES QU'AILLEURS

13% des Français pensent qu'il est sans danger de s'exposer si on est déjà bronzé — **21%**

50+

53% des Français pensent que les protections solaires à l'indice de protection 50 s'adressent à des personnes à risque seulement — **66%**

AU-DESSUS DE LA MOYENNE GLOBALE MAIS PEUT MIEUX FAIRE

Victimes de cette tendance, responsable en partie des comportements à risques, les Français se situent au-dessus de la moyenne mondiale pour les dépistages chez le dermatologue et leur connaissance des risques liés à l'exposition solaire. En outre, s'ils ne sont pas de grands adeptes de l'auto-surveillance, avec seulement 23 % d'entre eux se penchant sur leurs grains de beauté plus d'une fois par an, ils sont près de la moitié (47 %) à se préoccuper de ceux de leurs proches.

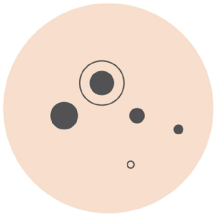
Une vigilance toute particulière est apportée par les parents. En effet, les Français sont conscients à 87 % du lien direct entre cancers de la peau et exposition pendant l'enfance; expliquant ainsi qu'ils appliquent presqu'unanimement une protection solaire aux enfants (98 %).

Par ailleurs, s'ils sont également plus conscients qu'ailleurs que le risque de développer un cancer de la peau est corrélé au nombre et à la taille des grains de beauté, la couleur de la peau est moins bien identifiée comme un facteur de risque, et l'apparition de nouveaux grains de beauté n'est pas clairement perçue comme un indicateur de risque potentiel alors que c'est un indicateur clé aussi.

LES CAUSES ET COMPORTEMENTS MENANT AUX CANCERS DE LA PEAU SELON LES FRANÇAIS

92 %	Un manque de protection solaire pendant l'exposition	88 %
88 %	Une utilisation régulière des cabines de bronzage	81 %
87 %	Une exposition pendant l'enfance	75 %
83 %	Un historique familial de cancer de la peau	74 %
78 %	Le nombre et la taille des grains de beauté	72 %
56 %	La couleur de la peau	68 %

LES SIGNES QUI ALERTENT LES FRANÇAIS



56 %	Un grain de beauté se modifie, s'élargit, change de couleur	60 %
32 %	Un nouveau grain de beauté différent des autres	43 %

LES FRANÇAIS ET LA SANTÉ DE LEURS PROCHES



82 % disent faire plus pour la santé de leurs proches que pour leur propre santé (73 %)

47 % ont déjà conseillé à un proche de se faire examiner ses grains de beauté (44 %)

LES FRANÇAIS ET LEURS GRAINS DE BEAUTÉ

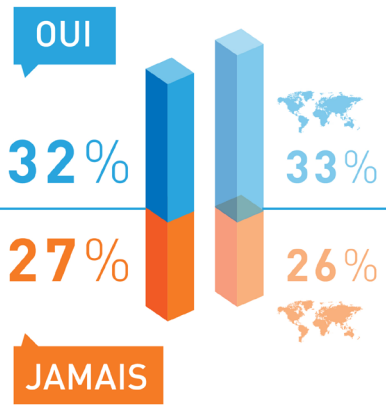
EXAMEN PAR UN DERMATOLOGUE
AU MOINS UNE FOIS / AN

12 % (11 %) se font examiner leurs grains de beauté au moins une fois dans l'année

37 % (52 %) ne se sont jamais fait examiner leurs grains de beauté



AUTO-EXAMEN
DE SES GRAINS DE BEAUTÉ
AU MOINS UNE FOIS / AN



UNE ENQUÊTE SANS PRÉCÉDENT SE PENCHE SUR NOS ATTITUDES FACE À L'EXPOSITION SOLAIRE ET À LA PRÉVENTION DU CANCER DE LA PEAU DANS 23 PAYS

88 %
des personnes

reconnaissent les dangers liés à l'exposition solaire sans protection

se protègent du soleil

ne pensent pas à se protéger en dehors des vacances

C'est universel : la plupart des gens dans le monde aiment le soleil. Et nous sommes presque tous conscients de sa nature paradoxale. D'un côté, nous pensons qu'il nous donne de l'énergie et que nous avons l'air en bonne santé quand nous sommes bronzés, mais d'un autre côté, beaucoup de gens reconnaissent les dangers et les risques associés à l'exposition solaire.

