

Elle > Société > Les enquêtes

Cancer du sein : enquête sur les dérives marketing d'Octobre rose

Publié le 17 octobre 2020 à 18h00



Installation de parapluies roses à l'entrée d'un magasin de vêtements à Paris. Le 10 septembre 2020, dans le cadre d'Octobre rose. ©Hubert Sauter/IF/Photo Lucie / Hans Lucas via AFP

SAUVEGARDER

Chaque année au mois d'octobre, la France voit la vie en rose pour la bonne cause. Une campagne devenue incontournable pour informer sur le dépistage et la recherche dans la lutte contre le cancer du sein, mais qui, à force de récupération marketing, frôle parfois l'indigestion.

ELLE Alison Terrien

Pourquoi s'abonner ?

Chaque automne, la même marée rose déferle. En octobre, elle recouvre les vitrines et les rayons des magasins, les tee-shirts et les réseaux sociaux. Pendant quelques semaines, on s'unit autour du même ruban et d'une cause essentielle : la lutte contre le cancer du sein qui touche en France une femme sur huit.

Mais derrière cette vague solidaire, les produits dérivés se multiplient - parfois improbables, souvent lucratifs. De la mode à la junk-food, Octobre rose s'invite partout au point de brouiller, parfois, son message initial et doubler la première urgence : celle de financer la recherche.

COMMENT EST NÉ OCTOBRE ROSE ?

Instaurée en 1985 aux États-Unis, la campagne naît d'une collaboration entre l'American Cancer Society et le groupe pharmaceutique Imperial Chemical Industries. Objectif : sensibiliser les femmes au dépistage et collecter des fonds pour la recherche.

Lire aussi > [Reprendre le travail après un cancer : comment aborder cette « période blanche » en entretien d'embauche ?](#)

En 1992, elle prend un tournant décisif avec la création de l'association Ruban Rose, fondée par l'Américano autrichienne Evelyn Lauder, héritière de l'empire cosmétique du même nom, en partenariat avec le magazine « Self ». L'entreprise se met à distribuer des rubans roses dans ses boutiques.

À l'origine pourtant, le ruban n'était pas rose, mais pêche, imaginé par Charlotte Haley, une Américaine qui dénonçait le manque de moyens consacrés à la prévention. Sollicitée par Estée Lauder, elle refuse de s'associer à la marque ; l'entreprise change alors la couleur.

Ainsi naît un emblème planétaire, déjà porteur d'enjeux marketing. Le ruban rose s'impose comme symbole universel de la lutte contre le cancer du sein, tandis que Charlotte Haley, elle, tombe dans l'oubli. En France, Octobre rose s'installe deux ans plus tard, en 1994, sous l'impulsion d'Estée Lauder et du magazine « Marie Claire ».

UNE RÉCUPÉRATION QUI NE DATE PAS D'HIER

Trente ans plus tard, la campagne a pris une ampleur mondiale, parfois éloignée de son intention initiale. C'est ce que constatait déjà, en 2014, l'auteurice et spécialiste des politiques d'égalité femmes-hommes, Sophie Gourion, qui publiait sur le site de [Slute](#) un article sur la récupération marketing d'Octobre Rose. Elle s'étonnait entre autres des seaux de poulets panés roses brandés KFC.



Aujourd'hui, rien n'a vraiment changé. « Cette semaine, on a eu des burgers roses à la cantine où je travaille », raconte à ELLE celle qui sortira en novembre « Cap sur vous ! Stratégies féministes pour une carrière choisie » (Éd. Alisio). De la junk-food pour Octobre rose, je trouve ça particulièrement cynique car on sait très bien que la malbouffe et le surpoids augmentent les risques avérés de cancer du sein. »

Pour elle, « Octobre rose est clairement un levier marketing pour plein de marques qui ne s'intéressent pas au sujet le reste de l'année et qui prennent vraiment cela comme une opportunité commerciale ». Cécile Bour, médecin radiologue et présidente de l'association de médecins Cancer Rose, va plus loin : « Tout ce barnum rose auquel on assiste, c'est un pur scandale. Ça rapporte beaucoup d'argent à un tas de gens plus ou moins philanthropiques ».

