



**HAL**  
open science

## Octobre Rose : entre santé publique et marketing social

Blanche Ruccio

► **To cite this version:**

Blanche Ruccio. Octobre Rose : entre santé publique et marketing social. Gynécologie et obstétrique. 2017. dumas-01697332

**HAL Id: dumas-01697332**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01697332>**

Submitted on 31 Jan 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LILLE  
FACULTE DE MEDECINE ET MAIEUTIQUE  
FILIERE MAIEUTIQUE**

**OCTOBRE ROSE  
ENTRE SANTE PUBLIQUE ET MARKETING  
SOCIAL**

Mémoire pour l'obtention du diplôme d'Etat de sage-femme  
Présenté et soutenu par  
**Blanche RUCCIO**  
Sous la direction de Mme Lydie LENNE,  
Enseignant- Chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication

**ANNEE UNIVERSITAIRE 2016-2017**

*« La lutte contre le cancer est l'une des grandes causes qui fédère, qui rassemble,  
au-delà des sensibilités, des clivages, des alternances »<sup>1</sup>*

*François Hollande*

---

<sup>1</sup> Hollande François\_ Présentation du Plan cancer \_Elysée.fr[en ligne].2014\_février\_[consulté le 2/01/2017]\_Consultable à l'URL : [\\_http://www.elysee.fr/declarations/article/presentation-du-plan-cancer-iii/](http://www.elysee.fr/declarations/article/presentation-du-plan-cancer-iii/)

## REMERCIEMENTS

*Je tiens sincèrement à remercier toute les personnes qui m'ont aidée à réaliser mon mémoire de fin d'étude :*

*A Lydie Lenne, ma directrice de mémoire, un professeur d'exception grâce à qui le cours de communication était plus agréable. Merci pour tes conseils, ta bienveillance et ton dévouement. Ta bonne humeur, ton optimisme, et ta pédagogie m'ont aidée à réaliser ce travail.*

*A Brigitte Emmerly, pour le temps passé à chasser les fautes d'orthographe, de syntaxe et de mise en page. (Que dire de la ponctuation...)*

*A ma mère pour avoir corrigé mon texte une fois, deux fois, quinze fois...*

*A mes parents et ma sœur pour leur patience, leurs encouragements et pour avoir été mes confidents les plus précieux.*

*A Méloé Vincent pour ces longues journées de travail rue Violette, le tout accompagné des grands classiques de la musique (la la land, Disney...).*

*A Méloé, Camille, Clarisse, Astrid et Alix, pour votre folie. Merci d'avoir été mes bouffées d'oxygène pendant ces quatre années pas toujours faciles.*

*A Vickie et Dandy, grâce à qui je n'ai jamais été seule pendant la rédaction de ce mémoire.*

## SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>1</b>
<b>GLOSSAIRE</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>La lutte contre le cancer du sein</b> .....	<b>3</b>
<b>Le dépistage organisé</b> .....	<b>4</b>
<b>Octobre Rose</b> .....	<b>6</b>
<b>Le marketing social</b> .....	<b>7</b>
<b>Problématique et objectifs</b> .....	<b>8</b>
<b>MATERIEL ET METHODE</b> .....	<b>9</b>
<b>RESULTATS</b> .....	<b>12</b>
<b>Analyse critique de la méthode</b> .....	<b>12</b>
<b>Nos observations</b> .....	<b>13</b>
Le Challenge du ruban rose .....	14
Une Journée sur la thématique d’Octobre Rose à la médiathèque de Maubeuge .....	20
Mobilisées pour Octobre Rose .....	26
Journée prévention sur la thématique d’Octobre Rose, Croix .....	29
Jeu concours : Panier d’automne .....	34
<b>DISCUSSION</b> .....	<b>36</b>
<b>La communication persuasive</b> .....	<b>36</b>
<b>Attirer</b> .....	<b>37</b>
Faire connaître .....	37
Faire aimer.....	39
<b>Livrer un message clair et adapté</b> .....	<b>41</b>
Le fond.....	41
La forme.....	44
<b>Livrer un message clair et persuasif</b> .....	<b>46</b>
Les indices périphériques .....	47
<b>Engagement dans une démarche de dépistage</b> .....	<b>54</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>60</b>
<b>ANNEXES</b>	