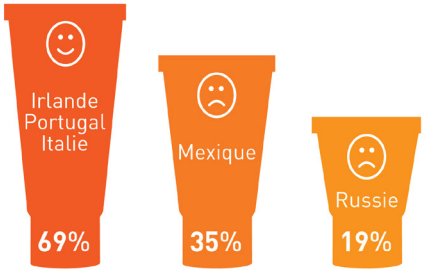
En effet, nous sommes **88 % à être conscients des dangers liés à l'exposition solaire sans protection.** S'il existe une corrélation très claire entre la reconnaissance des risques et les pratiques de prévention – plus nous sommes informés, plus nous nous protégeons du soleil – les habitudes de prévention face au soleil sont toujours insatisfaisantes au vu de l'augmentation du nombre de cas de mélanomes.

Si **8 personnes sur 10 se protègent du soleil, 4 personnes sur 10 ne pensent pas à se protéger en dehors de la période des vacances.** Plus inquiétant encore, la très faible proportion de gens faisant appel à un dermatologue pour vérifier les signes précurseurs d'un éventuel cancer de la peau, pourtant souvent visibles à l'œil nu. Seule **1 personne sur 3 dans le monde examine ses propres grains de beauté au moins une fois par an et plus de la moitié de la population n'a jamais suggéré à un proche d'aller se faire examiner.**

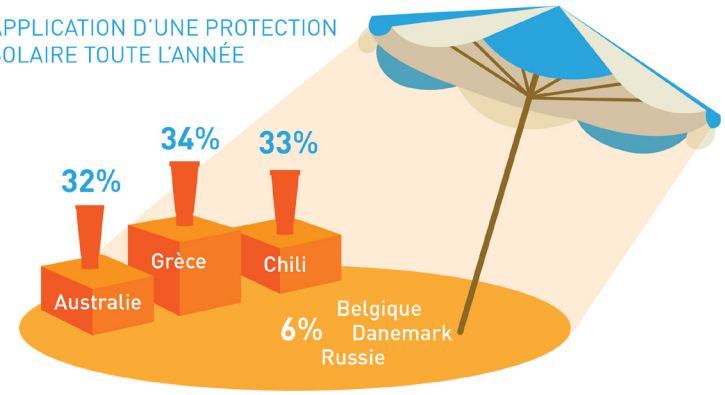
Pour Laïla Idtaleb, Directrice du Département Santé IPSOS, « *cette étude met en lumière de nombreux tiraillements chez les interviewés, entre connaissances des risques et envie de s'exposer, mais aussi entre connaissances des signes d'un potentiel cancer de la peau et difficultés à franchir le pas vers un dépistage massif et régulier, par soi-même ou chez un dermatologue. L'étude montre aussi, et c'est là toute sa richesse, que l'issue de ces tensions varie selon les pays, avec des nuances également entre hommes et femmes, entre jeunes et plus âgés, entre plus et moins diplômés…* »

DES CHAMPIONS DU MONDE DE LA PROTECTION SOLAIRE

APPLICATION DE CRÈME SOLAIRE SUR LE VISAGE PENDANT L'EXPOSITION AU SOLEIL



APPLICATION D'UNE PROTECTION SOLAIRE TOUTE L'ANNÉE



En dépit des facteurs géographiques, climatiques et éducatifs en jeu, cette étude menée dans 23 pays révèle des champions inattendus de la protection solaire et de la prévention du cancer de la peau… et pointe du doigt les mauvais élèves en la matière.

Quand on les interroge sur leurs habitudes en matière de protection solaire, non moins de 34 % des Grecs disent se protéger toute l'année, et ce quelle que soit la saison. La Grèce est talonnée par le Chili (33 %) et l'Australie (32 %). Fait intéressant : ce sont les habitants de ces trois mêmes pays qui tentent de rester le plus à l'ombre quand le soleil brille. Tout en bas du classement, seulement 6 % de la population de la Belgique, du Danemark et de la Russie se protège du soleil tout au long de l'année.

Bien qu'ils ne figurent pas parmi les pays les plus ensoleillés au monde, quand ils sont exposés au soleil les habitants de l'Irlande, de l'Italie et du Portugal arrivent en tête des utilisateurs de crème solaire, 69 % de leur population indiquant qu'elles l'appliquent sur le visage, contre 35 % des Mexicains, pourtant nettement plus exposés au soleil. Le pourcentage est encore plus faible en Russie, où seulement 19 % de la population utilise de la crème solaire.