DU VIN LABELISÉ OCTOBRE ROSE

Certaines initiatives posent effectivement question. Le site de sélection de vins [Premium Grands Crus](#) annonce fièrement « s'engager pour Octobre rose » en reversant cinq euros à l'Institut Bergonié, centre de lutte contre le cancer de la région Nouvelle-Aquitaine, pour chaque bouteille de vin achetée. Le vin en question est présenté comme « un vin pour les femmes : fraîcheur, féminité, élégance et délicatesse ».

Les bouteilles, décorées d'un ruban rose, sont donc censées aller goût et bonne conscience, le tout saupoudré d'une bonne dose de sexisme. Au-delà du sexisme, un paradoxe oriant : l'alcool reste l'un des principaux facteurs de risque du cancer du sein. « C'est comme si un cigarettier sponsorisait une course contre le cancer du poumon », ironise Cécile Bour.

L'initiative n'est pas isolée : cliché sexiste et lutte contre le cancer du sein font souvent bon ménage. En 2020, la mairie de Saint-Pierre-de-Varengueville (Seine-Maritime) avait ainsi installé une machine à laver rose avec des fleurs sur un rond-point de la ville. « Ça véhicule des clichés sexistes : des femmes dénudées habillées de rose et des paillettes... On ne verrait jamais des hommes à poil pour le cancer de la prostate », s'agace Sophie Gourion.

POLLUTION ENVIRONNEMENTALE

Pour Cécile Bour, tout ce rose a aussi un coût écologique : « Tous ces t-shirts, ces ballons et ces emballages participent à la pollution environnementale... sans

aberrant, surtout quand on connaît les effets des perturbateurs endocriniens sur la santé »

Dernière la profusion d'opérations caritatives, une autre question s'impose : celle de la transparence des dons. Pour la journaliste Sophie Gourion, « Octobre rose reste une machine financière où les reversements aux associations ne sont pas du tout tracés. On annonce un don, mais on ne sait jamais combien sera réellement reversé » En 2014, elle découvrait que les montants annoncés par certaines marques étaient fixés à l'avance. « peu importe le nombre de produits vendus » « En clair, c'est surtout une bonne occasion de faire parler de soi », résume-t-elle.

Cécile Bour plaide de son côté pour plus de transparence : « Il faudrait obliger toutes les enseignes à publier un cahier des charges clair, avec le budget communication et le pourcentage reversé à la recherche. Aujourd'hui, c'est totalement opaque. »

UN BESOIN DE TRANSPARENCE

Le sujet du financement reste essentiel d'autant que la recherche a besoin d'argent et que celui-ci provient aussi, en partie, des entreprises. Certaines associations revendiquent alors une autre approche, fondée sur la transparence et la cohérence. C'est le cas de l'historique Ruban Rose.

« Nous connaissons le réseau de nos mécènes, explique Anne Vincent-Salomon, présidente du comité scientifique de l'association et médecin pathologiste à l'Institut Curie. Nous les recevons chaque année lors d'une journée d'échanges où nous présentons les avancées de la recherche et l'utilisation des fonds. »

Ruban Rose lève ainsi des fonds auprès de mécènes soigneusement sélectionnés. « Nous ne sommes pas soutenus par l'industrie pharmaceutique et avons déjà découragé des producteurs de vin de nous rejoindre », assure-t-elle. Et la présidente du comité scientifique insiste : la mobilisation n'a de sens que si elle s'accompagne d'un vrai message médical. L'association distribue des livrets d'information et de prévention mis à jour dans les points de vente de ses mécènes.

« L'EMBLÈME DU RUBAN ROSE A ÉTÉ REPRIS BIEN AU-DELÀ DE L'ASSOCIATION »

Les fonds collectés sont entièrement reversés à la recherche sous forme de prix attribués chaque année à des chercheurs et chercheuses. Ils couvrent la recherche fondamentale, la recherche clinique et la qualité de vie des patientes. « Trouver de l'argent public pour la recherche est de plus en plus difficile, souligne Anne Vincent-Salomon. Ces prix sont donc un soutien vital. » L'association finance par exemple actuellement un projet sur les causes de la surmortalité par cancer du sein dans les Hauts-de-France.

Mais elle reconnaît aussi les limites de ce symbole devenu mondial. « L'emblème du ruban rose a été repris bien au-delà de l'association et de ses mécènes. Nous ne le maîtrisons pas »

« LA PLUPART DES ENTREPRISES SONT MOTIVÉES PAR DES ENJEUX DE COMMUNICATION »

Même vigilance du côté de la Ligue contre le cancer. Chaque année, l'association reçoit près de 600 demandes d'entreprises souhaitant s'associer à Octobre rose. « La plupart sont motivées par des enjeux de communication », reconnaît Btél Ben Hassine, directeur marketing.

« Nous refusons donc l'immense majorité. Sur ces 600 propositions, seules 5 % environ sont acceptées. Nous préférons dire non que dire oui à n'importe quel prix », poursuit-il, avant d'insister : « Il nous faut la preuve d'un engagement sincère. »

TEMPS FORT DE MOBILISATION

Pour la Ligue, Octobre rose reste néanmoins un moment de communication essentiel. « Il nous permet de rappeler les enjeux de dépistage et de prévention, et de parler des facteurs de risque », souligne le responsable. Au-delà des entreprises, c'est aussi un temps de mobilisation citoyenne : « Chaque année, des particuliers créent des cagnottes, des défis, des courses pour rendre hommage à un proche. Grâce à leur générosité, nous poursuivons nos missions de recherche, d'accompagnement et de défense des droits des personnes malades. »

Un message que partagent, au-delà de leurs désaccords, toutes les personnes engagées. Qu'il s'agisse de dénoncer les dérives marketing ou de défendre une mobilisation rigoureuse, toutes s'accordent sur un point : la lutte contre le cancer du sein ne se limite pas à un mois ni à une couleur. Elle se joue toute l'année, dans les laboratoires, les services hospitaliers et la vie des femmes concernées.

Par Allison Terrien

- Santé Sexisme Edition Abonnées Octobre Rose

À LIRE ÉGALEMENT

Three article thumbnails with titles: 'Cancer du sein : il faut davantage en parler dans la société pour que les...', 'Vivre après un cancer du sein : les conseils de deux spécialistes', 'Cancer du sein : il faut échanger avec des femmes qui comprennent ce que...'

Two article thumbnails: 'ARTICLE PRÉCÉDENT' (Elles sont celles qui la connaissent le mieux) and 'À LIRE AUSSI' (Sexisme : cette pratique qu'un quart des Françaises s'obligent à faire avant d'aller à la salle de sport)

LES + POPULAIRES SOCIÉTÉ

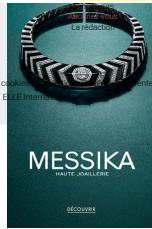
- 1. Sexisme : cette pratique qu'un quart des Françaises s'obligent à faire avant d'aller à la salle de...
2. Meurtre de Lola : expertises psychiatriques, femme violente et QOTD : 3 questions que soulève...
3. Cinéma français : un couple de producteurs influents accusé de violences sexuelles dans un...
4. Affaire Epstein : que contient le livre posthume de Virginia Giuffrè qui accable le prince Andrew ?
5. « Full Bush in a Bikini » : comment l'appel du buisson révolutionne le rapport des femmes à leur corps
6. Alexandra Lange : « Je ne suis pas une criminelle »
7. Cette règle qui change pour les agresseurs à partir de lundi
8. Dernière le procès de Dabhibo Benkired, Lola, douze ans pour toujours

ELLE magazine subscription banner with image of a woman and text: 'VOTRE ABOUNEMENT S'INSPIRE, S'INFORMER, SE FAIRE DU BIEN. it découvre'



JE M'INSCRIS

Nos RSS • Mentions légales et CGU • Données personnelles et cookies • Gérer mes données • Foire aux Questions • Le groupe CMI France • CMI Media •



TOUTE L'ACTU SOCIÉTÉ

- ABONNÉES** Cancer du sein : enquête sur les dérives marketing d'Octobre rose
- ABONNÉES** Bobba mis en examen pour harcèlement aggravé sur Demdem, L.
- ABONNÉES** Procès du meurtre de Lola, réol d'audience : face à une accusée...
- ABONNÉES** Un proche du fils de Michael Schumacher accusé du vol d'une...
- ABONNÉES** Oédric Jubillar, accusé d'avoir tué sa femme Delphine, condamné à...

TOUTES LES INFOS SOCIÉTÉ →