

Malgré son appropriation commerciale, Octobre rose permet de sensibiliser au cancer du sein

# PRÉCIEUX COUP DE PUB

« SOPHIE GREMAUD

**Octobre rose** » Des pâtisseries roses, de la lingerie rose, des chocolats enveloppés de papier rose, et même une fondue rose... Si vous avez fait un tour dans les magasins depuis le début du mois, vous l'aurez sûrement remarqué: les marques ont adopté un look couleur bonbon. En effet, de plus en plus d'enseignes lancent des initiatives à l'occasion d'Octobre rose, mois dédié à la sensibilisation et à la lutte contre le cancer du sein. Mais face à cette vague de rose, une question se pose: s'agit-il d'un engagement sincère pour la cause ou d'un simple coup marketing que l'on pourrait qualifier de *pinkwashing*?

Professeur ordinaire titulaire de la chaire de marketing à l'Université de Fribourg, Olivier Furrer observe en effet une multiplication de ce type d'initiatives. Selon lui, l'explication est simple: «Les Jeux olympiques viennent de s'achever, Noël n'est pas encore là, nous traversons une période assez calme en termes de communication. Cette campagne représente donc une belle occasion de gagner en visibilité sur le marché.»



**«Même si les campagnes peuvent avoir un caractère commercial, elles attirent une attention précieuse»**

Markus Ossola

Il précise également que «ces actions relèvent de la responsabilité sociale des entreprises et renforcent leur notoriété. Cependant, je ne crois pas que l'on puisse parler de *pinkwashing*, car elles ne se servent pas de la cause pour redorer leur image et n'en tirent probablement pas beaucoup de bénéfices supplémentaires en termes de ventes.»

## Pas plus de ventes

Une hypothèse confirmée par Migros, qui propose chaque année divers articles aux teintes rosées dans ses rayons. «Nous n'avons pas besoin d'accoler un ruban rose à nos produits pour les vendre», souligne Tristan Cerf, porte-parole du groupe. Il cite en exemple la fondue au fromage rose commercialisée en 2021, dont une partie des bénéfices était reversée à l'organisa-



En octobre, des boulangeries, pâtisseries, confiseries, ainsi que des entreprises multinationales et la Migros s'engagent dans la lutte contre le cancer du sein en proposant des caracs au glaçage rose à travers toute la Suisse romande. Jean-Baptiste Morel

tion Pink Ribbon Suisse. «Le but n'était pas de booster nos ventes de fondue, mais de marquer le coup et d'attirer l'attention sur une cause importante, tout en permettant à la clientèle d'y contribuer de manière ludique.»

Cette année, c'est en vendant un carac au glaçage rose que les Migros romandes (ainsi que 250 boulangeries) se mobilisent pour la lutte contre le cancer du sein, qui touche une femme sur huit dans le pays. Mélanie Tanner, fondatrice de l'association Le Carac rose et elle-même tou-

chée par la maladie, possède plus de 15 ans d'expérience dans le marketing pour de grandes entreprises horlogères. Elle surveille de près les dérives liées au *pinkwashing*. «Il est vrai qu'il y a une forte concentration d'initiatives à cette période, cela peut paraître intense. Cependant, je considère cela comme plutôt positif et principalement bien intentionné.»

Un avis partagé par les associations engagées dans cette cause. «Même si les entreprises veulent éventuellement amélio-

rer leur image et que les campagnes peuvent avoir parfois un caractère commercial, elles attirent néanmoins une attention précieuse qui contribue à sensibiliser la population», juge Markus Ossola, spécialiste politique à la Ligue suisse contre le cancer, soutenue cette année par Beldona, La Redoute et l'entreprise pharmaceutique helvétique Permamed. Des entreprises qui, par leur notoriété, leurs plates-formes de communication, leurs points de vente et leurs dons financiers, jouent un

rôle essentiel dans la sensibilisation et la collecte de fonds pour la lutte contre le cancer du sein.

Pour éviter une récupération douteuse et s'assurer qu'Octobre rose ne soit pas traité comme un simple événement commercial, au même titre que la Saint-Valentin ou Halloween, les associations concernées se fixent certaines règles. «Nous n'acceptons par exemple pas de dons d'entreprises dont les objectifs commerciaux sont diamétralement opposés à nos intérêts – par exemple pour des

produits comme le tabac, qui causent eux-mêmes des cancers. Et nous examinons attentivement les dons reçus», présente Markus Ossola.

## La transparence

Une transparence qui est également de mise du côté de l'association Le Carac rose. Pour chaque carac vendu, le boulanger reverse directement 50 centimes à l'une des sept associations locales choisies, qui offrent des soins de support tels que des cours de sport, des ateliers créatifs ou des groupes de parole aux femmes concernées. Mélanie Tanner explique: «L'argent passe directement du boulanger à l'association, sans transiter par Le Carac rose. Cela instille une confiance, car on sait exactement où va l'argent.»

Cette somme est constituée de 20 centimes apportés par le client et de 30 centimes fournis par le boulanger. Ce dernier ne peut augmenter le prix du carac que de 20 centimes, afin que les 30 centimes restants proviennent uniquement de sa marge. «Cela fait partie des conditions de participation et garantit une démarche honnête, avec des artisans qui agissent par bonté d'âme, même si certains peinent parfois à joindre les deux bouts», souligne la fondatrice de l'association. »

## LE BERCEAU DU RUBAN ROSE

**Né aux Etats-Unis, le ruban rose y est rapidement devenu un argument marketing, frôlant parfois les limites de l'acceptable.**

L'idée du ruban comme symbole de soutien à une cause remonte aux années 1970, avec des initiatives comme le ruban jaune utilisé pour exprimer le soutien aux soldats américains durant la guerre du Vietnam. C'est en 1991, lors de la Course pour la guérison (Race for the Cure), que le ruban rose a été distribué pour la première fois, symbolisant la féminité et l'espoir. Au début des années 1990, les rubans ont commencé à symboliser différentes causes sociales. C'est finalement en 1992, grâce à une campagne menée par l'entreprise américaine de cosmé-

tique Estée Lauder et le magazine *Self*, que la popularité du ruban rose a explosé, sensibilisant le grand public au cancer du sein.

Depuis, le ruban rose est devenu un symbole mondial de la lutte contre le cancer du sein. Chaque mois d'octobre, des campagnes majeures sont organisées pour promouvoir la prévention, la sensibilisation, le soutien aux patientes et la collecte de fonds pour la recherche.

Aux Etats-Unis, les campagnes autour du mois d'octobre rose sont souvent plus audacieuses que celles observées en Suisse. Depuis plus de 20 ans, de nombreuses accusations de *pinkwashing* ont été formulées, notamment par la Breast Cancer Action (BCA), qui dénonce les pratiques des entreprises utilisant le cancer

du sein à des fins de marketing sans véritable engagement envers la cause.

La chaîne de restauration rapide américaine KFC a par exemple lancé la campagne Buckets for the Cure, vendant des seaux de poulet estampillés du ruban rose tout en proposant des aliments malsains. De même, Baker Hughes, une entreprise pétrolière, a fait don de foreuses roses à Susan G. Komen (organisation américaine de lutte contre le cancer du sein), bien que ses activités augmentent les risques de cancer. Enfin, la campagne Toxic Time's Up a révélé que certaines entreprises cosmétiques commercialisent des produits contenant des substances chimiques nocives tout en prétendant soutenir la lutte contre le cancer. »

506