Enfin, dans le monde entier, 87 % des parents d'enfants de moins de 12 ans indiquent appliquer souvent de la crème solaire sur leurs enfants quand ils sont exposés au soleil, avec peu de disparités d'un continent à l'autre.





87 %
des parents
d'enfants de moins de 12 ans
indiquent appliquer de la crème solaire sur leurs enfants quand ils sont exposés au soleil

LE DÉPISTAGE, UNE HABITUDE NATIONALE... OU PAS

EXAMEN PAR UN DERMATOLOGUE
AU MOINS UNE FOIS / AN

Allemagne	24%
Autriche	23%
Italie	20%
Finlande	1%





52% des personnes

n'ont jamais fait examiner leurs grains de beauté par un dermatologue

AUTO-EXAMEN
DE SES GRAINS DE BEAUTÉ
AU MOINS UNE FOIS / AN

52%	Grèce
48%	Australie
45%	Autriche
14%	Brésil
5%	Russie



examine ses grains de beauté



n'a jamais examiné ses grains de beauté

RECOMMANDATION
À SES PROCHES DE FAIRE EXAMINER SES GRAINS DE BEAUTÉ

66%	Italie
63%	Portugal
59%	Autriche



73% des personnes

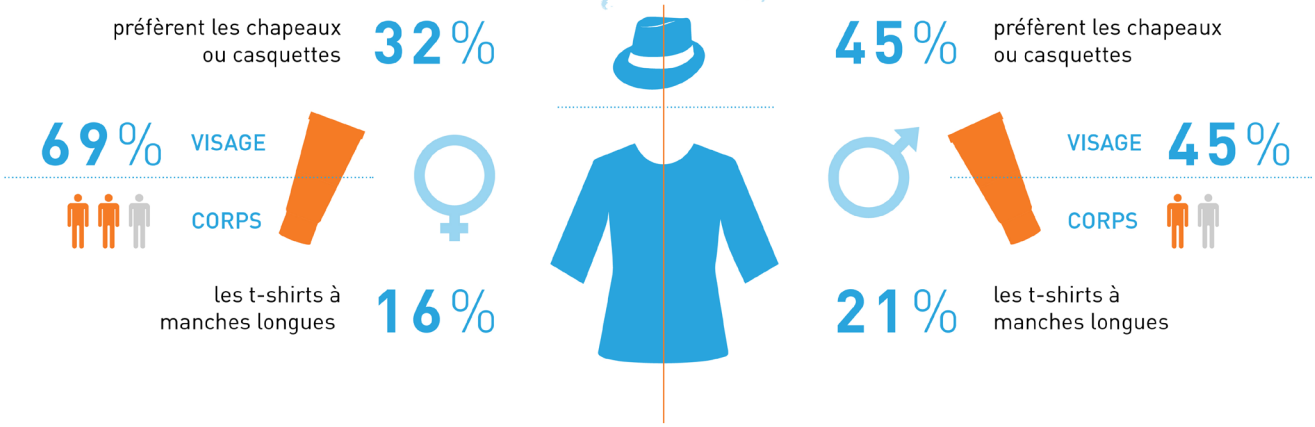
dans le monde disent se préoccuper davantage de la santé de leurs proches que de la leur

Si l'Australie et l'Amérique du Sud sont deux des régions les plus ensoleillées au monde, il semblerait que les Européens soient plus naturellement portés sur le dépistage. **En matière d'examen des grains de beauté chez un dermatologue, les premiers de la classe sont l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie, 24 %, 23 % et 20 %** de leurs populations respectives se pliant au rituel une fois par an. En revanche, la **Finlande reçoit le bonnet d'âne : seul 1 % de sa population rend visite à un dermatologue une fois par an pour faire examiner ses grains de beauté.**

La Grèce, l'Australie et l'Autriche sont les spécialistes de l'auto-examen, 52 %, 48 % et 45 % de leurs habitants disant vérifier ses propres grains de beauté au moins une fois par an. La **Russie et le Brésil**, notamment ce dernier dont on pourrait attendre une certaine prudence, ne semblent pas encore avoir pris cette habitude, seuls **5 % et 14 %** de leur population examinant ses grains de beauté une fois par an. **L'Italie (66 %), le Portugal (63 %) et l'Autriche (59 %) sont les nations où l'on recommande le plus souvent à ses proches de faire examiner ses grains de beauté.**

