RAPPORT ANNUEL



AVANT-PROPOS 50 nuances de rose

Le ruban rose est le symbole par excellence de la lutte contre le cancer du sein. Le rose est associé à l'espoir, la compassion et la douceur. L'ASBL Pink Ribbon entend donner une interprétation concrète à ces notions. Comme chaque année, le programme 2022 comprenait une foule d'initiatives porteuses d'espoir et de soutien, ainsi que des actions de réconfort. Les fidèles participants à La Marche Rose se sont retrouvés à Bruxelles en mai à l'occasion de l'inauguration du tunnel Annie Cordy. Nous avons, par ailleurs, confié la création du ruban de cette année à des patients (ou d'ex-patients) atteints d'un cancer du sein et désireux de partager leur histoire avec nous. Le Pink Monday Congrès fut quant à lui placé sous le signe de l'expertise, de l'expérience et des perspectives politiques.

En 2022, nous nous sommes posé la question suivante : comment adopter le ton juste dans notre lutte quotidienne contre le cancer du sein? En d'autres termes, le cancer du sein est-il aussi rose que le ruban le laisse penser?

Le diagnostic du cancer du sein fait l'effet d'une bombe pour des milliers de femmes et de plus en plus d'hommes. S'ensuivent de véritables montagnes russes émotionnelles : crainte de perdre sa féminité, incertitude quant à l'avenir, doutes sur la marche à suivre. La vie professionnelle et la vie privée sont chamboulées. Qui de mieux que des (ex-) patients pour en parler? Nous leur avons donc demandé de concevoir le ruban 2022. Nous avons reçu plus de 70 témoignages, racontés en toute sincérité. Résultat : une rencontre chaleureuse lors de la conférence de presse et un magnifique ruban qui symbolise toutes ces expériences émouvantes. Il n'y a pas eu de tabous. Le ruban présente la vérité, rien que la vérité, toute la vérité. La vérité mise à nue. Et il lance un appel : osez regarder vos seins!

Oser regarder est une chose, être bien informé en est une autre. C'est pourquoi, en 2022, Pink Ribbon a créé le centre de

TAR SARA

connaissances sur le cancer du sein, avec le soutien du Fonds Pink Ribbon. Le centre est placé sous la direction du Dr Marleen Finoulst, qui a été nommée rédactrice médicale en chef. Elle s'emploie quotidiennement à fournir des informations fiables sur le cancer du sein dans un langage compréhensible et tout en nuances.

Parmi nos priorités au cours de l'année écoulée : la sensibilisation au cancer du sein. Nous avons conçu un outil en ligne efficace, le Mammoquiz, qui permet à chacun de s'informer correctement, mais surtout de prendre les bonnes mesures.

Nous pouvons également nous féliciter du succès de notre magazine, de l'organisation de La Marche Rose en mai et en octobre, de notre newsletter mensuelle au contenu riche et variée et de notre site web bien fourni. En résumé, l'équipe de Pink Ribbon a donné le meilleur d'elle-même.

Un immense merci aux nombreux ambassadeurs de Pink Ribbon : particuliers, entreprises ou partenaires institutionnels. Ils marchent, donnent leurs cheveux, nous apportent leur expertise et nous soutiennent financièrement. C'est grâce à leur aide que nous avons pu mettre en place toutes les belles actions que vous présente ce rapport annuel.

Hilde Debadue

Hilde Debackere Directrice générale de l'ASBL Pink Ribbon RIBBON 2022

Pink Ribbon



Pink Ribbon s'est fixée pour mission de lutter contre le cancer du sein et d'atténuer ses conséquences. Comment? D'une part, en encourageant la prévention et le dépistage précoce et, d'autre part, en améliorant la qualité de vie des personnes confrontées à cette maladie et de leur entourage, pendant et après le traitement.

Objectifs

Pink Ribbon poursuit un triple objectif.

Pink Ribbon souhaite avant tout améliorer la visibilité du cancer du sein ainsi que les connaissances en la matière.

L'ASBL entend, par ailleurs, favoriser le dialogue, lutter contre l'angoisse et la solitude et briser les tabous en promouvant certaines attitudes et certains comportements.

Dernier objectif : soutenir des projets concrets visant à améliorer le bien-être et la qualité de vie des femmes et des hommes confrontés au cancer du sein, et prendre soin de leur entourage.

Positionnement

Pink Ribbon vise toutes les personnes concernées par le cancer du sein : patients et ex-patients, leurs proches, les soignants, ainsi qu'un maximum de femmes et d'hommes.



Profondeur

À l'heure des fake news, de «docteur Google» et des théories du complot, il est plus important que jamais de diffuser des informations fiables dans un langage compréhensible par tous.

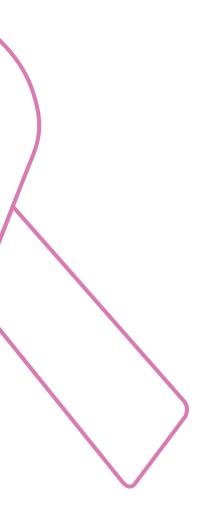
Diversité

Le cancer du sein peut toucher tout le monde. Chaque corps est différent, chaque situation est différente, chaque diagnostic est unique. Le cancer du sein ne fait pas de discrimination. Nous voulons attirer davantage l'attention sur ce point.

Authenticité

En impliquant davantage les patients atteints d'un cancer du sein dans nos activités, nous sommes en mesure de répondre beaucoup plus directement à leurs besoins, en ayant à l'esprit ce qui compte vraiment.





Positionnement

Pour atteindre ses objectifs, Pink Ribbon se positionne comme une organisation qui :

- > est active à l'échelle nationale;
- > se concentre à 100 % sur la lutte contre le cancer du sein;
- agit sur 3 fronts : la communication, la sensibilisation à la prévention et au dépistage, et le soutien aux patients;
- mène ce combat avec sérieux, professionnalisme, humanité, bienveillance, dignité et authenticité, tant dans son approche de la maladie que dans toutes ses actions;
- > le fait en sensibilisant le public, en incitant à l'action et en finançant des projets, dans le but d'améliorer la qualité des soins et la qualité de vie des (ex-)patients atteints du cancer du sein.

La communication de Pink Ribbon s'adresse au grand public en ce qui concerne la prévention et le dépistage. Pour ce qui est du soutien concret, elle cible les patients et leur entourage. Dans cette optique, Pink Ribbon s'efforce de trouver un équilibre entre la recherche de visibilité, la création d'un impact maximal et la diffusion de messages pertinents. Pink Ribbon adopte des positions pondérées, fondées sur des connaissances scientifiques et l'avis de médecins. Le contenu des messages que transmet Pink Ribbon s'adresse à tous et aborde un maximum de facettes de la lutte contre le cancer du sein. Pink Ribbon fait régulièrement référence à des sources scientifiques et médicales fiables.

La collecte de fonds s'effectue, d'une part, par le biais de dons et de partenariats avec des entreprises et, d'autre part, via des actions ou des dons privés ou via la vente de produits Pink Ribbon au grand public.

Pink Ribbon alloue les fonds récoltés au financement de projets de communication, à l'aide aux patients ainsi qu'au soutien des projets (de recherche) du Fonds Pink Ribbon. Afin de garantir un maximum de transparence et de professionnalisme, la gestion de ces fonds s'effectue en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin. Celle-ci garantit la gestion correcte des fonds et oriente le choix des projets auxquels les fonds collectés sont alloués.

FL PINK KIBBON 2022

CRÉATION ET HISTORIQUE

de Pink Ribbon

Evelyn Lauder, belle-fille d'Estée Lauder, a lancé la première campagne de sensibilisation au cancer du sein en 1992, à une époque où des milliers de femmes mouraient du cancer du sein, mais où l'on n'en parlait guère.

Convaincue de l'importance de la communication dans la lutte contre la maladie, elle s'est inlassablement investie dans les campagnes Pink Ribbon destinées à sensibiliser le grand public à la cause et à récolter des fonds pour la recherche scientifique fondamentale sur le cancer du sein. Evelyn Lauder est décédée en 2011, mais grâce au ruban rose, son initiative perdure.

En Belgique, Pink Ribbon a vu le jour en 2007 sous la forme d'un projet médiatique de Sanoma Belgium. Un magazine Pink Ribbon sort chaque année. Le site web www.pink-ribbon.be et la collecte de fonds au profit du Fonds Pink Ribbon ont également été mis sur pied.

L'ASBL Pink Ribbon est opérationnelle dans notre pays depuis 2014. Elle assume l'entière responsabilité des activités de Pink Ribbon en Belgique.