## GLOSSAIRE

ACT Etapes Appartements de Coordination Thérapeutique Etapes

ADCN Association de Dépistage des Cancers dans le Nord

ANSM Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

ARRFAP Centre de formation professionnelle en travail social et médico-social

ARS Agence Régionale de Santé

CHRU Centre Hospitalier Régional Universitaire

CIER Comité Interne d’Ethique de la Recherche médicale

CIRC Centre International de Recherche sur le Cancer

CPAM Caisse Primaire d'Assurance Maladie

CRFPE Centre Régional de Formation des Professionnels de l’Enfance

DGS Direction Générale de la Santé

ERC Espace Ressources Cancer

HPVA Hôpital Privé de Villeneuve-d'Ascq

IÉSEG School of management, université catholique de Lille

INCa Institut National du Cancer

ISL Institut Social de Lille

ONCO Réseau Régional de Cancérologie Onco Nord Pas De Calais

SSIAD Service de Soins Infirmiers À Domicile

TISF Technicien de l'Intervention Sociale et Familiale

## INTRODUCTION

### La lutte contre le cancer du sein

Depuis une décennie, la lutte contre le cancer est devenue une des priorités de santé publique. Du Plan cancer 2003-2007, nous retiendrons la volonté de généraliser le dépistage organisé du cancer du sein sur le territoire français, selon un Cahier des charges gouvernemental strict publié dans le Journal Officiel de la République Française, lois et décrets de 2006 [1]. En 2009, le président de la République affiche à Marseille de nouvelles ambitions en matière de cancer du sein. De nouvelles directives nationales ciblent la réduction des inégalités d'accès aux soins de santé et de recours au dépistage.

Le nouveau Plan cancer 2014-2019 [2] redéfinit la volonté de l'Etat en matière de lutte contre le cancer et ses ravages. Dans une logique d'ambition politique, le ministère des Affaires sociales, de la Santé et des droits des femmes a donc défini dix-sept objectifs dans ce plan gouvernemental. Le dépistage organisé du cancer du sein fait partie de cette stratégie. Ainsi le développement et la promotion du dépistage organisé du cancer du sein fait partie des priorités dans notre pays.

En France, la stratégie préventive se déploie sur trois échelles [3]. Au niveau national, c'est à l'INCa, sous la direction de l'Agence Nationale de Santé Publique, qu'incombe de coordonner les actions sur tout le territoire. L'INCa travaille en collaboration avec la DGS pour guider les actions de prévention. Au niveau régional, l'ARS fixe ses objectifs dans le projet régional de santé. Ainsi elle participe à la prévention et à l'éducation de la population à la santé. Elle contribue également à évaluer la qualité des programmes de dépistage et la formation des professionnels de santé. Enfin au niveau départemental, la structure de gestion est chargée de coordonner et piloter le programme du dépistage organisé, de sensibiliser et d'informer les professionnels de santé et la population.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons au cancer du sein. Quarante-neuf mille nouveaux cas de cancers invasifs, sont comptabilisés en 2012 [4]. Cela correspond à 148,5 cas pour 100000 femmes en France. Ce chiffre est stable depuis 2005 mais les tendances récentes font l'objet d'incertitudes. Des projections prévoient environ 54000 nouveaux cas de cancers invasifs en 2015 [5]. Le combat contre le cancer du sein demeure. Il est donc important de savoir si le dépistage organisé du cancer du sein est une arme cohérente.

## Le dépistage organisé

Dans le département du Nord, l'ADCN se charge d'organiser et de contrôler le dispositif de dépistage en respectant le Cahier des charges national publié par arrêté du 29 septembre 2006<sup>2</sup>. Ce Cahier des charges a pour but d'homogénéiser les pratiques et de maintenir les critères de qualité et de sécurité [1]. Ces normes sont rigoureuses, elles permettent à la population d'avoir un égal accès au dépistage. Ainsi, la CPAM recense la population-cible et partage les données avec l'ADCN. Cela permet d'adresser une invitation au dépistage organisé à l'ensemble des femmes à partir de 50 ans jusqu'à 74 ans, et ce tous les deux ans.

Le dépistage organisé comporte un examen clinique des seins et une mammographie, réalisés par un radiologue. Les femmes peuvent consulter ce médecin spécialiste dans un cabinet public ou privé, tant qu'il appartient à la liste des médecins agréés. Ces spécialistes ont des clauses techniques strictes. Ils ont obligation de se former et d'effectuer un contrôle qualité du mammographe. Les fiches d'interprétation de la mammographie ainsi que les clichés considérés comme normaux ou bénins doivent être transmis au centre de coordination du dépistage pour une deuxième lecture. Ainsi, l'un des piliers du dispositif repose sur la double lecture d'un cliché dit « négatif ». Systématiquement, un second radiologue réinterprétera une mammographie considérée à la base comme « normale ». À l'inverse, un cliché « positif » conduira à un bilan diagnostique immédiat. Le médecin traitant et le gynécologue de la patiente seront avertis pour garantir une prise en charge optimale. La mammographie est composée de deux clichés par sein (incidence face et oblique externe) et d'un cliché complémentaire si nécessaire. Le code de la Santé Publique par les articles L1411-6 et L-1411-7 [6], a introduit la mammographie numérique dans le programme de dépistage organisé. Elle doit respecter les critères de qualité définis par ANSM et se soumettre à leur contrôle. Le dispositif est pris en charge à 100% par l'Assurance Maladie et ce grâce à la loi de financement de la sécurité sociale en 1999. Gratuité, équité, contrôle qualité et évaluation permanente composent donc les nombreux avantages du dépistage organisé.