« *Le mélanome est le plus grave des cancers de la peau. En revanche, s'il est diagnostiqué et traité suffisamment tôt, il est presque toujours guérissable* », explique le Dr. Luc Sulimovic, Dermatologue, Président du Syndicat National des Dermatologues Vénéologues. « *Il est donc d'autant plus important de s'examiner régulièrement pour déterminer si l'on a des grains de beauté qui changent ou qui grossissent, ou pour vérifier l'apparence de toute autre marque sur la peau. La lutte contre le cancer de la peau commence chez soi et plus les gens examinent leur peau et celle de leurs proches, plus ils seront nombreux à consulter un dermatologue et plus nous serons en mesure d'agir tôt pour obtenir des résultats.* »

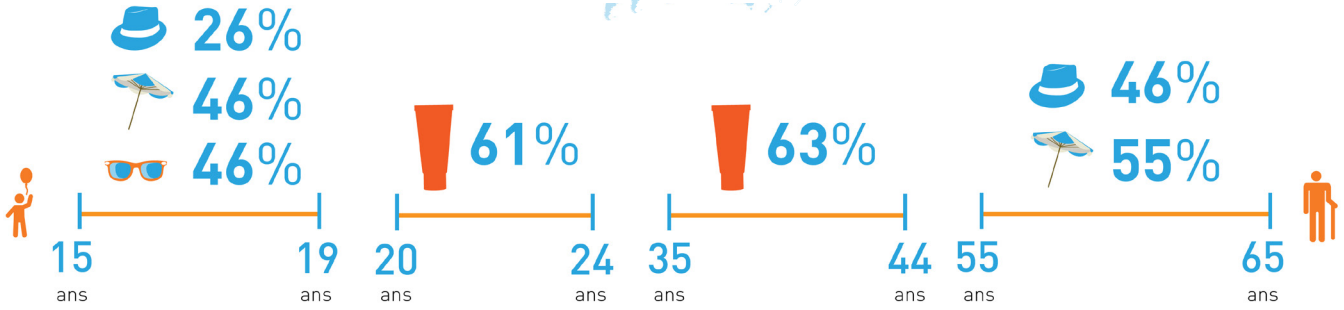
INÉGALITÉ DES SEXES



Comme souvent, hommes et femmes autour du monde ont des attitudes bien différentes par rapport à la protection solaire. Si les hommes préfèrent généralement s'abriter du soleil en utilisant des techniques comme le **port d'un t-shirt à manches longues (21 % des hommes contre 16 % des femmes), d'un chapeau ou d'une casquette (45 % des hommes contre 32 % des femmes)**, les femmes sont beaucoup plus rigoureuses avec l'application de crème solaire quand elles s'exposent aux rayons du soleil. **69 % des femmes mettent régulièrement de la crème solaire sur leur visage contre seulement 45 % des hommes.** On note une différence tout aussi significative pour **l'application de crème solaire sur le corps : seul 1 homme sur 2 s'enduit de crème solaire, contre plus de 2 femmes sur 3.**

En outre, si cette étude montre que le niveau de sensibilisation quant au risque de cancer de la peau est globalement très élevé, il semblerait que les femmes soient légèrement mieux informées en la matière. **78 % des femmes pensent que le niveau d'exposition au soleil pendant l'enfance est lié au risque de se voir diagnostiquer un cancer de la peau, contre 71 % des hommes à qui l'on a posé la question.** De la même manière, **90 % des femmes reconnaissent que le risque de développer un cancer de la peau est corrélé au manque de protection solaire, contre 85 % des hommes.**

JEUNES ET INSOUCIANTS OU... INCONSCIENTS ?



Sans surprise, il apparaît que les **adolescents de 15 à 19 ans** sont les plus insouciants dans leur attitude face à la protection solaire et à la prévention du cancer de la peau, ce qui est d'autant plus inquiétant que l'on sait que **80 % des dégâts causés à la peau surviennent avant l'âge de 18 ans.** Si seulement **46 % d'entre eux recherchent l'ombre quand le soleil brille, ce sont plutôt les adultes de 55 à 65 ans qui s'y précipitent (55 %).** D'autant que, par souci de leur apparence ou simple esprit de rébellion, ces adolescents ne sont guère portés non plus sur les accessoires solaires : ce sont eux les moins adeptes des **lunettes de soleil (46 %) ou des chapeaux (26 %).** Rien d'étonnant alors à ce que l'on devienne, avec l'âge, de plus en plus adepte de l'**option chapeau, avec 46 % des 55 à 65 ans qui en portent !**

Les **35-44 ans, en revanche, sont ceux qui utilisent le plus de crème solaire pour protéger leur corps contre le soleil (63 %)** tandis que les **jeunes adultes de 20 à 24 ans** semblent les plus préoccupés par les dégâts causés par le soleil à leur visage, où ils sont les plus nombreux **à appliquer de la crème (61 %).**

CHAPEAU BAS POUR...



