

**RAPPORT ANNUEL**

**20**

**23**

# AVANT-PROPOS

C'est avec une immense joie que je vous présente le rapport annuel 2023 de Pink Ribbon. Cette année marque un tournant dans l'histoire de notre organisation, avec quelques annonces importantes. En 2024, notre très cher président, M. Tony Mary, un chef d'entreprise respecté qui a façonné et structuré la gouvernance de l'ASBL depuis ses débuts, passera le flambeau au professeur docteur émérite Jan Lamote, médecin et expert en matière de cancer du sein.

Autre changement notable qui s'opérera également début 2024 : la désignation de votre humble serviteuse que je suis, membre du conseil d'administration depuis 2017 et ayant une excellente connaissance de l'organisation, au poste de secrétaire générale en remplacement de Hilde Debackere. Ces changements n'auront lieu que prochainement, mais nous tenons d'ores et déjà à les remercier tous deux pour leur dévouement et leur souhaitons plein succès pour l'avenir.

Le décès récent de la talentueuse soprano Jodie Devos âgée de seulement 35 ans, aux côtés de tant d'autres anonymes, nous a douloureusement rappelé la dure réalité de cette maladie. Bien que le cancer du sein se guérisse de mieux en mieux, il n'en reste pas moins une maladie très lourde qu'il ne faut pas minimiser. Ce cancer touche les femmes, mais aussi les hommes. Nous devons continuer à reconnaître cette réalité et poursuivre activement notre lutte.

Notre organisation n'a jamais flanché dans son combat contre le cancer du sein, faisant toujours preuve de détermination et d'une énergie inébranlable. En coulisses, une équipe de professionnels et de bénévoles motivés s'attelle sans relâche à concrétiser nos objectifs. C'est à leur passion et à leur engagement que nous devons notre succès et la ferveur qui les anime est une véritable source d'inspiration.

Jour après jour, nous constatons que le Centre de connaissances médicales sur le cancer du sein apporte une réponse à un réel besoin d'information et nous permet de mettre à la disposition de tout un chacun des informations fiables à propos de la maladie.

Nous tenons, par l'intermédiaire de ce rapport, à remercier cordialement nos partenaires et nos généreux donateurs, ainsi que le Fonds de Pink Ribbon sous l'égide de la Fondation Roi Baudouin et toutes les personnes qui prennent part aux actions que nous organisons. Sans leur soutien infaillible et leur contribution, il nous serait impossible d'avoir l'impact que nous avons. Chaque don, chaque collaboration et chaque événement permet de sensibiliser davantage le grand public, de promouvoir la prévention et le dépistage précoce, et d'améliorer la qualité de vie des personnes confrontées à un cancer du sein.

Ce rapport annuel revient sur l'histoire de notre organisation depuis ses débuts et vous donne un aperçu détaillé de notre fonctionnement ainsi que des nombreuses initiatives que nous avons mises en place. Nous espérons que tout ceci vous encouragera à nous soutenir encore et toujours dans notre lutte commune contre le cancer du sein.

Avec mes salutations les plus chaleureuses,

*Anne Soenen*

**Anne Soenen**  
Secrétaire générale  
de Pink Ribbon

# Découvrez Pink Ribbon



## Mission et vision

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'anxiété 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.

## Valeurs

### 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.

# CREATION 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](http://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.

2014

2015

6

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 ;
- › 104 692 rubans ont été vendus ;
- › le magazine Pink Ribbon a été largement distribué par Sanoma, qui a déployé une vaste campagne de communication ;
- › une approche originale en radio (sur Joe FM et sur les radios du groupe RTL) a valu à Pink Ribbon de remporter le Mediaaan 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 79 886 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](http://www.pink-ribbon.be) a enregistré 73 208 visiteurs uniques en 2017 ;
- › fin 2017, la page Facebook de Pink Ribbon comptait 25 619 abonnés au total : soit 20 013 abonnés pour Boezemvriendinnen (NL) et 5 606 pour Amies pour la Vie (FR). Le nombre d'abonnés sur Twitter (297) et Instagram (1 010) a lui aussi grimpé en flèche.

2016

2017

7

2018

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](http://www.pink-ribbon.be) a enregistré 89 000 visiteurs uniques en 2018.
- › La page Facebook a vu passer le nombre de ses abonnés à 28 000.