---

<sup>2</sup> Consultable à cette adresse :

[https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=3FF7D9D2BFEB7FD55A29E2BFA395F60F.tpdila18v\\_2?cidTexte=JORFTEXT000000460656&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&i dJO=JORFCONT000000006642](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=3FF7D9D2BFEB7FD55A29E2BFA395F60F.tpdila18v_2?cidTexte=JORFTEXT000000460656&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&i dJO=JORFCONT000000006642)



Le rapport, « Incidence et dépistage du cancer du sein en France » [5] écrit en octobre 2016 par Agnès Rogel met en évidence des études permettant de démontrer l'efficacité du dépistage organisé. Selon elle, les cancers canaux in situ, c'est-à-dire sous forme précoce, semblent avoir augmenté de 6% entre 1990 et 2008. Le programme a ainsi permis de diagnostiquer plus précocement la maladie, même si parfois, les professionnels peuvent penser qu'il s'agit de « sur-diagnostic ». En effet, le dépistage organisé ne fait pas l'unanimité. Des voix s'élèvent et remettent en cause le dépistage de masse qui serait à l'origine d'un sur-diagnostic, de cancer radio-induit et de sur-traitement [7]. Bien que cette problématique soit essentielle, les bénéfices du dépistage surpassent ces dommages [5].

Toujours selon ce rapport de 2016 [5], les taux standardisés d'admission aux affections de longue durée pour le cancer du sein suivent deux tendances entre 1997 et 2014 : une augmentation puis une stabilisation. Cette évolution est attribuée aux progrès de la prise en charge et au dépistage précoce du cancer. Dans le cadre du programme national de dépistage, 37 000 cancers du sein ont été détectés en 2013-2014. Autrement dit 7,4 cancers ont été diagnostiqués pour 1000 femmes participant au dépistage organisé en France. 15 % sont des cancers in situ, et 77 % des cancers n'étaient pas accompagnés d'adénopathie. Ces résultats retrouvés dans le rapport d'Agnès Rogel [5], semblent conformes aux critères de référence européens. Le dépistage est sans l'ombre d'un doute un outil important pour faciliter le diagnostic du cancer du sein.

L'enjeu sera de déterminer si le dispositif a un impact sur la mortalité. La synthèse, « Incidence et dépistage du cancer du sein en France » [5] nous met sur la voie. Les recherches internationales ont conclu à une réduction de la mortalité pour les femmes participant à un programme national de dépistage. En France, il ne s'agit que d'une modélisation mathématique, fixant la réduction de la mortalité à 20%.

Le taux de participation au dépistage organisé en France reste cependant inférieur aux critères européens. Il était de 51.5% en 2015 [5]. C'est l'équivalent de plus de 2 500 000 mammographies dans une année. Ce chiffre est en légère baisse depuis 2011. De plus, il cache une disparité sur le territoire. A Paris, la participation au dépistage organisé en 2015 était de 27 % et 64% en Indre-et-Loire [5]. Dans le Nord, la 8ème campagne nationale de dépistage (mai 2013-avril 2015) [8] a déploré un taux moyen de participation de 51,7%.

Cette disparité au sein d'un même pays évoque la notion d'inégalités de santé. L'absence de recours aux soins ne signifie pas qu'ils sont inaccessibles. Il désigne l'absence d'adhésion ou de motivation, la résistance ou le renoncement aux dispositifs de soins par le patient [3]. Les déterminants sont socio-économiques, géographiques, culturels et

informationnels [9]. De plus les programmes de prévention et de dépistage, s'adressent à une population qui n'a aucune manifestation de la maladie. Cela rend les raisons de recourir au dépistage plus difficiles à saisir pour les populations. Dans ce cadre, l'éducation à la santé est primordiale.

Le dépistage organisé va donc de pair avec l'obligation d'informer la cible du dispositif. Encore faut-il que l'information soit adaptée. De ce fait, les programmes de sensibilisation et d'information peuvent renforcer l'efficacité du dépistage précoce. C'est le rôle que s'est assigné Octobre Rose.

## Octobre Rose

En France depuis plus de vingt ans, le mois d'octobre est consacré à la mobilisation autour du cancer du sein. Tout débute à l'initiative d'une entreprise privée, en 1980 aux États-Unis, par le laboratoire AstraZeneca. Ce laboratoire pharmaceutique commercialise des molécules en rapport avec cette affection de longue durée, notamment le Nolvadex®, nom générique du Tamoxifène<sup>3</sup>. Cet institut lance en octobre, une campagne pour informer la population, soutenir la recherche et les millions de femmes atteintes du cancer du sein. Cependant il faut attendre 1993 pour que le géant de la cosmétique Estée Lauder donne de l'ampleur au mouvement. Estée Lauder s'associe avec Clinique et le magazine Marie Claire. Ils créeront alors l'association Le Cancer du Sein, Parlons-en [10]. En 1994, la France s'empare du mouvement. Puis, les professionnels de santé et les institutions sanitaires s'invitent et prennent part à la campagne devenue nationale. La campagne Octobre Rose bénéficie d'une exceptionnelle couverture médiatique notamment en répondant aux codes du marketing, que nous détaillons par la suite.

Les objectifs de ce programme sont nombreux [11]. Au cœur de cette campagne, il existe une volonté d'informer les femmes sur le dépistage organisé. Le but affiché est de les accompagner dans une démarche de dépistage et de leur donner la motivation nécessaire. Dans ce genre d'événement, l'information se veut claire et adaptée afin que les femmes comprennent les avantages et les limites du dépistage organisé et individuel. Octobre Rose s'adresse également aux professionnels de santé.

Octobre rose est aussi l'occasion de diffuser les nouvelles dispositions du Plan cancer, les études sur le sujet et recommandations récentes des grandes organisations de la santé dans la communauté des soignants. De même, l'ensemble de ces manifestations soutient la lutte contre

---

<sup>3</sup> Le tamoxifène est une molécule anti-hormonale utilisée chez certaines femmes comme traitement dans les cancers du sein

les inégalités de recours et d'accès au dépistage organisé en allant à la rencontre de femmes qui échappent au système de santé. La campagne Octobre Rose finance une partie de la recherche, notamment grâce aux dons. Elle met aussi en valeur le combat de milliers de femmes. C'est donc l'occasion de faire la promotion des structures et des associations ressources mobilisées pour Octobre Rose. Les événements seraient des lieux d'écoute et d'échange sur les thématiques autour de la maladie de ce siècle. Le mois d'octobre fait la promotion de la santé et du bien-être et encourage la pratique physique, une alimentation équilibrée...

## Le marketing social

La notoriété du programme de sensibilisation attire de nombreux sponsors privés. Ils sont particulièrement impliqués dans la campagne d'Octobre Rose. La campagne s'inspire donc des stratégies commerciales de ces derniers afin d'attirer un maximum d'individus à leurs événements. Il s'agit de marketing social. « Le marketing social consiste en l'application de technologies de marketing élaborées dans le secteur commercial pour résoudre des problèmes sociaux, où le résultat est la modification du comportement » [12]. Il permettrait alors de renforcer l'efficacité d'Octobre Rose.

Pourtant, la Ligue Nationale contre le Cancer veut alerter. Elle titre, dans un de ses articles, « Attention au Pinkwashing » [13]. Ce néologisme est la contraction de « pink » et de « washing » en référence au lavage de cerveau. « Ce terme utilisé aux Etats-Unis désigne les formes diverses de marketing humanitaire et notamment la promotion de biens de consommation et des services utilisant le ruban rose qui représente l'adhésion à la lutte contre le cancer du sein ». Le Pinkwashing fonctionne donc sur le même modèle que le Greenwashing [14], qui quant à lui est l'utilisation d'un argument éthique dans le but de vendre un produit ou de soigner la réputation d'une entreprise. Parfois ce terme peut faire allusion à l'hypocrisie ou à la manipulation de la part d'une société privée peu vertueuse. Le but est de maintenir une image correcte afin d'obtenir l'opinion favorable du public.

La Ligue Nationale contre le Cancer prend donc conscience des dérives : « Victime de son succès, Octobre Rose tend à devenir une manifestation fourre-tout, prétexte aux communications opportunistes et démagogiques. » [13]. La Ligue réaffirme le « sens premier » de la campagne Octobre Rose : « lutter contre le cancer du sein et un objectif clair : favoriser l'accès et la participation au D.E.P.I.S.T.A.G.E ». Cette problématique a été étudiée au Congrès mondial contre le cancer, organisé par l'Union internationale contre le cancer à Paris du 31 octobre au 3 novembre 2016. En outre, il semble que la stagnation de la participation au dépistage organisé ces dernières années, interroge sur l'efficacité de la campagne.

## Problématique et objectifs

En gynécologie, le cancer du sein fait partie des maux que beaucoup de femmes découvrent trop tard. Non seulement ce cancer est l'un des plus fréquents, mais il est aussi le plus mortel [4]. Cependant, le dépistage à échelle nationale reste décrié par certains professionnels malgré ses résultats. Selon eux, le dépistage de masse serait responsable d'un sur-diagnostic et d'un sur-traitement. Malgré cela, les politiques de santé Publique, à travers le Plan cancer débuté en 2014 ont réaffirmé l'importance du dépistage organisé du cancer du sein, pour lequel le taux de participation reste insuffisant. Les programmes de sensibilisation et d'information peuvent renforcer l'efficacité du dépistage précoce. C'est ici le rôle d'Octobre Rose.

Si Octobre Rose est d'initiative privée, les professionnels de santé et les institutions sanitaires s'y sont invités, prenant part à la campagne devenue nationale. Celle-ci s'inspire de stratégies commerciales, tout en revendiquant s'inscrire dans une mission d'intérêt public.

Ce contexte a fait naître en nous de nombreuses questions. Serait-il intéressant d'évaluer les effets d'Octobre Rose ? S'interroger sur la fiabilité de cet outil ? Chercher à comprendre ce qui se joue lors de ses campagnes de prévention ?

Ainsi a émergé notre problématique de recherche :

**En quoi la campagne Octobre Rose est-elle un outil de promotion de la santé, alors même que son origine est due à une entreprise privée ?**

Notre recherche aura comme objectif principal de comprendre ce qui se joue lors de la campagne Octobre Rose, en portant notre regard sur la cohabitation entre l'information et le marketing social.

Nos objectifs secondaires seront de mettre à jour les limites et les dérives éventuelles de la campagne, et de proposer des pistes d'amélioration.

Le résultat attendu est de confirmer qu'Octobre Rose est un outil de lutte contre la maladie, et que la campagne incite les femmes à participer au dépistage organisé.

Notre méthodologie de recherche est présentée dans la partie suivante. Nous discuterons ensuite les résultats des données d'une enquête observationnelle réalisée durant la campagne Octobre Rose 2016.

## MATERIEL ET METHODE

### Type d'étude

Nous avons fait le choix d'une étude observationnelle, multicentrique, qualitative.

### Terrain – Lieux – Période

Les bornes temporelles de notre recherche étaient naturellement celles du mois d'octobre. La durée prévisionnelle de l'étude de terrain est donc d'un mois.

Les lieux enquêtés sont ceux de diverses manifestations organisées dans le cadre de la campagne Octobre Rose 2016, dans le Nord. Nous envisageons de nous rendre au minimum dans trois lieux, en sélectionnant des manifestations de diverse nature, en repérant tout événement médiatisé venu à notre connaissance. Les manifestations sont de tailles différentes, et bénéficient de différentes expositions médiatiques : importante ou au contraire plus intimiste. En revanche, elles doivent attirer un minimum d'une vingtaine de participants afin de pouvoir respecter l'un de nos critères d'observation : l'étude des cibles présentes.

Est exclue toute manifestation n'affichant pas le slogan Octobre Rose, notre critère d'inclusion impératif étant le lien déclaré avec ce libellé.

### Outil : l'observation participante

Notre enquête consiste en une observation participante. L'observation participante est « une technique de recherche dans laquelle le sociologue observe une collectivité sociale dont il est lui-même membre » [15]. Nous avons choisi, sur le modèle de Diaz [15], de réaliser une observation participante périphérique. Diaz propose « d'être participant et observateur à temps partiel, c'est-à-dire participant en public et observateur en privé ». Ceci nécessite une étape d'immersion puis de distanciation vis-à-vis du sujet d'étude. En plus d'être périphériques, nos

observations sont ouvertes, c'est-à-dire transparentes et déclarées. Nous ne prétendons pas être autre qu'étudiante sage-femme en observation pour un mémoire sur l'événement Octobre Rose.

## Analyse : la méthode inductive

Les informations observées sont transcrites dans une grille d'analyse structurée s'appuyant sur la méthode inductive. La méthode inductive est une posture qui cherche à établir « quelques énoncés dont la validité dépasse le cadre de ses seules observations » [16]. L'idée était de comprendre à travers quelques cas particuliers ce qui pourrait se jouer dans cette campagne de prévention. Nous cherchons à éclairer l'articulation entre le marketing social et l'information au sein des campagnes Octobre Rose. Pour ce faire, nous réalisons une grille d'analyse de façon structurée pour déterminer les tendances de la campagne et ses exceptions (ANNEXE I). La primauté est donnée à l'enquête, à l'observation des situations : le chercheur ne pose pas d'hypothèses préalables.

## Critères d'observation

Les critères relevés lors de nos observations seraient :

- Processus<sup>4</sup> (organisation, animation, types de stands, lieu)
- Produits<sup>5</sup> (supports utilisés, indice marketing)
- Cibles<sup>6</sup> (typologie : sexe, âge, nombre de participants)
- Informations (disponibles, délivrées, adaptées)
- Réception des messages par les usagers (questions, discussions)
- Présence de sponsors, associations
- Acteurs, prescripteurs
- Objectifs de l'événement

Ceci n'est pas une liste exhaustive. Les critères d'observation se sont adaptés au fur et à mesure de nos relevés et aux particularités et singularité de chacun de nos terrains.

