

2001-2011: ITALIANI AL SOLE

A dieci anni dalla prima edizione della ricerca, GfK Eurisko propone nuovi dati sul comportamento degli Italiani nell'esposizione ai raggi solari. Significativo e utile il confronto: oggi si registra maggiore consapevolezza e protezione. Per 2 Italiani su 3 stare al sole resta un piacere

Nella ricerca 2011 di GfK Eurisko il campione coinvolto è costituito da **1200** individui rappresentativi della popolazione italiana oltre i 14 anni. Due sottogruppi, entrambi costituiti da 230 soggetti, sono stati oggetto di particolare attenzione in fase di analisi dei risultati:

1. le madri di figli di età inferiore ai 14 anni, la cui fotosensibilità della pelle necessita di precauzioni e protezioni particolari.
2. i lavoratori all'aperto, particolarmente esposti alle radiazioni solari.

OBIETTIVI PERSEGUITI

La ricerca è stata finalizzata alla rilevazione delle seguenti variabili:

1. Attitudine personale verso l'esposizione solare
2. Consapevolezza dei problemi di salute associati all'esposizione solare
3. Conoscenza dei concetti chiave associati alla protezione solare
4. Adeguatezza del livello di informazione e adozione delle strategie di fotoprotezione

RISULTATI: IL SOLE, UN AMICO DA "FILTRARE"

L'indagine 2011 ha rilevato un cambiamento attitudinale nei confronti della fotoprotezione, grazie ai media, ai medici dermatologi, ai farmacisti e al grande sforzo informativo e di educazione sanitaria promosso dalle aziende dermocosmetiche.

In questi ultimi anni, **le nozioni di base hanno raggiunto la maggior parte delle consumatrici e dei consumatori, i quali dimostrano di possedere una piena consapevolezza dell'importanza di proteggersi dal sole.** Rimane, però, ancora molto da fare: il 40% della popolazione, pur conoscendo il rischio che ne deriva, continua a non fare alcun ricorso alle strategie di foto protezione.

Inoltre, **la protezione solare viene relegata quasi esclusivamente alle situazioni di viaggio e vacanza, mentre dalla maggioranza non è percepito il bisogno di proteggersi dall'esposizione solare nella quotidianità.** Si parla, perciò, di una **foto-protezione situazionale**, che avviene soprattutto al mare: ed è proprio da qui che si deve partire per rilanciare un nuovo messaggio di prevenzione per il prossimo decennio, ovvero la **necessità di promuovere una protezione solare quotidiana che protegga la pelle, anche quando non si è in vacanza.** Insomma, consapevoli o no, siamo sempre a rischio radiazioni solari, anche quando pensiamo di non esserlo

In sintesi:

- 1) stare al sole è piacevole e fa bene alla salute, purché sia fatto adottando le adeguate strategie preventive
- 2) rispetto al passato, esiste una maggiore consapevolezza dei rischi associati all'esposizione solare e della conseguente necessità di proteggersi. Tale consapevolezza, però, è maggiormente percepita in relazione al rischio di chi ci vive accanto e viene sottostimata invece rispetto al rischio assunto in prima persona.
- 3) Oggi, rispetto al passato, si fa maggiore uso di fattori protettivi (61% del 2011 vs. 31% del 2001), con maggiore frequenza di applicazione ed un progressivo aumento del numero dei fattori usati;
- 4) è ormai diffusa la consapevolezza che la protezione solare non impedisce l'abbronzatura;
- 5) rimane fortemente limitata la consapevolezza del rischio associato all'esposizione in situazioni di sole involontario, ossia mentre si fanno altre cose. In tale caso, infatti, c'è minore ricorso ai prodotti protettivi (53%) rispetto a quella abituale (61%);
- 6) l'uso del fattore protettivo in città è assai inferiore rispetto allo stesso uso nei luoghi di villeggiatura
- 7) sebbene a livello teorico si registri una buona consapevolezza della pericolosità del sole primaverile, solo una minoranza di chi ha occasione di esposizione in questa stagione ricorre a prodotti protettivi;
- 8) chi non adotta strategie protettive, lo fa perché convinto di prendere poco sole nell'occasione in cui non si è fatto ricorso ai fattori di protezione o perché sicuro che il sole non è dannoso se preso indirettamente, ossia facendo altro;
- 9) le madri, target di per sé già più sensibile alle problematiche del sole, si dimostrano in tutte le occasioni di esposizione, notevolmente più attente alla

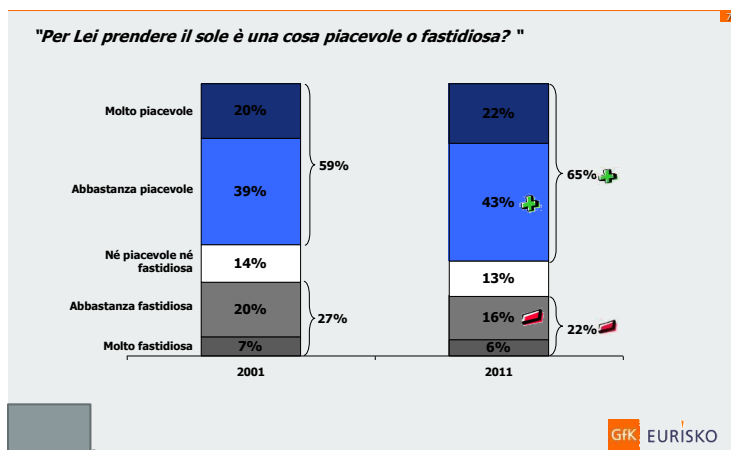
protezione della pelle dei loro figli e grazie a essi hanno imparato a meglio proteggere se stesse. Fanno ricorso a fattori più elevati, con una frequenza di utilizzo più ravvicinata. Richiedono consigli competenti agli specialisti, tra i quali il pediatra, al quale si affiancano il farmacista e il dermatologo, gioca un ruolo decisivo;

- 10) i lavoratori all'aperto, nonostante i suggerimenti del Testo Unico della Sicurezza del Lavoro, pur dimostrando una maggiore consapevolezza dei rischi cui sono esposti, sono ancora troppo disattenti verso questo aspetto della prevenzione e della loro salute;
- 11) in generale i consumatori richiedono in modo sempre crescente informazioni preventive e suggerimenti a sostegno della propria salute da parte dei media, dei dermatologi, dei pediatri, dei medici di base e dei farmacisti.

C'è un forte bisogno di educazione alla salute per favorire soprattutto la protezione solare nei luoghi della quotidianità e per i lavoratori all'aperto, condizione, tra l'altro, suggerita anche nel Testo Unico della Sicurezza del Lavoro

In questo senso, il ruolo dei media, della classe medica e dei farmacisti è importantissimo.

Il sole è un piacere per 2 italiani su 3. Il dato è in aumento negli ultimi 10 anni



Per maggiori info:

[Ufficio Stampa GfK Eurisko](#)