58% Australie
51% Russie
48% Finlande
47% Grèce
38%



78% Grèce
74% France
59%



43% Mexique
36% Chili
19%

New York, Milan et Paris sont réputées pour être les capitales de la mode. La Roche-Posay et Ipsos ont questionné les habitants de 23 pays pour déterminer les habitudes en matière de protection solaire. **Les habitants de l'Australie, de la Grèce et de la Finlande optent tous pour la casquette**, afin de protéger leur visage contre les rayons potentiellement dangereux du soleil. **Les Français et les Grecs, en revanche, préfèrent le look « lunettes de soleil », 74 % et 78 %** respectivement disant les porter dès que le soleil sort. **Les Mexicains et les Chiliens, en revanche, préfèrent les t-shirts à manches longues (respectivement 43 % et 36 %).**

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Cette étude a été conduite par Ipsos pour La Roche-Posay dans 23 pays à travers le monde (Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chili, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, France, Grèce, Grande-Bretagne, Irlande, Italie, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, Russie, Suède, Suisse). Dans chacun de ces pays, 500 à 1 000 personnes (hommes et femmes) ont été interrogées (échantillons représentatifs de la population nationale âgée de 15 à 65 ans dans chacun des pays). Au total, 19 569 personnes ont été interviewées du 3 décembre 2014 au 8 janvier 2015. Ces interviews ont été réalisées par internet, à l'exception de la Russie (face-à-face), du Brésil, de la Grèce et du Mexique (téléphone).

23 pays à travers le monde

Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chili, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, France, Grèce, Grande-Bretagne, Irlande, Italie, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, Russie, Suède, Suisse

500 à 1000 personnes interrogées dans chaque pays	**15 à 65** ans	**19 569** personnes interrogées au total	Du 3 décembre 2014 au 8 janvier 2015

BECOME A SKIN CHECKER
laroche-posay.com/skinchecker

UNE CAMPAGNE NÉE D'UNE FRUSTRATION: CELLE DE NE PAS VOIR LE NOMBRE DE CANCERS DE LA PEAU DIMINUER

73 % des gens dans le monde disent se préoccuper davantage de la santé de leurs proches que de la leur. La Roche-Posay, marque leader de dermocosmétique recommandée par 25 000 dermatologues dans le monde lance aujourd'hui « Skinchecker », une nouvelle campagne virale destinée à sensibiliser le grand public sur son rôle actif en matière de dépistage précoce du cancer de la peau.

Le cancer de la peau est le seul type de cancer visible à l'œil nu. Dans **90 % des cas, un mélanome diagnostiqué suffisamment tôt peut être traité efficacement.** Partenaire de longue date des dermatologues, de la recherche dermatologique et de ceux qui souffrent de problèmes de sensibilité de la peau dans le monde entier, La Roche-Posay a eu l'idée de cette campagne en raison d'une grande frustration : celle de voir le cancer de la peau en hausse, jusqu'à devenir le **9e cancer le plus courant en Europe, avec 100 000 nouveaux cas diagnostiqués en 2012 en Europe seulement** (Source : Cancer Research UK).

L'engagement de La Roche-Posay pour cette cause remonte déjà à plusieurs années et cette nouvelle campagne est soutenue à l'échelle locale par des dermatologues et des organisations nationales de lutte contre le cancer de la peau. Elle s'accompagnera d'examens gratuits des grains de beauté à l'échelle locale dans le monde entier.

Aujourd'hui, La Roche-Posay souhaite voir davantage de personnes s'impliquer pour cette cause, pas seulement à titre individuel, mais aussi collectif. Cette campagne vise à donner un élan à la société et encourager la diffusion et le partage d'un message clair et simple : dans cette lutte, chacun peut devenir acteur pour lui et pour les autres.