En 2014, Pink Ribbon s'est principalement concentrée sur la création de l'ASBL proprement dite, la poursuite du magazine Pink Ribbon en gestion propre et la mise en place d'une nouvelle structure à double objectif :

- décharger le Conseil d'administration des tâches opérationnelles afin qu'il puisse se concentrer sur le contrôle et la gestion opérationnelle;
- mettre à disposition l'organisation et les outils nécessaires à un développement rapide.

Afin d'atteindre les objectifs ci-dessus, une collaboration a été mise en place avec la SA youEngine (cvba youAntwerp à l'époque), une agence dirigée par Mme Bettina Geysen, en charge de toutes les tâches opérationnelles sous le contrôle du Conseil d'administration indépendant. Il est notamment question de campagnes de communication nationales et locales visant à promouvoir la prévention, le dépistage et le soutien aux patients atteints du cancer du sein, mais aussi de la collecte de fonds par le biais de produits dérivés et de partenariats, de l'organisation d'actions destinées au grand public et de la commercialisation de produits (tels que le célèbre ruban) sous la marque Pink Ribbon.

Cette nouvelle approche a immédiatement porté ses fruits et s'est traduite par l'organisation d'une première campagne nationale destinée à mettre en avant le mois international de lutte contre le cancer du sein, à savoir le mois d'octobre :

- > 35 entreprises partenaires ont soutenu le combat de Pink Ribbon;
- > 104692 rubans ont été vendus:
- > le magazine Pink Ribbon a été largement distribué par Sanoma, qui a déployé une vaste campagne de communication;
- y une approche originale en radio (sur Joe FM et sur les radios du groupe RTL) a valu à Pink Ribbon de remporter le Medialaan Fairtime Award.

La pertinence de la nouvelle approche s'est confirmée en 2016, avec des résultats encore meilleurs :

- > 36 entreprises partenaires ont soutenu le combat de Pink Ribbon;
- > 8 produits estampillés Pink Ribbon ont été vendus, dont 79886 rubans;
- Goed Gevoel/De Persgroep et Le Soir/Rossel ont contribué à distribuer 175 000 magazines Pink Ribbon et ont appuyé la communication en lançant des campagnes dans leurs journaux et leurs magazines;
- en plus d'un nouveau site web, la page Facebook a rapidement gagné en popularité. Elle comptait 22 073 membres fin 2016 : 16 988 Boezemvriendinnen (NL) et 5 085 Amies Pour la Vie (FR). Pink Ribbon s'est également lancée pour la première fois sur Twitter (225 followers) et Instagram (235 followers).

À l'occasion de sa 3e campagne nationale organisée durant le mois international du cancer du sein (octobre), Pink Ribbon a réussi à pérenniser ses résultats et à approfondir ses partenariats :

- 27 entreprises partenaires ont soutenu le combat de Pink Ribbon; extension du nombre de partenaires principaux privés de 4 à 5 et soutien au niveau du partenaire principal par le gouvernement fédéral belge, via la Loterie Nationale;
- > collecte de fonds via la vente de 10 produits estampillés Pink Ribbon, dont des rubans, bracelets, boules de Noël, agendas, carnets de notes;
- Het Nieuwsblad/Mediahuis et Le Soir/Rossel ont permis de distribuer 350 000 magazines Pink Ribbon. 48 pages consacrées à la prévention, au dépistage et aux soins psychosociaux; Mediahuis et Rossel ont également soutenu la campagne de communication par le biais de campagnes dans leurs journaux et en ligne;
- > le site web www.pink-ribbon.be a enregistré 73 208 visiteurs uniques en 2017;
- > fin 2017, la page Facebook de Pink Ribbon comptait 25619 abonnés au total : soit 20013 abonnés pour Boezemvriendinnen (NL) et 5606 pour Amies pour la Vie (FR). Le nombre d'abonnés sur Twitter (297) et Instagram (1010) a lui aussi grimpé en flèche.

Le Conseil d'administration a décidé de recruter un directeur exécutif pour développer davantage la collecte de fonds, le réseautage et l'influence politique.

- > 30 partenaires ont soutenu la lutte contre le cancer du sein.
- Het Nieuwsblad/Mediahuis et Le Soir/Rossel ont permis de distribuer 360 000 magazines Pink Ribbon. 56 pages étaient consacrées à la prévention, au dépistage et aux soins psychosociaux. Mediahuis et Rossel ont également soutenu la communication par le biais de campagnes dans leurs journaux et en ligne.
- Le site web www.pink-ribbon.be a enregistré 89 000 visiteurs uniques en 2018.
- La page Facebook a vu passer le nombre de ses abonnés à 28000.
- 27 organisations et entreprises partenaires ont soutenu le combat de Pink Ribbon en 2019. Le nombre de partenaires principaux est passé de 5 à 6.
- Comme en 2017 et 2018, le magazine Pink Ribbon a été réalisé en collaboration avec Mediahuis. Het Nieuwsblad et Le Soir ont permis de distribuer 355 000 exemplaires. Un tirage à part a été envoyé à 100 cliniques du sein. 28 pages étaient consacrées à la prévention, au dépistage et aux soins psychosociaux. Mediahuis et Rossel ont également soutenu la communication par le biais de campagnes dans leurs journeaux et en ligne.
- La première édition de La Marche Rose a été organisée en mai 2019. Elle a rassemblé 2309 marcheurs actifs qui, ensemble, ont parcouru 6,4 fois la circonférence de la Terre.
- Le 5e ruban Pink Ribbon était, une fois de plus, le pilier de la collecte de fonds. 54150 rubans ont été vendus, en plus de divers autres produits Pink Ribbon : le bracelet, l'agenda et les boules de Noël.
- Le 7 octobre, Pink Ribbon et l'INAMI ont organisé le premier Pink Monday Congrès, destiné aux professionnels qui aident les (ex-) patients à reprendre le travail après une absence de longue durée.
- Le Conseil d'administration a nommé deux nouveaux directeurs exécutifs afin d'intensifier la collecte de fonds, le réseautage et le lobbying.
- Le site web www.pink-ribbon.be a enregistré 62543 visiteurs en 2019.
- > 27 organisations et entreprises partenaires ont soutenu le combat de Pink Ribbon en 2020.

2019

8

- Le magazine Pink Ribbon a été publié dans les deux langues nationales en collaboration avec Bodytalk, qui a assuré la diffusion avec Knack et Le Vif. Au total, plus de 400 000 exemplaires ont été distribués avec différents magazines de Roularta Media Group : Flair (FR + NL), Libelle/Femmes d'Aujourd'hui, Feeling/Gael, Plus Magazine (FR + NL). Des exemplaires supplémentaires ont été distribués à l'échelle nationale via les cliniques du sein et les maisons d'accompagnement.
- Le 6e ruban Pink Ribbon s'est encore très bien vendu, malgré la crise du coronavirus. Il s'est écoulé à 76 310 exemplaires. Avec les ventes de bracelets, d'agendas et de boules de Noël, il a représenté une partie considérable de la collecte de fonds.
- La Marche Rose organisée en octobre 2020 a connu un franc succès, malgré la pandémie de covid. Elle a réuni 9075 participants qui, ensemble, ont parcouru 31,1 fois la circonférence de la Terre. Les fonds récoltés ont augmenté dans la même mesure.
- > La campagne « Coupe de cœur » a été lancée en octobre 2020. Malgré la fermeture des salons de coiffure en raison du covid, la campagne a permis de récolter 100 queues de cheval : un résultat prometteur pour un nouveau canal de collecte de fonds.
- > Le nouveau site web Pink Monday fournit des informations encore plus claires sur le retour au travail après un cancer du sein.
- Le site web www.pink-ribbon.be a enregistré 95 593 visiteurs en 2020.
- La page Facebook est passée à 30 652 abonnés et la page Instagram à 5236 followers.
- > 43 organisations et entreprises partenaires ont soutenu le combat de Pink Ribbon en 2021.
- Le magazine Pink Ribbon, disponible en français et en néerlandais, a une fois de plus été publié en collaboration avec Bodytalk, qui a assuré la diffusion avec Knack et Le Vif. Plus de 358 000 exemplaires ont été distribués via les différents magazines de Roularta Media Group: Libelle, Libelle Nest, Flair (FR + NL), Plus Magazine (FR + NL), Femmes d'Aujourd'hui, Femmes d'Aujourd'hui Nest et Gael. Des exemplaires supplémentaires ont été distribués via les cliniques du sein et les maisons d'accompagnement de notre pays.
- > Le 7e ruban Pink Ribbon, conçu par la princesse Delphine de Saxe-Cobourg, a fait mouche. Il s'est vendu à 58 000 exemplaires. S'y sont ajoutées les ventes du bracelet et de l'agenda Pink Ribbon.
- > En 2021, Family Hope a lancé sa nouvelle plateforme en ligne avec l'aide de Pink Ribbon. Cette plateforme fournit aux patientes atteintes du cancer du sein ainsi qu'à leurs proches et aux médecins, des informations sur la fertilité avant, pendant et après un traitement contre le cancer du sein.
- > Le Conseil d'administration a nommé un nouvel administrateur délégué afin de dynamiser la stratégie de collecte de fonds, l'extension des réseaux et des relations ainsi que le lobbying pour le compte de Pink Ribbon.

La page Facebook a dépassé les 34 000 abonnés et la page Instagram a atteint 7533 followers.



47 organisations et entreprises partenaires ont soutenu le combat de Pink Ribbon en 2022.



En 2022, avec la création d'un centre de connaissances médicales sur le cancer du sein, l'ASBL s'est concentrée sur l'un de ses principaux objectifs : fournir au public des informations fiables sur la maladie. Le Dr Marleen Finoulst a été chargée de diriger le centre de connaissances en qualité de rédactrice médicale en chef. Elle a rédigé des articles pour le site web et la newsletter en s'appuyant sur toutes les connaissances nécessaires et elle a coordonné la réalisation du magazine Pink Ribbon 2022. Quelque 83 000 magazines ont été distribués en supplément des journaux Het Nieuwsblad et Le Soir, en plus des quelque 115 000 exemplaires électroniques distribués via le journal Le Soir.



À l'occasion de son 15e anniversaire, l'ASBL a décidé de confier la création du 8e ruban à des patients (ou ex-patients) atteints d'un cancer du sein. Nous avons lancé un appel sur les réseaux sociaux : nous leur avons demandé de proposer un concept de ruban en s'inspirant des émotions qu'ils ont ressenties tout au long de leur combat contre la maladie. Nous avons reçu plus de 70 propositions. Nous en avons choisi 3 qui avaient le même fil rouge (ou plutôt rose) : l'idée qu'il n'y a pas deux seins identiques, mais que tous les seins sont normaux, même les seins meurtris. Le ruban s'est vendu à 53 610 exemplaires. S'y sont ajoutées les ventes réussies du bracelet et des boules de Noël Pink Ribbon.



Le site web www.pink-ribbon.be a accueilli deux fois plus de visiteurs en 2022 qu'en 2021. Ce chiffre s'explique notamment par la valeur ajoutée informative apportée par le centre de connaissances. Le site a enregistré 333108 visiteurs au total.



Nos canaux de médias sociaux ont également connu une forte croissance. Nos deux pages Facebook comptent plus de 42000 abonnés et le nombre de followers sur Instagram est passé à 8509.

2022

10

3 8 6

ORGANES

ASBL Pink Ribbon

L'ASBL Pink Ribbon a été fondée en 2014 et a obtenu de la Stichting Pink Ribbon (Pays-Bas) la licence exclusive pour la marque Pink Ribbon sur le territoire belge.

L'ASBL est valablement représentée par son Conseil d'administration dont font partie au 31/12/2022 :

- > M. Tony Mary, président
- › Mme Hilde Debackere, directrice générale
- Dr Birgit Carly, administratrice conseillère médicale
- > Mme Anne Soenen, administratrice

- Mme Rosette Van Rossem, administratrice - secrétaire
- M. Frédéric De Cock, administrateur juriste
- Professeur Jan Lamote, administrateur conseiller médical
- > M. Erik Struys, administrateur

Fonds Pink Ribbon

Le Fonds Pink Ribbon a été fondé en 2011 au sein de la Fondation Roi Baudouin. Le Fonds a depuis lors financé divers projets de recherche d'instances universitaires et

En 2020, la décision a été prise de transformer le fonds nominatif auprès de la Fondation Roi Baudouin en un «Fonds des Amis de».

Afin d'assurer la continuité, le nom «Fonds Pink Ribbon» a été maintenu

Fondateurs:

- > M. Daniël Brasseur
- Mme Greta Van Nieuwenhove

La convention a été rédigée et signée par les deux fondateurs le 11 février 2020.

Suite au covid, la réunion d'installation n'a pas eu lieu avant le 26 février 2021, date à laquelle le Comité de gestion s'est réuni pour la première fois.

Composition du Comité de gestion

- Mme Bénédicte De Bruycker, présidente
- M. Jérémie Leroy (Fondation Roi Baudouin)
- Mme Greta Van Nieuwenhove, fondatrice
- > Mme Rosette Gibson, membre
- > M. Christian Van Rossem, membre
- > Mme Sara Van Acker, secrétaire

11

RAPPORT ANNUE

Octobre = mois international de lutte contre le cancer du sein

Depuis 30 ans déjà, la campagne « Breast Cancer Awareness », qui se tient au mois d'octobre, rassemble des hommes et des femmes des quatre coins du monde dans une optique de sensibilisation au cancer du sein, de récolte de fonds et de mise en place de projets utiles contre le cancer du sein.

La nouvelle campagne de communication annuelle de Pink Ribbon a été lancée en 2006 en Belgique.

- Le ruban Pink Ribbon est vendu en masse.
- > Le magazine Pink Ribbon est diffusé à grande échelle.
- > Pink Ribbon lance une newsletter.
- > Pink Ribbon Belgique organise de nombreuses activités.

RAPPOORT ANNUEL PINK RIRRON 2002



CAMPAGNE Il n'y a pas que le rose

Le cancer du sein n'est pas rose

Le cancer du sein est la forme de cancer la plus courante chez les femmes en Belgique : il en touche 1 sur 9. Chaque jour, le diagnostic tombe pour 29 d'entre elles. Quelque 100 000 femmes luttent actuellement contre la maladie dans notre pays. Elles ne le font pas seules, mais avec leur entourage direct : leur famille, leurs amis, leurs collègues. À noter que la maladie n'épargne pas les hommes. Ils sont une centaine à recevoir ce même diagnostic chaque année.

Chaque année, au mois de septembre, Pink Ribbon lance une nouvelle campagne axée sur le mois international de lutte contre le cancer du sein, à savoir le mois d'octobre. Le ruban rose reste le symbole par excellence de la lutte contre le cancer du sein. Après tout, la couleur rose est associée à la féminité, à la douceur et à la sécurité. Toutefois, ce ne sont pas les mots qui viennent spontanément à l'esprit des (ex-) patients lorsqu'on leur diagnostique un cancer du sein. Malheureusement, la vie avec le cancer du sein n'est pas aussi rose que le ruban le laisse parfois croire. C'est cette observation qui a inspiré le thème de notre campagne «Il n'y a pas que le rose».

Par conséquent, Pink Ribbon souhaitait mettre l'accent sur ce point, notamment en intégrant les récits de personnes ayant souffert du cancer du sein dans le ruban rose 2022, afin de montrer comment les patients vivent eux-mêmes le cancer du sein. En donnant le stylo ou le pinceau aux personnes qui ont traversé cette épreuve, le but de Pink Ribbon était de créer un ruban qui reflète leurs expériences.

LE RUBAN PINK RIBBON

Un symbole fort dans la lutte contre le cancer du sein

Le ruban Pink Ribbon est chaque année au centre de la campagne de sensibilisation de l'ASBL Pink Ribbon

Le ruban Pink Ribbon est le symbole par excellence de la lutte contre la maladie qui touche chaque année 100 000 femmes en Belgique. Par la vente du ruban, Pink Ribbon entend briser le tabou qui entoure le cancer du sein, tout en soutenant les patients. En demandant à tout un chacun de porter le ruban, nous mettons du baume au cœur aux (ex-) patients et nous incitons le grand public à faire un modeste don au profit de Pink Ribbon.

Des (ex-)patientes du cancer du sein dessinent le huitième ruban Pink Ribbon

En 2022, l'ASBL Pink Ribbon a décidé de lancer un appel à projets sur les réseaux sociaux, en demandant à des (ex-)patientes atteintes d'un cancer du sein de créer une proposition de design et de l'accompagner de leur propre histoire de vie à travers la maladie. « Nous envisagions depuis longtemps d'associer les personnes touchées par la maladie à la conception du nouveau ruban », explique Hilde Debackere, directrice générale de l'ASBL Pink Ribbon. « L'association a reçu environ 70 candidatures et les histoires qui accompagnaient les dessins étaient toutes très émouvantes. »

Ronds ou pointus, petits ou grands, avec cicatrices ou sans... Chaque sein est normal et a un parcours peu banal! Tel est le message que véhiculera le nouveau ruban de Pink Ribbon, inspiré par la proposition de design et les récits émouvants de trois expertes du vécu : Nathalie Biltresse, Kim Timmermans et Ann Vermeylen. «Les cheveux finissent par repousser, mais nos seins ne seront plus jamais les mêmes. Il faut du temps pour accepter ce corps différent. Je n'en reste pas moins convaincue que tous les seins méritent d'être vus, y compris les balafrés, les reconstruits, les asymétriques. Tout cela fait partie de nos vies et nous n'en sommes pas moins femmes », explique Kim Temmermans à propos du design.

CCC NCGGIG NGG





Cette année, le ruban rose était en vente chez 15 partenaires et dans 1100 magasins de Carrefour, Multipharma, Club, Standaard Boekhandel, Hunkemöller, The Fashion Store, Casa, AVA, Wibra, Modemakers, CKS, Medi- Market, E5 Mode, Schoenen Torfs et VERO MODA. L'achat du ruban est un excellent moyen d'attirer l'attention sur le risque de cancer du sein et de montrer son soutien aux (ex-)patients ainsi qu'à leurs proches. Le ruban était vendu au prix de 4 €, dont 2,80 € allant directement à des projets concrets mis en œuvre par l'ASBL Pink Ribbon dans la lutte contre le cancer du sein.

Soutenez un ruban



CENTRE DE CONNAISSANCES MEDICALES

sur le cancer du sein

L'un de nos principaux objectifs : une information fiable sur le cancer du sein

Pink Ribbon a organisé différentes actions tout au long de l'année. Elle a également compilé des informations et des témoignages sur son site web et ses médias sociaux. L'ASBL entend poursuivre ces initiatives dans les années à venir. Elle a donc fondé le centre de connaissances médicales sur le cancer du sein. Le centre sera dirigé par le Dr Marleen Finoulst, nommée rédactrice médicale en chef.

Toute personne confrontée au diagnostic du cancer du sein a besoin d'informations fiables. Depuis sa création en Belgique en 2007, l'ASBL Pink Ribbon s'emploie à informer tout un chacun et à sensibiliser le public au cancer du sein. Dans ce cadre, l'ASBL organise différents types d'actions afin de fournir au grand public des informations correctes sur les moyens de prévenir le cancer du sein, de le dépister à un stade précoce et de savoir à qui s'adresser si l'on est touché par la maladie. Avec la création du centre de connaissances médicales sur le cancer du sein, nous sommes passés à la vitesse supérieure, l'objectif étant de mieux guider les gens dans la jungle de l'information et de la désinformation. Grâce à ce centre, l'ASBL peut se positionner davantage comme un partenaire de communication et un fournisseur d'informations digne de confiance.

Les articles du centre de connaissances médicales ont été systématiquement ajoutés au site web pink-ribbon.be existant. Les articles spécifiques sont munis des tags «centre d'expertise du cancer du sein», «le cancer du sein» ou «actualité». Ce nouveau volet de pink-ribbon.be, axé sur le contenu, a considérablement fait grimper le nombre de visiteurs sur le site web en 2022.

Réalisations du centre de connaissances sur le cancer du sein de Pink Ribbon en 2022 (depuis le 1er mars)

- Trois à quatre nouveaux articles informatifs par mois sur le site web:
- Élaboration du magazine Pink Ribbon (production autonome du centre de connaissances), distribué en octobre 2022 en supplément des journaux Het Nieuwsblad et Le Soir;
- > Interviews d'experts belges du cancer du sein;
- > Interviews de partenaires de Pink Ribbon;
- > Enquête représentative à l'échelle nationale, en collaboration avec le bureau d'études IVOX, quant à l'attitude des femmes belges vis-à-vis de leurs seins, de l'auto-examen et du dépistage;
- Mise en place du Mammoquiz sur la base des résultats de l'enquête : il s'agit d'un autotest qui évalue le risque de dépistage (trop) tardif du cancer du sein;
- > Interviews accordées à des journaux, à la radio et à la télévision;
- Suivi de l'actualité sur le cancer du sein dans la littérature scientifique;
- > Rédaction de posts pour les médias sociaux;
- > Réponse aux lettres de lecteurs sur des questions de fond;
- Prise de contact avec de nouveaux partenaires;
- > Conférences de rédaction avec l'équipe de Pink Ribbon.



17

RAPPORT ANNUEL PINK RIBBON 203



MAGAZINE PINK RIBBON

Oser regarder

Le magazine annuel de Pink Ribbon est un autre canal important pour favoriser le dialogue sur le cancer du sein.

Pour l'édition 2021-2022, Pink Ribbon a pu compter sur l'expertise et l'apport professionnel du Dr Marleen Finoulst du centre de connaissances médicales sur le cancer du sein. Résultat? Un magnifique magazine Pink Ribbon : 48 pages de contenu riche et varié. Le «fil rose» du magazine? La sensibilisation : «regardez vos seins»!

Il comprend également plusieurs interviews, notamment celles de Birgit Carly (spécialiste en chirurgie mammaire), de Rita Deconinck (présidente du groupe de travail Vlaamse borstverpleegkundigen) et de Jan Lamote (ancien chef de service à la clinique du sein de l'UZ Brussel). Le magazine est également revenu sur la grande enquête publique organisée en collaboration avec IVOX, le Mammoquiz nouvelle mouture et le retour au travail après le diagnostic d'un cancer du sein.

Le magazine Pink Ribbon a été tiré à plus de 283 000 exemplaires et distribué à grande échelle sous la forme d'un supplément des journaux Le Soir et Het Nieuwsblad, en plus des quelque 115 000 exemplaires électroniques distribués via le journal Le Soir.

PINK ILLUMINATION

Le 30 septembre et le 1er octobre, divers monuments du monde entier étaient recouverts d'une lueur rose pour marquer le début du mois international de sensibilisation au cancer du sein. Cette « Pink Illumination » est organisée en Belgique par l'ASBL Pink Ribbon, l'organisation nationale de lutte contre le cancer du sein, en collaboration avec la société de cosmétiques Estée Lauder Companies.

Cette année, l'hôtel de ville de Bruges s'est illuminé en rose pour la première fois entre le 30 septembre et le 2 octobre. Comme à l'accoutumée, l'hôtel de ville de Bruxelles sur la Grand-Place s'est lui aussi illuminé en rose le 1er octobre ainsi que l'hôtel de ville de Lierre. Ce faisant, ces villes emblématiques ont envoyé un message puissant sur le mois de sensibilisation au cancer du sein à tous les habitants de Belgique et montré leur soutien aux personnes qui souffrent ou ont souffert d'un cancer du sein ainsi qu'à leur entourage.





Les projets de l'ASBL Pink Ribbon

Pink Ribbon attire l'attention sur le cancer du sein, sensibilise à la prévention et au dépistage précoce et récolte des fonds pour des projets psychosociaux destinés à aider les (ex-) patients et leur entourage pendant et après la maladie.

Pink Ribbon soutient et organise une série d'initiatives et de projets qui visent à améliorer l'attitude et le comportement du public par rapport au cancer du sein, à réduire le sentiment d'angoisse et d'isolement des patients, mais aussi à dissiper les tabous qui entourent la maladie.

Tour d'horizon des projets majeurs :

- > Prévention, dépistage et soutien psychosocial : informer par les médias sociaux.
- > Prévention : La Marche Rose en faveur d'un mode de vie plus sain.
- > Prévention : balade en compagnie d'un groupe de randonnée Pink Ribbon, pour un mode de vie plus actif.
- Dépistage : Mammoquiz en ligne pour tester vos connaissances sur vos seins et le cancer du sein.
- Dépistage : apprenez à reconnaître les 9 signaux d'alarme qui peuvent indiquer un cancer du sein.
- Soutien psychosocial: Pink Monday, pour faciliter la reprise du travail pendant et après la maladie.
- > Soutien psychosocial: Coupe de cœur pour que les patients atteints d'un cancer du sein gardent leurs cheveux.
- Soutien psychosocial : de l'aviron avec les Pink Ribbonettes, un pas de plus vers le bien-être physique et social.

INFORMATION par les médias sociaux

En marge de la campagne annuelle dans les médias traditionnels, Pink Ribbon reste en contact permanent avec la communauté Pink Ribbon via divers canaux de médias sociaux.

Le site web a connu un développement phénoménal en 2022. www.pink-ribbon.be a enregistré 333108 visiteurs uniques, soit 823670 sessions de navigation et 3482568 pages consultées.



Sur Facebook, Pink Ribbon dispose d'une communauté active de plus de 42.000 membres et jouit d'une portée totale de 2.178.931.



Sur Instagram, la communauté est passée à 8509 followers en quelques années, avec une portée totale de plus de



Pink Ribbon utilise LinkedIn pour informer le monde de l'entreprise. Le canal a atteint 645 followers en 2022.



Le compte
Twitter tient la
communauté
au courant de
'actualité dans le
domaine du cancer
du sein. Le nombre
de followers est
passé de 411 à 457
en 2022.

Pink Ribbon souhaite partager des informations importantes, des conseils intéressants et des témoignages auxquels on peut s'identifier sur le cancer du sein via les différents canaux sociaux. L'organisation entend ainsi soutenir les patients atteints du cancer du sein et leur entourage après le diagnostic et pendant le traitement. Pink Ribbon mise aussi sur une sensibilisation active, en mettant l'accent sur la prévention et le dépistage précoce.

Pink Ribbon tient ses « Amies pour la Vie » informées de l'actualité du cancer du sein via ses canaux. Au travers de témoignages tantôt émouvants, tantôt poignants de patients, l'ASBL veut aussi jouer un rôle crucial dans l'établissement de contacts au sein de la communauté.

LA MARCHE ROSE

Un mode de vie sain et actif permettrait d'éviter un cancer sur trois. Le surpoids accroît le risque de tomber malade. D'où l'importance d'une alimentation saine et d'une activité physique suffisante.

En plus de réduire le risque de développer un cancer du sein, un mode de vie sain et actif augmente les chances de survie des (ex-) patients. La Marche Rose a pour but de souligner l'importance d'un mode de vie équilibré. Dans le même temps, elle fait passer un message clair : pas besoin d'être un sportif de haut niveau. Le simple fait de bouger un peu plus, par exemple en faisant une petite promenade d'une demi-heure tous les jours, garantit déjà un effet positif.

C'est pourquoi Pink Ribbon a lancé, en 2016, le projet Every Step Counts. En 2019, l'initiative a été rebaptisée La Marche Rose et ouverte au grand public. La Marche Rose est désormais devenue une tradition. Deux fois par an, l'ASBL Pink Ribbon invite les Belges à faire 10 000 pas par jour pendant un mois. Plus de 21000 marcheurs enthousiastes ont participé à l'initiative : 12 984 en mai et 8 045 en octobre. Avec les ambassadrices Evi Hanssen, Ann De Bisschop, Sara De Paduwa et Lucile Rochelet, les participants ont parcouru près de 95 fois la circonférence de la Terre, soit environ 3,6 millions de kilomètres.

Plus de 370 entreprises, grandes et petites, se sont également inscrites à La Marche Rose en 2022. «Nous passons la majeure partie de notre temps au travail. Et dans la mesure où les fonctions de bureau se multiplient, nous bougeons globalement moins. Aujourd'hui, nous restons assis pas moins de 500 minutes par jour. Pink Ribbon entend changer la donne », explique Hilde Debackere. «En encourageant les entreprises à participer à La Marche Rose, nous les aidons à améliorer la santé de leurs travailleurs tout en stimulant leur mémoire et leur concentration. Les entreprises ont donc tout intérêt à laisser de temps en temps leurs collaborateurs se dégourdir les jambes au bureau ou dans les alentours.»

La Marche Rose était ouverte aux entreprises et aux participants individuels, mais aussi aux équipes. Amis, famille et collègues se sont livré une lutte virtuelle, en toute sécurité, et se sont encouragés mutuellement à marcher 30 minutes de plus par jour. L'initiative a rassemblé 2123 équipes en mai 2021 et 803 en octobre.

Les fonds récoltés ont été alloués à divers projets concrets au profit de l'amélioration des connaissances sur le cancer du sein, d'un traitement équivalent et de meilleure qualité pour tous les patients atteints d'un cancer du sein et d'un soutien psychosocial pendant et après la maladie.



23

RAPPORT ANNUEL PINK RIBBON 202

1 de la constant de l

LE MAMMOQUIZ

À l'initiative de Pink Ribbon, le bureau d'études IVOX a interrogé 1000 femmes belges sur leurs seins, leurs connaissances du cancer du sein et leur point de vue sur l'importance du dépistage précoce de la maladie. Grâce à cette enquête et en collaboration avec des médecins spécialisés, un outil unique a pu être développé, le Mammoquiz, qui permet aujourd'hui à chaque femme d'évaluer son risque de dépistage tardif du cancer du sein.

25 % des femmes en Belgique présentent un risque accru de dépistage tardif du cancer du sein. Cette conclusion majeure de l'enquête nationale a incité Pink Ribbon à repenser le Mammoquiz existant et à élaborer une version numérique 2.0. Cet autotest permet désormais à chaque femme de déterminer dans quelle mesure elle est susceptible de dépister tardivement un cancer du sein.

Plus de huit femmes sur dix survivent à leur cancer du sein aujourd'hui. Un chiffre encourageant qu'on doit non seulement à l'amélioration des thérapies, mais aussi au dépistage précoce. Plus un cancer du sein est dépisté tôt, plus les chances de survie sont grandes et plus l'impact de la maladie est limité. Par ailleurs, six cancers du sein sur dix sont détectés par les femmes ellesmêmes; preuve qu'il est essentiel d'ouvrir l'œil.

Le Mammoquiz 2.0 informe les femmes sur le cancer du sein de manière interactive. En répondant à ce quiz en ligne, les femmes enrichissent leurs connaissances facilement. À l'issue de l'autotest, elles se voient attribuer un profil de risque sous la forme d'un animal : dauphin, autruche, chien de garde, lièvre, paresseux ou perroquet. Chaque profil de risque s'accompagne d'un score de risque et les femmes reçoivent des conseils personnalisés à appliquer pour l'améliorer. Plus le score de risque est faible, moins elles risquent de dépister tardivement un éventuel cancer du sein. Dans la mesure où un dépistage précoce augmente les chances de survie, il est essentiel de lire le résultat personnel et de prendre très au sérieux les conseils de Pink Ribbon.

Plus de 20000 femmes ont répondu au Mammoquiz en 2022 et elles sont plus de 10000 à avoir effectué l'autotest, qui leur a donné leur score de risque personnalisé.



LES 9 SIGNAUX D'ALARME

En Belgique, une femme sur neuf sera touchée par le cancer du sein à un moment de sa vie. Les hommes ne sont pas épargnés : ils sont 100 à faire face au diagnostic chaque année. Il y a 9 signaux d'alarme que tout le monde devrait connaître, car ils peuvent indiquer un cancer du sein.

Le risque de développer un cancer du sein dépend de l'âge, du mode de vie et des antécédents (familiaux). Il importe donc d'examiner régulièrement ses seins pour bien connaître leur forme et remarquer rapidement les changements éventuels. Un changement peut être bénin, mais il peut aussi être le signe d'un cancer du sein. Parlez-en à votre médecin. Et mieux vaut ne pas attendre trop longtemps, car plus la maladie est dépistée tôt, plus les chances de traitement moins invasif et de guérison sont grandes.

Pink Ribbon met chaque année l'accent sur ces 9 signaux d'alarme. En 2022, nous avons mis à jour notre brochure « Toute la vérité, rien que la vérité» : les neuf signaux d'alarme sont désormais représentés au dos. Cette brochure, qui s'accroche comme une affiche, est distribuée à l'occasion de divers projets et événements. Nous avons, par ailleurs, régulièrement publié des posts relatifs aux 9 signaux d'alarme sur notre site web et nos canaux de médias sociaux. L'objectif? Accroître la sensibilisation au dépistage précoce du cancer du sein et favoriser la sensibilisation aux cancer du sein.

Depuis le lancement du Mammoquiz, les 9 signaux d'alarme font aussi l'objet de questions dans l'autotest et leur connaissance est vérifiée.

25

RAPPORT ANNUEL PINK RIBBON 20

PINK MONDAY

S'il porte un coup terrible aux aspects physiques, émotionnels, relationnels et sociaux de la vie, le cancer du sein a également un impact violent sur la vie professionnelle. Pour beaucoup, le travail est un point de repère.