## Mode de recueil de données

Pour chaque événement nous avons noté l'ensemble de nos observations sur un bloc-notes. Afin de rester fidèle à la réalité, nous nous sommes aidée de photos prises sur place notamment pour avoir une idée exacte des infrastructures. En respectant l'anonymat de chacun et avec leur accord, nous avons enregistré, grâce à notre dictaphone, des moments clés de

---

<sup>4</sup> « Façon dont une intervention est mise en œuvre ou si elle produit des mesures nécessaires » [17]

<sup>5</sup> « Désigne des supports tangibles élaborés pour l'initiative » [17]

<sup>6</sup> La cible est le public visé

l'événement. Avec tous ces éléments recueillis sur le terrain, nous avons le soir même pu retranscrire nos notes. Ces notes prises sur toute la durée des observations sont proposées dans les résultats. Événement par événement, nous reprenons dans ce travail tous les écrits, remettant en récit le fruit de nos observations. À la manière d'Edgar Morin [18], nous contons « nos aventures » pendant le mois d'Octobre Rose.

### Considérations éthiques et autorisations

Notre méthodologie de recherche a obtenu l'avis favorable du CIER (ANNEXE II)

## RESULTATS

### Analyse critique de la méthode

Nous avons choisi de réaliser une étude multicentrique sous forme d'observation participante (cf. paragraphe suivant). Cette méthodologie, descriptive, présente des avantages et des inconvénients. En effet, elles impliquent naturellement la notion de subjectivité, à l'instar de toutes les méthodes qualitatives. Pour l'observation participante, la subjectivité est incontournable. En revanche, elle n'est pas une limite pour la recherche. L'immersion du chercheur permet de vivre la réalité du sujet et de comprendre un certain nombre de mécanismes et subtilités. Nous avons donc accepté cette subjectivité. Nous avons été touchée au même titre que n'importe quel individu présent. Nous avons vécu les manifestations au sein d'un collectif et pour comprendre les effets de la campagne sur celui-ci, nous ne cherchions pas à nous en éloigner. Nous avons donc ri avec les Maubeugeois, été émue face à une pièce de théâtre parfois plus réelle que nature. Nous avons dansé, admiré et soutenu ces femmes défilant sur le podium de l'HPVA le temps d'une soirée. Malgré les émotions fortes, systématiquement une distanciation s'est opérée à la relecture de nos notes. À la réécriture de celles-ci, nous reprenions la posture du chercheur. Nous pouvions alors nous servir de nos propres interactions avec les acteurs sur le terrain, faisant partie de l'objet étudié [15].

À partir de la problématique posée, nous avons rassemblé les informations recueillies dans une grille d'analyse pour déterminer les tendances de la campagne et ses exceptions. Cette grille a été construite au fil des observations et remodelée au fur et à mesure de l'analyse pour la rendre la plus visuelle possible. Cette grille n'était pas établie au préalable. Nous ne voulions pas d'une grille fermée c'est-à-dire construite avant le terrain. Ainsi, en respectant la méthode inductive, nous évitions de passer à côté d'éléments intéressants ne rentrant pas dans le cadre de l'analyse.



## Nos observations

Cette étude est multicentrique. Ayant envisagé un minimum de trois lieux d'enquête, nous en avons finalement sélectionné cinq à travers le département du Nord. Notre choix s'est porté sur plusieurs villes de densité variée. Le choix de Maubeuge nous a permis de ne pas nous cantonner à la métropole Lilloise et d'accéder à un espace moins urbanisé. Le tableau ci-dessous résume l'ensemble des critères pour notre sélection.

Observations	Date	Lieu	Nature	Organisateur	Nombre de participants
<b>Challenge du ruban rose</b>	1et 2 octobre	Citadelle de Lille <sup>7</sup>	Journées sportives	Kalista	1400
<b>Une journée sur la thématique d'Octobre Rose</b>	4 octobre	Médiathèque de Maubeuge <sup>8</sup>	Forum/Théâtre- débat	Etincelle de la Sambre	100-150
<b>Mobilisées Pour Octobre Rose</b>	4 octobre	Hôpital privé de Villeneuve D'Ascq <sup>9</sup>	Exposition –Défilé	Maison du cancer	100
<b>Journée prévention</b>	13 octobre	Salle municipale Jacques Brel Croix <sup>10</sup>	Défilé/ « forum-échange »	Centre municipal de santé	100
<b>Jeu concours : Panier d'automne</b>	5 novembre	Zodio, Villeneuve d'Ascq	Concours culinaire	CHRU/Aire Cancer	20 finalistes

Nous avons débuté le repérage des événements Octobre Rose en septembre 2016. Nous voulions des événements de natures, de tailles et d'organisations différentes. La recherche fut plus difficile qu'on ne le crut. Nous pensions qu'il suffisait de quelques clics sur internet pour trouver les manifestations Octobre Rose de notre secteur. Ainsi, le premier outil pour notre recherche était internet. Le Challenge du ruban rose était l'un des événements les plus médiatisés du département pendant la campagne d'Octobre Rose 2016. Il bénéficiait donc de son propre site web référencé sur Google. Certains événements apparaissaient également sur le site web officiel de ONCO Nord-Pas-de-Calais ou de l'ADCN. Malheureusement, la promotion de ces manifestations n'a été faite que mi-octobre sur les sites. Nous sommes alors rentrée dans une phase plus active de recherche. Après avoir appelé deux fois la Ligue contre le cancer, nous nous sommes déplacée à l'agence de Lille. Sur place, la professionnelle a pris notre adresse mail pour l'envoi du calendrier des événements. Nous ne l'avons jamais reçu. Dans la vitrine de la

<sup>7</sup> Ville du département du Nord dont la densité est de 6778 hab/km<sup>2</sup>

<sup>8</sup> Ville du département du Nord dont la densité est de 1610 hab/km<sup>2</sup>

<sup>9</sup> Ville du département du Nord dont la densité est de 2289 hab/km<sup>2</sup>

<sup>10</sup> Ville du département du Nord dont la densité est de 4713 hab/km<sup>2</sup>

Ligue, une affiche faisait la publicité d'un défilé prévu à l'HPVA par La Maison du Cancer<sup>11</sup>. Ce fut le troisième événement ajouté à notre sélection. Nous sommes aussi entrée en contact avec le réseau du Centre Hospitalier Régional Universitaire de Lille. Celui-ci organisait un événement insolite pour Octobre Rose : un concours de cuisine. Enfin la sage-femme référente pour ce mémoire nous a remis un flyer indiquant qu'un forum-échange était organisé à Croix. Certains événements Octobre Rose n'ont pas été sélectionnés pour nos observations. Pour des critères de faisabilité et pour la difficulté à avoir des informations concernant des manifestations, certaines ont été mises de côté. Les événements étudiants avaient attiré notre attention mais ne rassemblaient pas assez de participants. La Landasienne<sup>12</sup> quant à elle, était un événement de nature trop proche de celle du Challenge du ruban rose.

### Le Challenge du ruban rose

Samedi 1er octobre 2016, Mes observations débutent.

Le premier événement Octobre Rose du mois prend forme au jardin Vauban de Lille et durera tout le week-end. Le samedi est dédié aux inscriptions et à la préparation des coureurs pour la bonne cause. Dimanche, les organisateurs nous proposent de faire 5 à 10 km, à pieds ou en courant, à travers la belle architecture de la citadelle de Lille. Pendant ces 2 jours, un village d'animation est ouvert au grand public.

Le samedi midi, à mon arrivée, le village est déjà quasiment installé. En guise de porte d'entrée, une grande banderole gonflable rose surplombe le jardin Vauban. Il est écrit sur cette dernière « Challenge du ruban rose ». Elle est accompagnée par le désormais célèbre ruban rose. Cette bannière est la première chose que j'ai repérée en voiture. Le niveau sonore a également attiré mon attention. La musique résonne dans tout le quartier. Je suis donc accompagnée par « Je suis en feu » de Soprano<sup>13</sup>, pour me garer. Je me rapproche enfin du village.

A droite, un banc de bouteilles d'eau minérale Courmayeur, fournisseur officiel de l'événement, est entreposé sous une tente. Devant l'entrée du jardin Vauban, j'observe un stand buvette tenu par l'association « [www.ladeule.com](http://www.ladeule.com) ». Il est possible de s'y désaltérer ou de reprendre des forces. Ici, les bénévoles vendent bière, soda, café, parts de gâteau. La recette des ventes est au profit de l'association Emeraude<sup>14</sup>. Devant ce stand est installée une terrasse donnant sur la rue. Une femme s'avance vers moi. Elle m'explique qu'ils sont tous des bénévoles de l'association [www.ladeule.com](http://www.ladeule.com). Elle répond à mes questions plutôt facilement :

---

<sup>11</sup> Association créée par le groupe Ramsay Générale de Santé, c'est un lieu où les patients et leurs proches peuvent trouver du soutien pour traverser l'épreuve de la maladie

<sup>12</sup> La Landasienne est une course solidaire sur le même principe du Challenge du ruban rose, ayant lieu dans la commune de Landas situé dans le département du Nord.

<sup>13</sup> Chanteur, rappeur français

<sup>14</sup> L'association Emeraude est une association d'écoute et d'accompagnement pour les femmes atteintes de cancer, leur proposant de nombreuses activités.

- « C'est quoi cette association ?
- C'est une association qui préconise le sport pour tous ! Elle a pour but de faciliter la réinsertion sociale notamment par des actes de prévention jeunesse. Elle milite pour l'égalité de l'accès au sport et pour promouvoir sport, santé, bien-être. Comme moi, de nombreuses personnes retrouvent leur confiance en elles via des activités proposées par l'association. D'ailleurs je vous présente le président de l'association ».

