

CAMPAGNE BROSSEZ-VOUS LES DENTS MATIN + SOIR

Questions fréquemment posées

Q1: Qu'est ce que la campagne Brossez-vous les dents Matin + Soir?

A1: Unilever Oral Care, au travers de ses marques (dont Signal, Pepsodent, Close Up et Mentadent) a créé la campagne Brossez-vous les dents Matin + Soir. Cette campagne est destinée à créer chez les parents et les enfants une bonne nouvelle habitude à long terme de se brosser les dents le matin et le soir. Les experts reconnaissent que le brossage deux fois par jour avec une pâte dentifrice au fluor est le meilleur comportement pour la santé buccale. En effet, il est démontré que le brossage matin et soir avec un dentifrice au fluor peut arrêter la détérioration dentaire jusqu'à 50% chez des enfants¹ comparés à ceux qui ne se brossent les dents qu'une fois, réduisant la gêne, la douleur, la perte de confiance en soi et les dépenses autant de choses que la détérioration des dents peut causer.

Q2 : Pourquoi Unilever Oral Care a-t-il lancé cette campagne?

A2: L'amélioration de la qualité de vie des personnes par leur santé buccale est l'essence de tout ce que nous faisons. La mauvaise santé buccale cause quotidiennement douleur et souffrance à des millions de personnes. La santé bucco-dentaire est souvent ignorée quand il s'agit d'écrire l'ordre du jour de la gestion des soins de santé, pourtant selon l'OMS, les maladies de la bouche sont un plus grand fardeau de maladie que d'autres maladies sérieuses telles que la tuberculose et la malaria. Non seulement cela, mais des millions d'heures d'école et de travail sont manquées tous les ans dû aux problèmes de santé buccales. Unilever Oral Care est bien placé par sa taille et son ampleur pour pouvoir améliorer de manière significative les soins bucco-dentaires à une échelle globale.

Avec une présence dans plus de 50 pays dans le monde, quatre milliards de personnes, approximativement 70% de la population mondiale, ont accès aux produits de soins bucco-dentaires de Unilever Oral Care. Unilever Oral Care soutient pas moins de 40 programmes sanitaires dans le monde entier et bénéficie d'un partenariat unique avec la FDI World Dental Federation - porte-parole indépendant du monde dentaire faisant autorité. L'objectif est d'améliorer la santé buccale au niveau mondial.

La campagne Brossez-vous les dents Matin + Soir deviendra le but principal de tous nos programmes d'amélioration de la santé buccale existants, soit les camps dentaires, le mois des initiatives de prévention dentaire, les visites de dentiste d'école ou également nos 39 programmes d'amélioration de la santé buccale en cours dans 37 pays avec le FDI.

Q3: Quelle forme la campagne prendra-t-elle?

A3: La campagne est principalement éducative et vise les parents et leurs enfants. Elle s'articule autour de

¹ Pine et al. Int Dent J 2000; 50: 312-323

deux caractères, Pablo et Oliver - un père et un fils - qui joueront dans des spots publicitaires à la télévision. Les téléspectateurs verront Pablo et Oliver qui partagent une foule de trucs et astuces pour faire de l'habitude de se brosser les dents un moment agréable et éviter d'en faire chaque soir une scène de torture entre parents et enfants. Au menu de la campagne: un nouveau programme éducatif pour les écoles - conçu pour enseigner la bonne pratique aux enfants - ainsi qu'une campagne destinée aux professionnels des soins dentaires, et un kit de matériel éducatif à remettre à leurs patients ainsi qu'un site web contenant du matériel téléchargeable. Enfin, une vaste campagne PR mobilisera les consciences sur les lacunes de la santé buccale des enfants, en mettant l'accent sur le rôle potentiel des parents pour y pallier.

Q4: Quelle a été l'inspiration pour la campagne ?

A4: Basée sur un concept simple, la campagne est née des expériences vécues par les mères de famille mais également d'une étude scientifique innovante sur l'impact d'expériences familiales qualitatives d'images et de messages favorisant le brossage plus régulier.

Cette étude scientifique² réalisée en Chine par Unilever Oral Care a mesuré l'impact de deux publicités télévisées sur les habitudes d'hygiène dentaire chez les adultes et les enfants. 246 familles ont été réparties en deux groupes. Au cours des trois semaines, un groupe a visionné une annonce télévisée mettant en scène un père et son fils prenant plaisir à se brosser les dents ensemble. L'autre groupe a visionné une publicité plus traditionnelle portant sur un dentifrice anti-carie, sans connotation familiale particulière. Les habitudes de brossage de dents des deux groupes furent ensuite mesurées. Afin de garantir un résultat exact, les familles ont utilisé exclusivement une 'Sensor brush' dont le manche était équipé d'un microprocesseur enregistrant le comportement de brossage de dents avant et après les spots publicitaires. Le microprocesseur délivrait ensuite un enregistrement détaillé de la fréquence et de la durée de tous les comportements pendant l'expérience.

Les résultats étaient impressionnants. Les familles qui ont regardé l'annonce publicitaire mettant en scène le père et son fils ont modifié leur comportement de brossage de dents le soir et ce, juste après l'avoir visionnée. Quoique temporaire, cette modification indique clairement l'impact de cette approche. Le groupe test s'est brossé plus souvent les dents que le groupe de contrôle qui n'avait pas vu la publicité.

Q5: se brosser les dents matin et soir est-ce assez pour améliorer la santé buccale?

A5: Les experts en matière de santé bucco-dentaire conviennent que la simple action la plus importante pour améliorer la santé buccale est de se brosser les dents soir et matin avec un dentifrice au fluor. En fait, comme déjà mentionné, un brossage matin et soir avec un dentifrice au fluor peut réduire l'apparition de caries chez l'enfant de 50% par rapport à un brossage unique³ et le brossage le soir peut enlever 8 fois plus de plaque que le seul rinçage la soir⁴.

Q6: Dans quels pays cette campagne sera-t-elle lancée ?

A6: Ceci est une campagne mondiale pour encourager les enfants et leurs parents à se brosser les dents deux fois par jour. La campagne sera mise en œuvre dans tous les pays du monde.

Q7: Combien de temps la campagne durera-t-elle?

A7: C'est une initiative à long terme.

Q8: Quel impact la campagne a-t-elle ?

² Claessen et al. Int Dent J 2008; 58: 307-320

³ Pine et al. Int Dent J 2000; 50: 312-323

⁴ Données dans le dossier

A8: Si cela réussit, notre campagne obligera des millions d'enfants autour du monde - et leurs parents - à se brosser les dents matin et soir, ce qui aura un effet fondamental sur la santé buccale. Nos programmes scolaires appliqués dans le monde ont été conçus avec l'aide de Cynthia Pine, professeur (CBE), spécialiste mondiale des programmes éducatifs pour l'optimisation de la santé buccale. Nos matériaux de vente ont été également inspirés par une étude scientifique pour aider les parents et leurs enfants à se brosser les dents plus aisément. Nous savons également que la simple action la plus importante reconnue par experts en matière de santé bucco-dentaire est de se brosser les dents soir et matin avec un dentifrice au fluor. Tous ces éléments suggèrent une campagne puissante pour clairement amorcer le changement du comportement de soin bucco-dentaire.

Q9: Comment les enfants et les parents peuvent-ils participer à la campagne ?

A9: La beauté de cette campagne est que chacun peut participer indépendamment du fait qu'Unilever Oral Care ait ou non une marque de dentifrice/brosse à dents dans ce pays. Les parents et les enfants peuvent télécharger les outils utiles et les jeux d'un site Web. Les annonces peuvent également être téléchargées et nous espérons que des familles seront inspirées à partager leurs propres trucs et astuces pour transformer le brossage en une expérience plus agréable.

Q10: Quelles autorités indépendantes soutiennent cette campagne ?

A10: La campagne Brossez-vous les dents Matin+Soir est soutenue par les instances de santé dentaire mondiales, la FDI World Dental Federation ainsi que le Professeur Cynthia Pine, CBE, spécialiste mondiale des programmes éducatifs pour l'optimisation de la santé buccale. Au niveau national, les associations dentaires nationales qui travaillent étroitement avec nos marques de soins buccaux Unilever soutiendront également la campagne.

Q11: cette campagne n'est-elle pas simplement un stratagème de vente pour vendre plus de dentifrice ?

A11: Une bonne hygiène buccale est primordiale. Certaines formes de maladies buccales ont un lien avec une série d'autres affections graves. Y compris des maladies cardiovasculaires, accidents cardiovasculaires et la pneumonie bactérienne. Pourtant des millions de personnes dans le monde ne se brossent pas les dents deux fois par jour, contribuant directement à une mauvaise santé bucco-dentaire. L'augmentation de l'utilisation des produits oraux de soin et le brossage de dents avec un dentifrice au fluor est donc une bonne chose. Comme fabricant des brosses à dents et de dentifrices nous bénéficions également - mais ces produits doivent être facilement disponibles et Unilever en a l'expertise. Unilever est un fabricant responsable, et nous nous engageons à aider nos consommateurs à apprendre plus au sujet de l'importance de la santé bucco-dentaire, et pourquoi la prévention est meilleure que le traitement.

Pour toute information complémentaire, contactez votre filiale Unilever locale ou l'agence de presse mondiale sur brushdayandnight@saltlondon.com, ou téléphonez au +44 208 870 6777. Les contacts presse sont Nicky Young & Lucy Hannacher.