2019

- › 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 journaux et en ligne.

- › La première édition de La Marche Rose a été organisée en mai 2019. Elle a rassemblé 2 309 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. 54 150 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](http://www.pink-ribbon.be) a enregistré 62 543 visiteurs en 2019.

2020

- › 27 organisations et entreprises partenaires ont soutenu le combat de Pink Ribbon en 2020.

› 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/

2020

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 9 075 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](http://www.pink-ribbon.be) a enregistré 95 593 visiteurs en 2020.

2021

- › La page Facebook est passée à 30 652 abonnés et la page Instagram à 5 236 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.

- › Le site web [www.pink-ribbon.be](http://www.pink-ribbon.be) a enregistré 143 934 visiteurs en 2021.
- › La page Facebook a dépassé les 34 000 abonnés et la page Instagram a atteint 7 533 followers.

2022

- › 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. C'est le Dr Marleen Finoulst qui a été chargée de le diriger 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](http://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 333 108 visiteurs au total.
- › Nos canaux de médias sociaux ont également connu une forte croissance. Nos deux pages Facebook comptent plus de 42 000 abonnés et le nombre de followers sur Instagram est passé à 8 509.



En 2023, l'ASBL a poursuivi le développement de son Centre de connaissances médicales sur le cancer du sein. Fort de sa parfaite maîtrise du sujet, il a rédigé 39 articles qui ont été publiés sur le site web et a envoyé une newsletter mensuelle à 63 354 adresses e-mail. Ce centre a par ailleurs coordonné une nouvelle enquête nationale à grande échelle, organisée en collaboration avec iVOX et abordant l'impact du diagnostic du cancer du sein sur les personnes gravitant dans l'entourage direct des patients.

2023

2023



En 2023, le 9e ruban Pink Ribbon a été imaginé par des (ex-)patientes atteintes d'un cancer du sein et/ou des proches. Pink Ribbon a une fois encore lancé un appel sur les réseaux sociaux : nous avons demandé à ces personnes de proposer un concept de ruban en s'inspirant des émotions qu'elles ont ressenties tout au long de leur combat contre la maladie ou en étant témoin de celui d'un proche. Parmi les plus de 40 propositions soumises, nous en avons choisi cinq qui avaient le même fil rouge (ou plutôt rose) : l'idée selon laquelle l'entourage du patient se révèle d'une importance capitale pour ce qui est de lui apporter du soutien. C'est ainsi qu'est né « Le ruban qui ne forme qu'un ». 54 238 exemplaires de ce ruban ont été vendus. S'y sont à nouveau ajoutées les ventes réussies du bracelet et des boules de Noël Pink Ribbon.



Le site web [www.pink-ribbon.be](http://www.pink-ribbon.be) a accueilli 270 000 visiteurs en 2023. Ce chiffre s'explique notamment par la valeur ajoutée informative apportée par le Centre de connaissances médicales sur le cancer du sein.



Nos canaux sur les réseaux sociaux ont eux aussi à nouveau enregistré une belle progression du nombre d'abonnés. Nos deux pages Facebook comptent plus de 42 000 abonnés et le nombre de followers sur Instagram est passé à 9 154.

11

10

# 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 31/12/2023 :

- › M. Tony Mary, président
- › M. Frédéric De Cock, administrateur - juriste
- › Mme Hilde Debackere, directrice générale
- › Professeur Jan Lamote, administrateur - conseiller médical
- › Dr Birgit Carly, administratrice - conseillère médicale
- › M. Erik Struys, administrateur
- › Mme Anne Soenen, administratrice

## 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 médicales.

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 Rosette Gibson, membre
- › Mme Greta Van Nieuwenhove
- › M. Christian Van Rossem, membre
- › Mme Sara Van Acker, secrétaire

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
- › Mme Sofie Bekaert (Fondation Roi Baudouin)
- › Mme Greta Van Nieuwenhove, fondatrice

# CENTRE DE CONNAISSANCES MÉDICALES

## Sur le cancer du sein

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

**Pink Ribbon organise différentes actions tout au long de l'année. Elle compile également des informations et des témoignages sur son site web et ses médias sociaux. L'ASBL entend poursuivre ces initiatives dans les années à venir avec le Centre de connaissances médicales sur le cancer du sein, dirigé par le Dr Marleen Finoulst.**

Toute personne confrontée au diagnostic du cancer du sein a besoin d'informations fiables. Depuis sa création, 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. Depuis la création du Centre de connaissances médicales sur le cancer du sein, nous passons à la vitesse supérieure, l'objectif étant de mieux guider les gens dans la jungle de l'information et de la désinformation, et nous sommes plus à même de nous positionner en tant que source d'information et partenaire fiable sur le plan de la communication.