Certains patients veulent continuer à exercer leur métier coûte que coûte pendant le traitement. D'autres veulent ou doivent le mettre de côté. Quel que soit le choix du patient, à un moment donné, il comprend qu'il ne travaillera jamais plus comme avant. Il est crucial que les patients puissent parler, dans leur environnement professionnel, des changements qu'entraîne le diagnostic du cancer du sein. De vastes études financées par le Fonds Pink Ribbon ont conclu que l'information et une communication claire pouvaient faire toute la différence à cet égard. C'est pourquoi Pink Ribbon a créé le Pink Monday, qui désigne le jour de reprise du travail pour les (ex-) patients atteints du cancer du sein.

«Se sentir à nouveau comme un poisson dans l'eau»

C'est sous ce slogan que divers outils ont été conçus pour faciliter au maximum la réinsertion des (ex-) patients. Outre le site web www.pink-ribbon.be/pink-monday, plusieurs autres initiatives ont vu le jour : brochures, charte éthique, code de conduite, congrès.

Chronologie

En 2016, Pink Ribbon a rédigé, en étroite collaboration avec l'INAMI, un guide des bonnes pratiques pour faciliter la reprise du travail des patients qui se remettent d'un cancer du sein. Ce guide Pink Monday est un «livret de reprise du travail» pour le patient et son supérieur.

Pour aider encore mieux les employeurs, Pink Ribbon s'est unie à la Fédération des Entreprises de Belgique pour élaborer une charte éthique. Lorsqu'elle signe la charte, une entreprise s'engage à mettre en pratique les recommandations de la brochure Pink Monday et à accompagner de manière optimale les (ex-)patients lors de leur reprise du travail.

En 2017, Pink Ribbon a publié, avec le soutien de l'INAMI, d'Unizo, de l'UCM et de la VUB, un guide pratique adressé aux indépendants atteints d'un cancer du sein. La situation (professionnelle) des indépendants est, en effet, différente de celle des travailleurs qui souffrent d'un cancer du sein. Jusqu'alors, ce groupe ne faisait pas l'objet d'une attention particulière.

Le premier Pink Monday Congrès s'est tenu en octobre 2019. Des conférences ont fourni aux professionnels des RH, aux médecins, aux coachs carrière et aux autres participants de précieuses informations sur la meilleure manière d'aider les (ex-) patients atteints du cancer du sein qui souhaitent reprendre le travail.

En 2020, le site web de Pink Monday a fait peau neuve. Les informations issues des brochures Pink Monday y ont été converties en pages claires. Tous les groupes cibles (salariés, indépendants, employeurs, personnel soignant, amis et membres de la famille) trouvent ainsi rapidement les trucs et astuces qu'ils cherchent pour gérer le mieux possible le diagnostic, le traitement et la période de guérison.



En 2021

Afin de dynamiser la campagne Pink Monday, une grande campagne axée sur la charte éthique et le code de conduite a été déployée en ligne. Les entreprises et les collaborateurs ont été invités à signer la charte et le code afin de manifester leur soutien à leurs collègues qui luttent contre un cancer du sein. En signant ces documents en ligne, ils s'engagent à aider au mieux les collègues/(ex-) patients atteints du cancer du sein lors de leur retour au travail, et ce sur la base d'une liste de pratiques à favoriser ou à éviter. Pour donner encore plus de poids à la campagne, Pink Ribbon a demandé à des influenceurs de lancer un appel à leurs followers le 4 février 2021, Journée mondiale contre le cancer, et de les encourager à signer le code de conduite. Au total, 263 collègues ont signé le code de conduite et 35 entreprises ont signé la charte éthique.

« PINK EST LE NOUVEAU BLEU»

Le concept d'activation « Pink est le nouveau Bleu » a vu le jour en 2022. L'objectif? Appuyer le projet Pink Monday. Le troisième lundi de janvier, à savoir le jour le plus déprimant de l'année, Pink Ribbon appelle les entreprises à transformer le Blue Monday en un Pink Monday : une journée positive destinée à attirer l'attention sur la prévention du cancer du sein et à soutenir les collègues/ (ex-) patients. À cette occasion, 16 entreprises se sont mobilisées le 17 janvier 2022 afin de favoriser le dialogue sur le cancer du sein au travail. En période de coronavirus, elles ont essentiellement déployé leur campagne hors ligne.

PINK MONDAY CONGRÈS

Le retour au travail après un cancer du sein constitue un defi, tant pour l'employeur que pour l'ex-patient. À l'occasion de la Journée mondiale contre le cancer, le 4 février 2022, l'ASBL Pink Ribbon a invité des experts à se pencher sur le sujet dans le cadre d'un séminaire en ligne. Cette réflexion s'est déroulée en ligne pour cause de coronavirus. Le streaming live était animé par Marleen Finoulst, rédactrice médicale en chef du centre de connaissances sur le cancer du sein. Plusieurs sujets liés au retour au travail après un cancer du sein ont été abordés sous un titre générique : « Travail et cancer du sein : comment faire?» Les plus de 80 participants inscrits ont pu écouter les exposés d'experts issus d'entreprises et d'organisations telles que Cohezio et la FEB, ainsi que les témoignages de patients (ou ex-patients) atteints d'un cancer du sein. Ils ont également eu l'occasion de poser leurs questions via un chat. Frank Vandenbroucke, ministre des Affaires sociales et de la Santé publique, s'est chargé du discours d'ouverture.

COUPE DE COEUR

Le parcours de traitement, qui implique parfois de recourir à la chimiothérapie, commence une fois le diagnostic du cancer du sein posé. La chimiothérapie endommage toutefois le cuir chevelu des patients. La chute de cheveux est alors inévitable et représente, pour la plupart des patients, l'effet secondaire le plus lourd de leur traitement. Pour les aider, Pink Ribbon a lancé, en septembre 2020, la campagne « Coupe de cœur ».

En récoltant des queues de cheval, Pink Ribbon permet aux patients atteints du cancer du sein de garder leurs cheveux. La campagne fonctionne selon un double principe. L'ASBL fait transformer les queues de cheval données en perruques de première qualité, qui sont proposées aux patients atteints du cancer du sein à un prix avantageux (remise de 20 %). Les queues de cheval sont revendues à des perruquiers belges essentiellement, afin de rassembler des fonds. Pink Ribbon utilise les recettes ainsi générées pour financer le refroidissement du cuir chevelu dans des hôpitaux belges.

Le refroidissement du cuir chevelu est un traitement qui a pour but de réduire l'impact de la chimiothérapie sur les racines des cheveux, ce qui permet de prévenir (partiellement) la chute des cheveux chez les patients atteints du cancer. Le refroidissement du cuir chevelu est un traitement qui donne de l'espoir à des patients atteints du cancer qui traversent déjà une période difficile. La possibilité de garder leurs cheveux remonte le moral à bon nombre de patients atteints du cancer du sein.

L'initiative a été lancée en octobre 2020 via une campagne radio émouvante enregistrée par Lynn Van Royen. En décembre, Herman Brusselmans a, lui aussi, prêté sa voix à une campagne radio audacieuse. Ce spot radio a été récompensé lors de la Warmste Week et a permis à Pink Ribbon de bénéficier de temps de radio gratuit.





Geknipt voor haar PINK RIBBON Coupe de cœur

L'action a suscité un intérêt croissant en 2021. Grâce aux actions menées sur les médias sociaux et à l'enthousiasme du secteur de la coiffure, 4883 enveloppes ont été demandées. Le projet a remporté un franc succès, malgré la fermeture des salons de coiffure pendant la pandémie de coronavirus : en 2021, nous avons récolté 200 kg de queues de cheval et plus de 25000 €.

À la demande des perruquiers belges, nous avons modifié la longueur minimale requise pour une queue de cheval en 2022 : elle est passée de 30 à 35 cm. Cette exigence s'explique par deux raisons : le peignage entraîne pas mal de pertes et il faut prévoir un peu de longueur supplémentaire pour nouer les cheveux au filet. Pour aider les donateurs à mesurer leurs cheveux, un mètre est fourni dans l'enveloppe de don. Cette magnifique action a eu encore plus de succès la deuxième année. En 2022, on a enregistré 9 700 demandes d'enveloppes et environ 140 kg de cheveux donnés. La vente de ces queues de cheval aux perruquiers belges a rapporté 35 287 €.



APPORT ANNUEL PINK RIBBON 2023

PINK RIBBONETTES

Il était jadis déconseillé aux patients atteints d'un cancer du sein de bouger le bras après l'opération. Des recherches scientifiques menées au Canada ont cependant montré que les mouvements d'aviron et de pagaie constituaient une forme naturelle de drainage lymphatique et contribuaient à combattre le syndrome du « gros bras ». Qui plus est, le sport renforce l'immunité naturelle.