> « *Cette enquête nous conforte sur un point : nous sommes plus nombreux que jamais à connaître les risques de cancer de la peau associés à l'exposition solaire.* » explique Elisabeth Araujo, Directeur international de La Roche-Posay. « *Le mélanome, en revanche, est le seul cancer évitable dont le taux de mortalité n'a pas décliné au cours des dernières décennies et nous sommes abasourdis par le très faible nombre de personnes qui examinent eux-mêmes leurs grains de beauté à la maison. Nous pensons que cette campagne peut faire une vraie différence dans la lutte contre le cancer de la peau, une lutte qui commence par le fait de bien se regarder soi-même, ainsi que ceux qui nous sont chers.* »

Toutes les informations liées au programme Skinchecker de La Roche-Posay seront hébergées sur le site local de la marque. Pour atteindre et sensibiliser le plus grand nombre de personnes dans le monde, la marque propose des informations concises et faciles à mémoriser, adaptées à tous les publics. Avec l'ABCDE, un système mémotechnique simple, développé et largement encouragé par les dermatologues dans le monde entier, La Roche-Posay guide les adeptes de Skinchecker avec une méthode en cinq points permettant d'identifier rapidement un problème potentiel et les encourager à consulter un dermatologue le plus tôt possible.

UNE MÉTHODE BASÉE SUR L' ALPHABET

Une méthode en cinq points permettant d'identifier rapidement un problème potentiel et encourager les personnes à consulter un dermatologue le plus tôt possible.

@			
laroche-posay.fr	fil twitter	télécharger la méthode	la partager avec un ami

La plateforme inclut également un espace dédié à la carte d'influence de la campagne dans le monde et aux conversations générées par ce sujet, affichées en temps réel via un fil Twitter. La campagne a été pensée pour rendre les choses aussi faciles que possible : un clic pour télécharger la méthode ABCDE, un clic pour la partager avec un ami ou un proche et l'encourager à rejoindre cette cause et à devenir « Skinchecker » à son tour.

A PROPOS DE LA ROCHE-POSAY

La Roche-Posay croit en une meilleure qualité de vie pour les peaux sensibles. Créée par un pharmacien en 1975, cette marque dermocosmétique est recommandée par 25 000 dermatologues dans le monde. Présente dans environ 60 pays, La Roche-Posay est la marque dermocosmétique la plus prescrite au Brésil, en Russie et à Taïwan. Durant les 10 dernières années, la Roche-Posay a triplé son chiffre d'affaires avec une croissance à deux chiffres. Tous les produits de la marque proposent des formules minimalistes et efficaces, contenant son eau thermale unique, un actif prodige.
Les produits La Roche-Posay sont hypoallergéniques et testés sous contrôle dermatologique sur des peaux allergiques, atopiques ou réactives. Leur efficacité et leur sécurité a été démontrée par plus de 600 essais cliniques et études observationnelles dans le monde, 80 ayant fait l'objet d'une publication dans les journaux de dermatologie les plus reconnus.
A travers la Fondation La Roche-Posay, qui œuvre sous l'égide de la Fondation de France, la marque est depuis longtemps engagée dans l'aide aux dermatologues. Créée en 1995, la Fondation apporte son soutien à la recherche dans les domaines cliniques, biologiques et pharmacologiques de la dermatologie, comme elle encourage et soutient les initiatives altruistes des dermatologues.

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est une société d'études indépendante, contrôlée et dirigée par des professionnels du secteur. Fondé en France en 1975, Ipsos est devenu l'un des premiers groupes mondiaux d'études, avec une forte présence sur tous les grands marchés. Ipsos est la troisième société d'études au monde.
L'expertise d'Ipsos, qui compte des bureaux dans 87 pays, s'exerce dans six domaines d'activité : études publicitaires, gestion de la relation client, marketing, médias, études d'opinion et gestion des enquêtes.
Les spécialistes d'Ipsos évaluent les potentiels de marché et interprètent les tendances. Ils développent et construisent des marques. Ils aident les entreprises à nouer des relations de long terme avec leurs clients. Ils testent les publicités, mesurent l'audience de divers médias et mènent des sondages d'opinion dans le monde entier.

CONTACTS MEDIAS

AGENCE ELAN

Juliette Jacovidis - Tél : 01 40 89 96 64 - juliette.jacovidis@agence-elan.com
Marine Anziani - Tél : 01 40 89 96 49 20 - marine.anziani@agence-elan.com
Estelle Daire - Tél : 01 40 89 91 23 - estelle.daire@agence-elan.com

LA ROCHE-POSAY

Olivia Couturier - Directrice de la Communication - Tél : 01 46 88 69 06 - olivia.couturier@loreal.com

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE