



LEMAHIEU |



Lille, le 29 octobre 2024,

#JeMeTâte

2^{ème} édition !

Le CHU de Lille, le LOSC et LEMAHIEU s'unissent à nouveau pour sensibiliser à la prévention et à la lutte contre les cancers masculins

Les cancers de la prostate et du testicule demeurent des sujets trop souvent tus, bien qu'ils touchent des milliers d'hommes chaque année. Novembre, mois dédié à la santé masculine, est l'occasion d'ouvrir le dialogue et d'inciter chaque homme à devenir acteur de sa santé. C'est dans cet esprit que le CHU de Lille, le LOSC et LEMAHIEU portent ensemble la 2^e édition de la campagne #JeMeTâte, avec la complicité de l'artiste *Petites Luxures* pour sensibiliser aux cancers masculins, promouvoir l'autopalpation mais aussi collecter des fonds pour lutter contre le cancer.

L'enjeu de la campagne #JeMeTâte est de **sensibiliser le plus grand nombre d'hommes** et de **lever des fonds pour soutenir la lutte contre les cancers masculins**. Pour la deuxième année consécutive, le CHU de Lille, le LOSC et LEMAHIEU unissent leurs forces et leurs compétences en proposant une campagne de prévention percutante. Les trois institutions incarnent ensemble l'**expertise** de médecins spécialistes, la **force** d'une tribune sportive nationale et l'**engagement** d'une entreprise éthique, porteuse du savoir-faire et de la fabrication française. Au cœur de cette initiative : **un boxer en édition limitée** arborant le slogan #JeMeTâte. Avec la complicité de l'artiste *Petites Luxures*, ce boxer brodé est décliné en deux modèles, proposant un message de prévention décalé tout en incitant à l'autopalpation.

Au-delà du boxer, la **campagne de prévention se déploiera tout au long du mois de novembre avec diverses actions, notamment :**

- La diffusion de messages de prévention lors du **match LOSC / Olympique Lyonnais le vendredi 1^{er} novembre 2024**, lancement officiel de la campagne ;
- Des **stands de prévention** à destination du grand public et des professionnels de santé, les après-midis du **7 novembre** à l'hôpital Jeanne de Flandre et du **28 novembre** à l'hôpital Claude Huriez (jeu concours et photobooth au rendez-vous) ;
- Une **conférence sur la santé mentale au masculin** avec le **Dr Karl WALTER** le **mercredi 20 novembre 2024 à 18h30** au Chaud Bouillon (Lille Fives Cail) ;
- La campagne à suivre sur les réseaux sociaux avec le hashtag **#JeMeTâte**.

Produit par **LEMAHIEU**, le boxer est disponible en **édition limitée** sur le site lemahieu.com, dans les **boutiques du LOSC**, au **Printemps de Lille**, dans le corner le « Joli Cadeau » et dans les boutiques **Relais H** du **CHU de Lille**. **A s'offrir ou à offrir à ses proches** : la parfaite occasion de lancer de manière décalée et avec une pointe d'humour, ce sujet à la fois intime et encore trop souvent tabou. Par ailleurs, **en achetant ce boxer, le grand public participe concrètement à la lutte contre le cancer**, puisque la **totalité des bénéfices** sont reversés au **Fonds de dotation du CHU de Lille**.



Ce boxer est proposé dans un coffret au prix de 29 euros. À l'intérieur, se trouve une carte illustrée et signée **Petites Luxures**, accompagnée d'un **guide d'autopalpation**. Ce guide, élaboré en collaboration avec les **oncologues** et les **urologues du CHU de Lille**, explique simplement les **gestes de l'autopalpation des testicules**, que chaque homme devrait réaliser **une fois par mois**, entre 14 et 45 ans.



Les partenaires du projet

Le CHU de Lille, un expert régional dans la prise en charge du cancer de la prostate

60 000 nouveaux cas de cancers de la prostate sont découverts chaque année en France, c'est le cancer le plus fréquent chez l'homme. 80% le sont à un stade débutant et localisé, permettant d'envisager la guérison. Le CHU de Lille participe à la prise en charge diagnostique et thérapeutique de ces cancers, dans le cadre d'un parcours régional de soins coordonné. Dans le cas d'un cancer localisé, le patient peut bénéficier d'une chirurgie de précision réalisée par l'équipe d'urologie du CHU de Lille grâce au robot Da Vinci, de l'ablation de la prostate avec les ultrasons focalisés également au CHU.

Le cancer du testicule quant à lui, est le plus fréquent chez les hommes jeunes, souvent diagnostiqué entre 15 et 35 ans. Chaque année, le CHU de Lille opère entre 35 et 40 cancers du testicule. La meilleure prévention, c'est l'autopalpation ! L'autopalpation des testicules, un geste simple que chaque homme devrait réaliser une fois par mois, entre 14 et 45 ans.

LEMAHIEU, une entreprise éthique, porteuse du savoir-faire et de la fabrication française

Entreprise militante, **LEMAHIEU** est portée par une vision : fabriquer le vêtement le plus propre au Monde. Pour y arriver, elle favorise l'emploi local et inclusif, permettant ainsi un développement économique de notre territoire. Aussi, LEMAHIEU dispose d'une chaîne de fabrication toute intégrée formée par 7 ateliers (bureau de création, tricotage de la matière, coupe, broderie, confection, finitions qualité, expéditions). Un seul site de production, pour minimiser l'impact de ses activités. Labélisée Entreprise du Patrimoine Vivant, LEMAHIEU accompagne les marques de l'idée au produit 100% local et développe en parallèle ses propres collections sous sa marque fabricante vendue sur sa boutique en ligne www.lemahieu.com

Le LOSC, place forte du football français

Le **LOSC** se révèle régulièrement par des réussites sportives de tout premier plan. Le 2 octobre dernier, le LOSC s'offrait une prestigieuse et historique victoire face au Real Madrid (1-0). Son siège social et son centre d'entraînement sont situés au Domaine de Luchin (Camphin-en-Pévèle) et son stade, d'une capacité de 50 000 places, à Villeneuve d'Ascq (Stade Pierre Mauroy). Le club cumule 4,6 millions de fans sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui dirigé par Olivier Létang, le club aux quatre lettres s'est doté d'un projet sportif et d'entreprise ambitieux bâti sur trois piliers : la performance sportive, économique et l'engagement social et sociétal. La santé est l'un des axes majeurs de l'engagement social et sociétal du LOSC, notamment parce que la région Hauts-de-France est l'une des plus touchées par les cancers. Engagé depuis plusieurs années auprès d'acteurs sanitaires locaux, le LOSC souhaite renforcer la sensibilisation de sa communauté masculine aux enjeux du dépistage et accroître la valeur des dons qu'il génère par ses actions chaque année au profit de la recherche.

Petites Luxures, un artiste talentueux qui détourne avec audace et poésie l'intime



Derrière **Petites Luxures** et son atelier parisien, c'est le talent de **Simon Frankart**, graphiste illustrateur de formation, qui explore la sensualité et l'intime dans ses dessins érotico-poétique. Une histoire qui a trouvé son succès sur Instagram (@petitesluxures) avant d'être exposée dans les plus grandes villes à travers le monde comme New York, San Francisco, Rome, Berlin, Los Angeles, et en France à Lille et Marseille. Ses créations ont fait l'objet de 4 livres aux éditions Hoëbeke-Gallimard et Gründ. Aborder un sujet intime et trop souvent tabou, comme les cancers masculins, trouve une résonance parfaite dans le style artistique de *Petites Luxures*, qui allie audace et sensibilité.

#JeMeTâte, le message est clair : **brisons les barrières de la gêne et encourageons la discussion et l'action autour des cancers masculins, en particulier le cancer du testicule, le plus fréquent chez les hommes jeunes.** En effet, plus un cancer du testicule est découvert précocement, plus il y a de chances de guérison et de limitation des séquelles. **Pratiquer chaque mois les gestes d'autopalpation des testicules, c'est devenir acteur de sa santé en agissant au bon moment.**



Nous invitons chacun à rejoindre le mouvement, à participer aux événements de sensibilisation et à partager ce message essentiel : **l'autopalpation n'est pas un tabou, c'est un geste simple qui peut vous sauver la vie !**

#JeMeTâte

Contacts presse



Charlotte Lejeune
charlotte.lejeune@chu-lille.fr

LEMAHIEU

Nicolas Thebaud
nicolas.thebaud@lemahieu.com



Nicolas Parent
nicolas.parent@losc.fr