Les articles du Centre de connaissances médicales sont systématiquement ajoutés au site web existant pink-ribbon.be. Les articles spécifiques sont munis des tags « centre d'expertise du cancer du sein », « 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 2023.

## Réalisations du Centre de connaissances sur le cancer du sein de Pink Ribbon en 2023 :

- › Trois à quatre nouveaux articles informatifs par mois sur le site web ;
- › Élaboration du volet médical de la newsletter de Pink Ribbon, envoyée tous les mois depuis janvier 2023 (sauf en juillet et en août) à la place du magazine publié une fois par an ;
- › 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'impact du cancer du sein sur l'entourage ; la composition de l'enquête a été abordée au préalable dans un groupe de discussion composé de proches de patients atteints d'un cancer du sein ;
- › Les résultats de l'enquête ont mis en évidence les besoins des proches de patients atteints d'un cancer du sein. C'est pour cette raison que Pink Ribbon a publié son premier livre, *Étreintes - Familles, partenaires et experts sur l'intimité après un cancer du sein*, en collaboration avec la journaliste free-lance Sofie Van Waeyenberghe et la maison d'édition Houtekiet, le tout coordonné et en grande partie rédigé par Marleen Finoulst ;
- › 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 ;
- › Rédaction de communiqués de presse.



Marleen Finoulst

# 2 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 contre le cancer du sein. C'est donc à cette même période qu'est également lancée chaque année en Belgique la nouvelle campagne de communication annuelle de Pink Ribbon.

- › Le ruban Pink Ribbon est vendu en masse.
- › 2 newsletters Pink Ribbon sont envoyées.
- › Pink Ribbon Belgique organise de nombreuses activités.



## CAMPAGNE

### Le ruban qui ne forme qu'un

#### Cancer du sein : Stronger together !

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, 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. En 2023, comme en 2022, Pink Ribbon a lancé un appel sur les réseaux sociaux : nous avons demandé aux (ex-)patients atteints d'un cancer du sein – ainsi que, cette fois, aux personnes de leur entourage proche – de proposer un concept pour le nouveau ruban Pink Ribbon qui illustrerait leur histoire personnelle face à la maladie. C'est ainsi qu'est né le slogan choisi pour accompagner le ruban Pink Ribbon : « Le ruban qui ne forme qu'un ». Il symbolise le lien étroit qui unit les patients et leurs proches.

## 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 atteintes du cancer du sein et des proches dessinent le neuvième 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-)patients atteints d'un cancer du sein de créer une proposition de ruban et de l'accompagner de leur propre histoire de vie à travers la maladie. Nous avons réitéré l'expérience en 2023, en demandant cette fois également aux personnes de l'entourage proche d'un patient de faire une proposition. Il est rapidement apparu que les (ex-)patients atteints d'un cancer du sein, leurs amis et leurs proches sont tous unis par un sentiment de force partagée et un courage inébranlable. C'est ainsi qu'est né le slogan choisi pour accompagner le ruban Pink Ribbon : « Le ruban qui ne forme qu'un ». Il symbolise le lien étroit qui unit les patients et leurs proches. Les couleurs et les symboles incorporés dans le design illustrent les histoires des cinq créatrices : Brigitte Geens, Adeline Masuy, Anne-Catherine Werner, Joke Buijs et Tes Van Opstal. « J'avais 13 ans quand on a diagnostiqué un cancer du sein à ma maman. Je me souviens d'un jour où j'étais avec elle, malade, dans un magasin où se trouvaient également mes amis. Je ne voulais pas qu'ils la voient, car j'avais peur qu'ils se moquent d'elle puisqu'elle n'avait plus de cheveux et portait un foulard. C'est alors que j'ai eu un déclic : je ne voulais plus me cacher, ni cacher ma mère, la femme que j'aime le plus au monde. Et je l'ai serrée dans mes bras au milieu du magasin, devant tout le monde », nous confie Adeline.

« Les messages d'espoir, les initiatives de soutien et les actions réconfortantes constitueront toujours une facette importante des activités de Pink Ribbon, mais nous ne ferons pas non plus les yeux, en tant qu'organisation, sur la très dure réalité d'une maladie qui touche actuellement quelque 100 000 patients et leurs proches dans notre pays », conclut le Prof. Dr. Em. Jan Lamote, membre du Conseil d'administration de l'ASBL Pink Ribbon. « C'est précisément pour cette raison que le ruban Pink Ribbon de cette année porte la signature de patientes atteintes d'un cancer du sein et de personnes qui leur sont proches. »



Les 5 créatrices du ruban dévoilent le nouveau ruban lors de la conférence de presse nationale

Le ruban rose était en vente chez 12 partenaires et dans environ 1 000 magasins d'AVA, Carrefour, CKS, Club, Colora, Hunkemöller, JBC, Mayerline, Medi-Market, Multipharma, Standaard Boekhandel et Torfs. 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 €, 2,88 € allant directement à des projets concrets mis en œuvre par l'ASBL Pink Ribbon dans la lutte contre le cancer du sein.

### Bracelet Pink Ribbon

S'inspirant des couleurs de ce ruban significatif, Pink Ribbon a également conçu en 2023 un bracelet coloré, qui pouvait être commandé en ligne uniquement durant une brève période. Il était vendu 9 €, 4,50 € revenant à Pink Ribbon.



### Soutenez un ruban

Pour rendre hommage aux 41 (ex-)patients ou proches qui ont répondu à l'appel à créateurs de ruban, Pink Ribbon a créé la plateforme en ligne « Soutenez un ruban », où sont rassemblés les concepts et les témoignages de tous les participants. Les visiteurs du site sont invités à parcourir les dessins originaux, à lire les témoignages et à soutenir un, plusieurs ou tous les rubans en faisant un don. Les bénéfices seront utilisés par Pink Ribbon pour soutenir des initiatives dans les domaines de la prévention, du dépistage précoce et des soins psychosociaux aux (ex-)patients atteints d'un cancer du sein et à leur entourage. Plus de 5 000 € au total ont ainsi été récoltés.

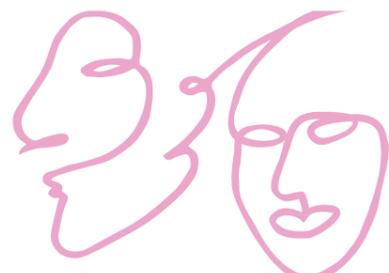
# PINK ILLUMINATION

Durant le mois international de lutte contre le cancer du sein, divers monuments du monde entier se parent d'une lueur rose. Cette « Pink Illumination » est organisée en Belgique par l'ASBL Pink Ribbon en collaboration avec la société de cosmétiques Estée Lauder Companies.

En 2023, les puits de mine de Terhills à Maasmechelen ainsi que les hôtels de ville de Bruges, de Lierre et de Bruxelles se sont illuminés en rose pour marquer le début du mois international de lutte contre le cancer du sein.

Par le biais de cette action, les villes et communes concernées veulent lancer un signal fort à tous les citoyens et témoigner ainsi leur soutien à ceux et celles qui luttent ou ont lutté contre le cancer du sein, ainsi qu'à leur famille et à leurs amis.





# 3 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** : La Marche Rose en faveur d'un mode de vie plus sain.
- › **Prévention** : balade en compagnie d'un groupe de randonnée Pink Ribbon, pour promouvoir un mode de vie actif, animée par les Pinky Pioneers.
- › **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 via 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 2023 : [www.pink-ribbon.be](http://www.pink-ribbon.be) a enregistré 433 643 visiteurs uniques, soit 839 230 sessions de navigation et 3 270 168 pages consultées.

Pink Ribbon souhaite partager des informations importantes, des conseils intéressants et des témoignages inspirants sur le cancer du sein à travers ses 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.



Sur Facebook, Pink Ribbon dispose d'une communauté active de plus de 43 000 membres et jouit d'une portée totale de 2 113 083.



Sur Instagram, la communauté est passée à 9 100 followers en quelques années, avec une portée totale de plus de 925 991 en 2023.



Pink Ribbon utilise LinkedIn pour informer le monde de l'entreprise. Le canal a atteint 727 abonnés en 2023.



Le compte X tient la communauté au courant de l'actualité dans le domaine du cancer du sein. Le nombre de followers est passé à 467 en 2023.



Sur Mailchimp, la plateforme depuis laquelle nous envoyons tous nos e-mails, nous avons considérablement affiné notre portée sur nos publics cibles. Nous comptons ainsi deux grands groupes cibles (B2B et B2C) auxquels nous faisons parvenir chaque mois des informations pertinentes à propos de la lutte contre le cancer du sein. En 2023, nous avons envoyé au total 1 271 445 e-mails, dont 395 434 newsletters Pink Ribbon et 35 238 newsletters Pink Monday.



# LA MARCHÉ 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.

Deux fois par an, l'ASBL Pink Ribbon invite les Belges à augmenter leur activité physique ou à marcher davantage quotidiennement pendant un mois pour soutenir la lutte contre le cancer du sein. Nous ne faisons plus référence aux 10 000 pas par jour, qui étaient la norme initiale de l'Organisation mondiale de la santé. Depuis 2023, notre slogan est : « Chaque pas compte ».

En 2023, 18 200 marcheurs enthousiastes ont participé aux deux éditions : 9 575 participants en mai et 8 625 en octobre. Avec les ambassadrices Evi Hanssen (mai), Liesbeth van Impe (octobre), Daniela Prepelic et Ann De Bisschop, les participants ont parcouru ensemble 75 fois le tour du monde, soit environ 3 millions de kilomètres.

Les entreprises sont encore nombreuses à s'engager au profit de notre cause. Quelque 340 entreprises, grandes et petites, se sont inscrites à La Marche Rose en 2023. « 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 Ann De Bisschop, ambassadrice de l'ASBL Pink Ribbon. « 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, collègues et voisins se sont livrés une lutte virtuelle et se sont encouragés mutuellement à marcher 30 minutes de plus par jour. L'initiative a rassemblé 910 équipes en mai et 810 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.

# WALK FOR PINK RIBBON



**Les participants à La Marche Rose ont réclamé à plusieurs reprises un événement en live : c'est ainsi qu'est née la première édition de la Walk for Pink Ribbon, une marche organisée le lundi 29 mai 2023, soit le lundi de Pentecôte, à Maasmechelen.**

Les marcheurs présents ont pu s'en donner à cœur joie dans le parc national de la Haute Campine : ils avaient le choix entre trois parcours variés (3,6 km, 5,4 km et 9,5 km). Pas moins de 743 participants – en comptant les enfants de moins de 12 ans, ils étaient pratiquement 1 000 – ont enfilé leurs chaussures de marche non seulement pour la bonne cause, mais aussi pour leur santé. Car ici encore, le credo était le suivant : « Chaque pas compte ».

# LE MAMMOQUIZ

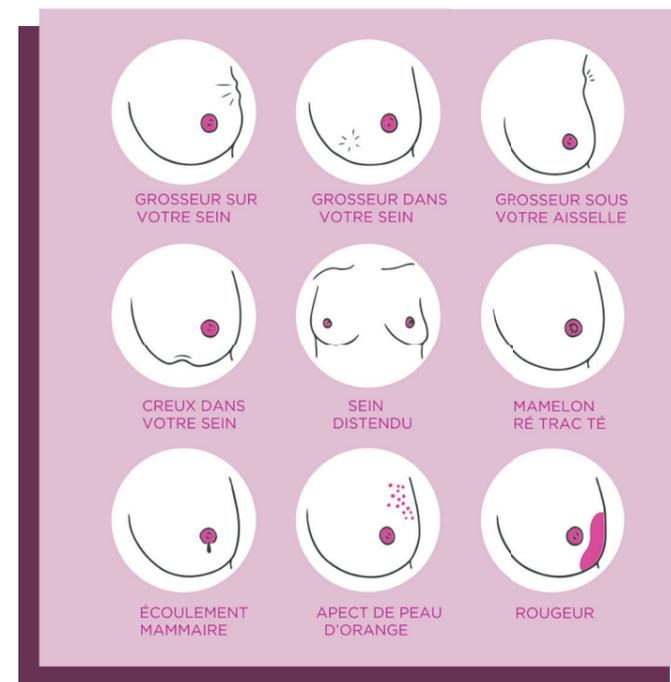
À l'initiative de Pink Ribbon, le bureau d'études IVOX a interrogé 1000 femmes belges sur leurs seins, leurs connaissances du cancer du sein et leur point de vue sur l'importance du dépistage précoce de la maladie. Grâce à cette enquête et en collaboration avec des médecins spécialisés, un outil unique 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 elles-mêmes; 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 34 257 femmes ont répondu au Mammoquiz depuis son lancement en octobre 2022 et elles sont plus de 17 308 à avoir effectué l'autotest, qui leur a donné leur score de risque personnalisé.



# LES NEUF SIGNAUX D'ALARME

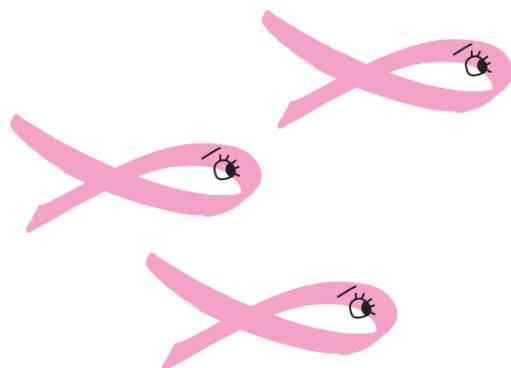
**En Belgique, une femme sur neuf sera touchée par le cancer du sein à un moment de sa vie. Les hommes ne sont pas épargnés : ils sont une centaine à faire face au diagnostic chaque année. Il y a 9 signaux d'alarme que tout le monde devrait connaître, car ils peuvent indiquer un cancer du sein.**

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.

Ces neuf signaux d'alarme doivent être connus de tous. Voilà pourquoi Pink Ribbon met chaque année l'accent sur ces 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 présentés 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 neuf 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 au cancer du sein.

Depuis le lancement du Mammoquiz, les 9 signaux d'alarme constituent un chapitre central du questionnaire de notre autotest et leur connaissance est de la sorte vérifiée en permanence. Pink Ribbon analysera à intervalles réguliers les réponses données à cet autotest anonyme afin d'avoir un meilleur aperçu des lacunes au niveau des connaissances et de pouvoir mener des actions ciblées.

# 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](http://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 été fournies 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 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 is the new Blue”

Le concept d'activation « Pink est le nouveau Bleu » a été lancé en 2022 avec pour objectif de renforcer le projet Pink Monday. Le troisième lundi de janvier, connu sous le nom de Blue Monday, est considéré comme le jour le plus déprimant de l'année. Pink Ribbon invite alors les entreprises à transformer cette journée en un Pink Monday : une journée positive visant à sensibiliser à la prévention du cancer du sein et à soutenir les collègues et (ex-)patients. Le 17 janvier 2022, 16 entreprises ont répondu à l'appel, favorisant ainsi le dialogue sur le cancer du sein sur leur lieu de travail.

En période de coronavirus, elles ont essentiellement déployé leur campagne en ligne. Les choses ont évolué en 2023 : le 16 janvier, 53 entreprises ont organisé le même jour toutes sortes d'activités pour aborder le sujet du cancer du sein sur le lieu de travail. À cet effet, Pink Ribbon a mis au point une boîte à outils afin d'aider les entreprises à faire passer le message.



# 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 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 collectant des queues de cheval, Pink Ribbon offre la possibilité à chacun de faire un geste concret pour les patients atteints du cancer du sein. 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.

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.

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 2023, Pink Ribbon a enregistré 3 308 demandes d'enveloppe et environ 222 kg de cheveux donnés. La vente de ces queues de cheval aux perruquiers belges a rapporté 52 931 €.



# Geknipt voor haar PINK RIBBON Coupe de cœur



# GROUPES DE MARCHÉ 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.

L'adhésion à un groupe de marche coûte 15 € (dont 3 € sont reversés à Pink Ribbon). Ce montant est entièrement remboursé par la mutuelle.