C'est ainsi que l'initiative « A breast in a boat » a vu le jour. Le principe? Des (ex-)patientes atteintes du cancer du sein qui rament ensemble. Depuis lors, des (ex-)patientes du monde entier se réunissent régulièrement pour pagayer dans des bateaux-dragons afin, d'une part, d'améliorer leur santé physique et leur bien-être social et, d'autre part, de sensibiliser le public à la lutte contre le cancer du sein.

Pink Ribbon a envoyé dix (ex-)patientes à Venise en octobre 2015 pour apprendre les astuces de l'aviron sous la houlette des Pink Lioness Venezia. Les Pink Ribbonettes étaient nées. 3 clubs de rame ont été créés en Belgique, avec le soutien de Pink Ribbon, par des femmes qui ont souffert d'un cancer du sein : ils se situent à Lierre, Turnhout et à Bruxelles.

En 2021, le coronavirus a limité les occasions de pagayer et aucun nouveau club n'a vu le jour. Les bateaux des Pink Ribbonettes ont été remis à l'eau en 2022. Au cours de sa septième année d'existence, le club de rame bruxellois s'est rendu à Paris et au festival de Dragon Boat d'Annecy. Les Pink Ribbonettes de Turnhout se sont quant à elles «jetées à l'eau» à Helmond lors du festival annuel de bateaux-dragons des Pays-Bas.



The state of the s

GROUPES DE MARCHE De Pink ribbon

En 2021, Pink Ribbon a créé les groupes de marche Pink Ribbon, en collaboration avec l'ASBL Wandelsport Vlaanderen. Il s'agit d'un projet de prévention dans la lutte contre le cancer du sein.

Un mode de vie sain et actif permettrait d'éviter un cancer sur trois. La marche est un moyen idéal et accessible d'améliorer votre santé. Une promenade quotidienne fortifie les muscles et les os tout en faisant baisser la tension et le cholestérol. Les personnes qui marchent régulièrement assimilent plus d'oxygène, dorment mieux et sont moins sujettes aux épisodes dépressifs. En plus d'améliorer la forme physique, la marche favorise donc aussi le bien-être mental.

C'est ce qui a poussé Pink Ribbon et Wandelsport Vlaanderen à unir leurs forces : en juin 2021, les passionnés de marche ont pu s'inscrire pour la première fois à la formation de guide Pink Ribbon. Les participants ont suivi une formation de base aux premiers secours, ont appris des exercices d'échauffement et d'étirement et ont découvert les règles de sécurité de la marche en groupe.

Un guide Pink Ribbon s'engage à composer un groupe de marche et à bouger activement avec ce groupe. Les guides sont placés sous l'égide de Wandelsport Vlaanderen : ils sont donc assurés pour l'ensemble de leurs activités de randonnée et leur participation à des événements officiels mis en place par Wandelsport Vlaanderen. Ils reçoivent aussi quatre fois par an le Walking Magazine, histoire de faire le plein d'inspiration. Afin de jouer pleinement son rôle d'ambassadeur, chaque guide Pink Ribbon reçoit des produits dérivés Pink Ribbon, notamment un imperméable, un gilet fluo et d'autres gadgets sympas. Les guides bénéficient, en outre, de remises intéressantes sur le webshop de Wandelsport Vlaanderen et de Pink Ribbon.

En juin et novembre 2021, 21 randonneurs enthousiastes ont suivi la formation de Wandelsport Vlaanderen. Leurs groupes de marche rassemblent aujourd'hui plus de 250 membres. L'adhésion à un groupe de marche coûte 15 € (dont 3 € sont reversés à Pink Ribbon). Ce montant est entièrement remboursé par la mutuelle.

Pink Ribbon a encore formé de nouveaux guides en 2022. À l'issue des formations organisées en avril et en décembre, le nombre de groupes de marche Pink Ribbon est passé de 21 à 30, ce qui porte à 420 le nombre d'amateurs de marche actifs dans les groupes de marche Pink Ribbon de Belgique.



21

T ANNUEL PINK RIBBON 2022

Collecte de fonds

L'ASBL Pink Ribbon a besoin d'un soutien financier pour concrétiser tous ces beaux projets. Si cette aide passe par des dons, l'ASBL dispose aussi d'autres moyens pour récolter des fonds :

- Partenariats:
- Vente de produits de merchandising;
- > Plateforme Pink Support.

ARRONDI SOLIDAIRE

En février 2021, la chaîne de supermarchés Carrefour a organisé «l'Arrondi Solidaire», une action au profit de Pink Ribbon. Dans plus de 700 points de vente Carrefour, le mois de février était placé sous le signe de la grande campagne de solidarité «Le cancer du sein? Réglez-lui son compte!» Dans ce cadre, les caissiers ont demandé à chaque client l'autorisation d'arrondir vers le haut le montant de ses achats en soutien à la lutte contre le cancer du sein. Une personne qui achetait pour 30,75 € de courses pouvait par exemple, sans obligation, arrondir ce montant à 31 €, la différence de 25 centimes étant intégralement reversée à Pink Ribbon.

Carrefour a réitéré sa campagne « Arrondi Solidaire » au profit de l'ASBL du 3 au 16 octobre 2022. La campagne prévoyait des dragonnes Pink Ribbon pour les caissiers, ainsi que des brochures d'information pour les points de vente. Grâce aux petites contributions de très nombreux clients, Carrefour a fait un don de 122 522 € à Pink Ribbon.

Une jolie somme que le Fonds Pink Ribbon utilise pour financer différents projets. Le coup de pouce de Carrefour a notamment servi à financer le lancement du centre de connaissances médicales de Pink Ribbon et la recherche de la Fondation Registre du Cancer.

NOS PARTENAIRES

Pink Ribbon n'aurait jamais pu concrétiser ses projets sans l'aide de ses donateurs et partenaires.

En 2022, 47 entreprises et organisations engagées ont à nouveau soutenu la campagne de lutte contre le cancer du sein de Pink Ribbon. Grâce à leur soutien, Pink Ribbon pourra toucher toujours plus de personnes, mettre la thématique du cancer du sein en évidence et briser les tabous dont la maladie fait encore l'objet.

Partenaires principaux 2022

- Carrefour
- > Estée Lauder Companies
- Nationale Loterii
- Febelhair

Partenaires médias 2022

- > Het Nieuwsblad
- > Radio Nostalgie
- De Buren
- > Le Soir
- > RTBF radio
- > Radio Contact
- > Brussels South Charleroi Airport

Partenaires 2022

- BNP Paribas Fortis
- Cohezio
- Multipharma
- Mondelez
- Torfs
- Unizo
- UCM
- Vanbreda
- VBO/FEB
- Weight Watchers

Partenaires pour la vente du ruban 2022

- Ava
- Casa
- > CKS
- > E5.be
- > Standaard Boekhandel/Club
- Hunkemöller
- Mayerline
- Medi-Market
- Modemakers
- The Fashion Store
- Vero Moda
- Wibra

Supporters 2022

- Adeps
- > Econocom
- Ergobaby
- > GHD
- Gilead
- Hema
- > iVOX
- Unique
- Salesforce
- Sparlink
- Trenker
- Treatwell
- VeepeeWandelsport Vlaanderen
- > Wandelknooppunt.be

MERCHANDISING

Pink Ribbon dispose d'une boutique en ligne où le grand public peut soutenir la lutte contre le cancer du sein en achetant des produits de l'organisation à but non lucratif. Il s'agit notamment de tasses, de tee-shirts, de pull-overs, de tote bags et d'autres produits. En 2022, Pink Ribbon a également vendu son propre bracelet, basé sur le design du ruban.

Le nouveau site web du Pink Ribbon est en ligne depuis 2021 et a connu un grand succès. En 2022, 260 pièces ont été vendues. Notre merchandising de La Marche Rose et notre collection Pink Ribbon sont particulièrement populaires.



PINK SUPPORT

Soutenez la lutte contre le cancer du sein à votre manière. Tel est le principe qui a inspiré la création de la nouvelle plateforme de collecte de fonds de Pink Ribbon, baptisée Pink Support. Le public peut y enregistrer des actions de collecte et ainsi récolter facilement des fonds au profit de l'ASBL.