En 2023, le nombre de groupes de marche Pink Ribbon est passé de 30 à 32, ce qui porte à 285 le nombre d'amateurs de marche actifs dans les groupes de marche Pink Ribbon de Belgique.

Au fil du temps, nos coachs de marche sont devenus de véritables ambassadeurs de Pink Ribbon. Ils encouragent activement tout un chacun à participer à La Marche Rose et ont bénéficié d'un traitement VIP lors de la Walk for Pink Ribbon.

Chaque mois, un coach Pink Ribbon présente son groupe de marche sur nos réseaux sociaux.



## PINK RIBBONNETTES

**Des recherches scientifiques menées au Canada ont 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. Trois 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, à Turnhout et à Bruxelles.

# 4 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 ;
- › Dons.

## 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 2023. Grâce aux petites contributions de très nombreux clients, Carrefour a fait un don de 90 710 € 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 2023, 34 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 2023

- › Carrefour
- › Estée Lauder Companies
- › La Loterie Nationale
- › CKS
- › Medi-Market

- › Standaard Boekhandel/Club

- › Hunkemöller

- › Mayerline

- › Colora

## Supporters 2023

- › Adeps

- › Calzedonia

- › Econocom

- › GHD

- › Gilead

- › Novartis

- › Hema

- › iVOX

- › Salesforce

- › Sparklink

- › Trenker

- › Treatwell

- › Veepee

- › Wandelsport Vlaanderen

- › Wandelknooppunt.be

## Partenaires médias 2023

- › Het Nieuwsblad
- › Radio Nostalgie

## Partenaires 2023

- › Cohezio
- › Multipharma
- › Torfs
- › Unique
- › Maasmechelen Village
- › VBO/FEB

## Partenaires pour la vente du ruban 2023

- › Ava
- › JBC

# 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 T-shirts, de pull-overs, de tote bags et d'autres produits. En 2023, Pink Ribbon a également vendu son propre bracelet, basé sur le design du ruban.**

Le nouveau webshop de Pink Ribbon est en ligne depuis 2021 et connaît un grand succès. Notre collection Pink Ribbon et notre merchandising de La Marche Rose 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.**

Faire don des 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 33 actions organisées en 2023 ont rapporté 5 641 €.

L'une des actions à succès de l'année fut la Marche Rose organisée par les Cliniques de l'Europe. Pas moins de 3 601 € ont été récoltés grâce à cette balade dans le bois de la Cambre qui a eu lieu le dimanche 22 octobre 2023.

# DONS

**Le Fonds Pink Ribbon, géré par la Fondation Roi Baudouin, permet à Pink Ribbon de financer des projets concrets visant à améliorer la qualité de vie des patients atteints d'un cancer du sein et de leur entourage.**

Les dons privés et d'entreprises sont les bienvenus sur le compte suivant : BE10 0000 0000 0404 avec la communication \*\*\*192/0810/00092\*\*\*. Les dons de 40 euros ou plus sont déductibles fiscalement.



# 5 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.

En 2023 également, le Centre de connaissances sur le cancer du sein a organisé une étude portant cette fois sur l'environnement du patient atteint d'un cancer du sein.

## L'ÉTUDE DU CENTRE DE CONNAISSANCES MÉDICALES SUR LE CANCER DU SEIN

En septembre, l'ASBL Pink Ribbon a dévoilé les résultats surprenants d'une vaste étude nationale axée sur l'expérience et les besoins des personnes proches d'un patient atteint du cancer du sein. Cette enquête a été menée par le bureau d'études iVOX qui a interrogé 1 000 Belges ayant dans leur entourage une personne touchée par la maladie.

### Objectifs de l'enquête :

- › Quel regard les Belges portent-ils sur le cancer du sein ?
- › Comment les gens font-ils face au cancer du sein quand il touche leur entourage proche ?
- › Quels sont les besoins des proches de patients atteints d'un cancer du sein ?

### Résultats de l'enquête :

#### Quel regard les Belges portent-ils sur le cancer du sein ?

- 52%** estiment que la société n'accorde pas suffisamment d'attention au cancer du sein
- 75%** estiment que le cancer du sein est présenté de manière trop optimiste
- 60%** estiment que les personnes qui ne l'ont pas vécue prennent la maladie trop à la légère
- 56%** estiment que dire que la maladie tue encore reste tabou

#### Comment les gens font-ils face au cancer du sein quand il touche leur entourage proche ?

- 48%** : le cancer a compliqué les relations
- 41%** : ils avaient besoin de contacts avec des personnes qui vivent la même chose qu'eux
- 36%** : les gens prennent des nouvelles du patient, mais pas d'eux
- 36%** : ils en ont assez de ces questions
- 36%** : ils voient moins de monde quand le cancer est métastaté
- 36%** : ils se sont retirés de la vie sociale
- 47%** : ils se sentent seuls

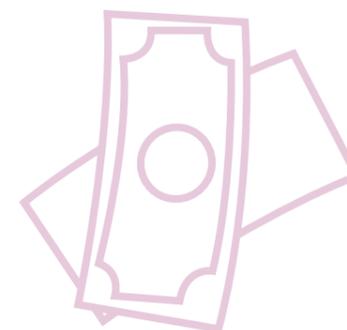
**Quels sont les besoins des proches de patients atteints d'un cancer du sein ?**  
Ils ont besoin de soutien, d'information et de compréhension. Les proches estiment qu'on ne tient pas suffisamment compte d'eux et font face à un besoin d'intimité. Ils ont souvent des inquiétudes par rapport à la perte de revenus et aux enfants qui vivent encore chez eux.

Bref, le diagnostic de cancer du sein est une mauvaise nouvelle, et une mauvaise nouvelle qui a d'énormes répercussions. Y compris sur l'entourage du patient touché par la maladie, comme le confirment des personnes qui y ont été ou qui y sont encore confrontées de près.

On a trop longtemps fermé les yeux sur la solitude, les problèmes de couple dus au cancer du sein, le besoin d'information, de soutien et d'intimité ressenti par l'entourage du patient... Pink Ribbon a donc recueilli des témoignages poignants de personnes qui vivent avec cette maladie qui ne les touche pas elles, mais bien leur conjoint, un parent ou un enfant. Elles ouvrent leur cœur et racontent ce qu'elles ont vécu ou ce qu'elles vivent, sans détours. Des experts reviennent sur ces témoignages et ont été interviewés pour partager leur expertise. Pink Ribbon a compilé ces témoignages et ces interviews d'experts dans un nouveau livre intitulé Étreintes, qui a en grande partie été rédigé en 2023 et qui sera publié en 2024.

# 6 Chiffres clés

- 01** Les chiffres font référence à l'année civile 2023 (du 1er janvier au 31 décembre 2023 inclus).
- 02** 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.
- 03** 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.
- 04** Tous les excédents de trésorerie de Pink Ribbon ASBL seront transférés au Fonds Pink Ribbon.



Les frais de fonctionnement de l'ASBL et du Fonds s'élevaient en 2023 à

**148.893,35 €**

L'ASBL a investi **942.646 €**

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



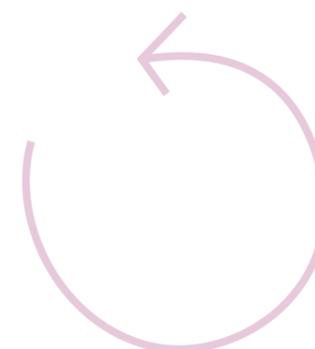
Le pourcentage des frais de fonctionnement par rapport aux frais totaux était de

**16,62%**

pour cette période.

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

**€ 100.477,03**



Le total des recettes générées en 2023 s'élevait à

**1.057.750,93 €**

dont 1.017.621,93 € par l'ASBL Pink Ribbon et 40.129 € directement versés au Fonds Pink Ribbon, géré par la Fondation Roi Baudouin.



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](http://www.kbs-frb.be)



 [www.pink-ribbon.be](http://www.pink-ribbon.be)  
 [@pinkribbonamiespurlavie](https://www.facebook.com/pinkribbonamiespurlavie)  
 [@pinkribbonbelgique](https://www.instagram.com/pinkribbonbelgique)  
 [@PinkRibbonBE](https://twitter.com/PinkRibbonBE)  
 [Pink Ribbon Belgium](https://www.linkedin.com/company/pink-ribbon-belgium)