Donner les cadeaux reçus à une occasion spéciale (comme un anniversaire) ou organiser une «action gaufres» : ce ne sont là que quelques exemples d'actions de collecte en ligne que vous pouvez enregistrer sur la plateforme Pink Support. Toutes les actions en faveur de la lutte contre le cancer du sein sont les bienvenues. Les 51 actions organisées en 2022 ont rapporté 6 403 €.

Les projets du Fonds Pink Ribbon

Depuis sa création en 2011, le Fonds Pink Ribbon peut compter sur les dons de particuliers et d'entreprises. Il les utilise pour financer des projets qui visent l'amélioration du traitement médical et de la qualité de vie des personnes touchées par le cancer du sein. Le Fonds Pink Ribbon est géré par la Fondation Roi Baudouin.

Voici les projets d'universités et/ou d'organismes médicaux qui ont bénéficié d'un soutien

- > Fondation Registre du Cancer
- > L'étude du centre de connaissances médicales sur le cancer du sein

L'ETUDE DU CENTRE DE CONNAISSANCES MEDICALES SUR LE CANCER DU SEIN

En septembre 2022, l'ASBL Pink Ribbon a dévoilé les résultats surprenants d'une vaste étude nationale axée sur la sensibilisation, la prévention et le dépistage précoce du cancer du sein. À cette fin, le bureau d'études IVOX a interrogé 1000 femmes belges sur leurs seins, leurs connaissances des risques de cancer du sein et leur attitude vis-àvis du dépistage précoce.

L'étude fait également état de connaissances insuffisantes sur le cancer du sein. Trois femmes sur dix ne savent pas exactement ce qu'implique le cancer du sein et un quart d'entre elles ne savent pas où trouver des informations fiables sur la maladie. La population ne connaît pas non plus suffisamment les facteurs de risque.

Au vu des résultats de cette enquête, Pink Ribbon a estimé nécessaire de remanier le Mammoquiz et de créer un outil numérique qui permettrait à chaque femme de vérifier par elle-même dans quelle mesure elle est susceptible de dépister un cancer du sein à un stade précoce ou de passer à côté.

RAPPORT ANNUEL PINK RIBBON 202

FONDATION REGISTRE DU CANCER

La pandémie de coronavirus qui a débuté mi-mars 2020 en Belgique a eu un impact considérable dans des domaines très divers. Dans le secteur des soins de santé, tout le monde était sur le pont pour faire face à l'afflux de patients atteints du covid, ce qui a entraîné le report des soins non essentiels. Le dépistage du cancer du sein a été temporairement suspendu. Entre mars et septembre 2020, on a diagnostiqué 14 % de cancers du sein en moins qu'en 2019. On pense que les cancers du sein diagnostiqués pendant la pandémie en étaient à des stades plus avancés.

Grâce au soutien financier du Fonds Pink Ribbon, la Fondation Registre du Cancer coordonnée par Nancy Van Damme se penche activement sur cette question, qui préoccupe de nombreux oncologues. Ce vaste projet repose sur la collaboration entre 12 hôpitaux, sous la direction de l'UZ Leuven. Les résultats ont été présentés en novembre 2022.

Concrètement, le projet se décompose en trois étapes. Tout d'abord, les stades où se trouvaient les cancers du sein au moment du diagnostic en 2020 sont comparés aux stades des cancers du sein diagnostiqués en 2019 et 2018. Tous les rapports relatifs à ces tumeurs sont ensuite examinés et comparés manuellement. Enfin, les résultats des mammographies de dépistage de 2020 sont comparés à ceux de 2018 et 2019. «Ce travail s'effectue en grande partie manuellement », précise Nancy Van Damme. «Il porte sur 18 000 dossiers transmis par les hôpitaux participants. Tout est analysé et comparé avec des rapports de laboratoire afin d'éliminer les erreurs de mesure et d'améliorer la qualité des données.»

La Fondation Registre du Cancer s'intéresse également au traitement qu'ont reçu les personnes chez qui un cancer du sein a été diagnostiqué. Il n'est pas exclu qu'en 2020, davantage de patients aient d'abord fait l'objet d'une chimiothérapie afin que l'opération puisse être reportée pour laisser la priorité aux patients souffrant du covid. «En comparant avec les années précédentes, nous voulons étudier l'impact de cette approche », explique Nancy Van Damme. Les analyses sont abordées avec Pink Ribbon et avec des spécialistes du cancer du sein. Une fois toutes les analyses effectuées, la Fondation Registre du Cancer compilera les résultats dans une publication scientifique. Pink Ribbon se chargera d'en faire part au grand public.

Ce projet majeur a occupé une personne à temps plein pendant 15 mois et s'est clôture fin 2022.

Résultats

En novembre 2022, Hanna Peacock, Lien van Walle et Nancy Van Damme de la Fondation Registre du Cancer ont présenté les résultats de l'étude au Dr Marleen Finoulst, du centre de connaissances médicales de Pink Ribbon, dans les bureaux de la Fondation Roi Baudouin

Objectif de l'étude : examiner l'impact de la crise du covid sur les nouveaux diagnostics de cancer du sein en Belgique

- > Analyse des stades tumoraux au moment du diagnostic pendant et avant la crise du covid.
- > Comparaison de caractéristiques spécifiques des tumeurs pendant et avant la crise du covid
- > Évaluation de l'impact du processus diagnostique et thérapeutique à la suite du covid.

Principaux résultats

DÉPISTAGES

- On a effectué moins de mammographies de dépistage dans le cadre du dépistage organisé au cours de la première vague de covid.
- > On a également dénombré moins de dépistages opportunistes.

DIAGNOSTICS

- Le nombre de diagnostics de cancer du sein a considérablement baissé en 2020, surtout chez les plus de 70 ans.
- > Pas d'augmentation du nombre de cancers du sein invasifs en 2020.
- > Pas d'augmentation du nombre de ganglions axillaires touchés en 2020.

TRAITEMENTS

- > Davantage de patients ont suivi une chimiothérapie avant une chirurgie pendant la crise du covid.
- > On entamait plus rapidement le traitement pendant la crise du covid.

Conclusion générale : la prise en charge du cancer du sein est malgré tout restée organisée de manière correcte pendant la première année de la pandémie de covid

La Fondation Registre du Cancer a rédigé une publication qu'elle a déjà proposée à plusieurs magazines scientifiques. La communication à l'intention du grand public sera autorisée dès que l'étude aura été publiée (avec le soutien de Pink Ribbon).

Chiffres clés

- Les chiffres font référence à l'année civile 2022 (du 1er janvier au 31 décembre 2022 inclus).
- Les dons octroyés sans compensation de Pink Ribbon sont directement reversés au Fonds Pink Ribbon, géré par la Fondation Roi Baudouin. Les bénéfices provenant de la vente de produits Pink Ribbon et des partenariats avec des entreprises sont générés via Pink Ribbon ASBL.
- Les entreprises qui réalisent des missions opérationnelles pour le compte de Pink Ribbon ASBL réduisent leurs tarifs habituels de 30 %. C'est leur manière de contribuer à la lutte contre le cancer du sein
- Tous les excédents de trésorerie de Pink Ribbon ASBL seront



dont 1.092.622,09 € par l'ASBL Pink Ribbon et 66.396,43 € directement versés au Fonds Pink Ribbon, géré par la Fondation Roi Baudouin.

COS NORTH ANNITH HINK DAY



Les frais de fonctionnement de l'ASBL et du Fonds s'élevaient à

138.735,66 €

L'ASBL a investi

1.141.355^{,28} €

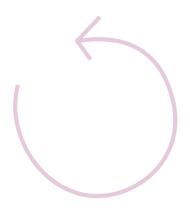
dans des projets directement liés à la lutte contre le cancer du sein et déployés dans le cadre même de l'ASBL.



Le pourcentage des frais de fonctionnement par rapport aux frais totaux était de

14,74%

pour cette période.



L'ASBL Pink Ribbon dispose d'une réserve cumulée de

100.477^{,03} €

RAPPORT ANNUEL PINK RIBBON 2022



asbl Pink Ribbon Zevendagwand 11 9200 Dendermonde

Vous pouvez soutenir Pink Ribbon en faisant un don sur le compte BE10 0000 0000 0404 de la Fondation Roi Baudoin avec la mention : ++192/0810/00092++

Les donations de particuliers vont vers le fonds Pink Ribbon. L'argent de ce fonds est géré par la Fondation Roi Baudoin. Les dons peuvent être déduits fiscalement à partir de 40€ (art. 104 CIR). www.kbs-frb.be

www.pink-ribbon.be@pinkribbonamiespourlavie@pinkribbonbe@PinkRibbonBE

in Pink Ribbon Belgium