Je salue un homme mais il reste muet. La bénévole reprend de plus belle.

- « Vous participez à la course ?
- Je pense oui !
- C'est pour la bonne cause ! En tous cas moi, j'y serai » me dit-elle avec un grand sourire. »

Pour finir notre conversation, elle m'indique l'autre côté de la Deûle près du zoo. Là je peux y découvrir pour un euro le paddle ou le canoë grâce à cette association... Elle me précise que si je désire plus de renseignements, je peux me rendre au siège, « il se trouve à côté de la Clinique du Bois ». Elle n'est pas la seule à me motiver pour tester les activités nautiques de « [www.ladeule.com](http://www.ladeule.com) ». Les animateurs font régulièrement un focus sur cette information. En me déplaçant plusieurs fois au cours de l'après-midi, je constate que les installations n'ont pas un grand succès.

Au cœur du village, je retrouve une estrade ornée d'une banderole rouge ChérieFM. L'estrade est accompagnée par la sono. ChérieFM est l'un des sponsors. En boucle, les participants entendront, pendant la journée « ChérieFM présente le Challenge du ruban rose, la course au profit de la recherche contre le cancer du sein. Un événement ChérieFM pop love musique ».

Sur le côté, les participants peuvent aller chercher leur dossard pour la course du lendemain. Les retardataires ont même l'opportunité de s'inscrire à la course. Ce stand sera le plus fréquenté de la journée. Je vois 2 files. Je me mets dans la première, celle des inscriptions. Il n'y a qu'une femme devant moi. Elle vient prendre quelques renseignements. Elle repart sans faire son inscription mais avec la promesse d'y réfléchir. Vient alors mon tour, je donne une participation de 15 euros. Ce prix dépend de mon âge, du choix du parcours et de la date à laquelle je m'inscris. Pour un adulte de plus de 25 ans, ce sera 20 euros. Pour un enfant à partir de 12 ans, ce sera 1 euro. J'ai le choix entre deux parcours celui de 5 km ou de 10 km. On me précise que ce n'est pas vraiment une course. Les animateurs le répéteront plusieurs fois : « C'est un Challenge », « L'important c'est de participer », « Vous allez à votre rythme en courant, en marchant ». Pour finir, on me donne mon t-shirt rose avec le ruban rose et le dossard « 264 ». On me remet un tatouage ruban rose éphémère, fait par [www.tatoufab.com](http://www.tatoufab.com), un bon

d'achat de 10 euros chez Odlo<sup>15</sup> valable jusque fin décembre 2016 en magasin et un tract Courmayeur vantant les bienfaits de cette eau.

La deuxième file est plus fréquentée. Je compte environ une vingtaine de personnes. Celles étant déjà inscrites sur internet peuvent venir y retirer leur dossard. Dans cette file, j'entends deux jeunes femmes se dire bonjour :

- « Je savais que je te retrouverais ici !
- Que veux-tu, déformation professionnelle !
- Tu as déjà retiré ton dossard ? Oui regarde avec mon t-shirt personnalisé ! »

De l'autre côté du jardin, la directrice de l'association Emeraude ainsi que trois étudiants bénévoles de l'association Défil'cancer<sup>16</sup> représentent leur association respective. Le stand de l'association Emeraude restera vide une grande partie de l'après midi. La présidente est appelée par les animateurs et les journalistes à répondre à leurs questions. Seuls quelques prospectus sont posés sur leur table. En revanche, le stand Défil'cancer est occupé par 3 étudiants de l'IESEG. Là encore, ils se rendent disponibles pour répondre à nos questions. Ils m'expliquent le principe de l'association. C'est une association étudiante qui organise une soirée par an (en mars) en l'honneur et pour ces femmes atteintes du cancer. C'est un défilé dont les stars sont des femmes malades. Étrangement ils ne m'expliquent pas comment je peux contribuer à ce défilé. Cependant, les animateurs passent le message au micro. N'importe qui peut écrire un mot d'encouragement pour ces femmes sur post-it. Les bonnes âmes peuvent aussi y contribuer financièrement par don ou en achetant un « croque-Nutella » à ces étudiants. Je leur demande s'ils ne s'ennuient pas trop au vu du nombre de passants. Ils me répondent que l'après midi est, en effet, plutôt calme mais qu'ils attendent du monde demain.

L'un des sponsors du « Challenge » tient une petite boutique éphémère d'articles de sport. Le stand Odlo est particulièrement visible puisque la tente gonflable qui l'abrite tranche par son bleu électrique avec le reste du village. Odlo est un partenaire plutôt présent dans l'événement. Les animateurs rappellent plusieurs fois par heure leur présence. Ils décrivent parfois les produits en vente. Il s'agit d'équipements sportifs, vêtements de course. Un animateur a d'ailleurs précisé « Si vous n'avez pas de vêtement de sport pour demain, il y a tout ce qu'il faut sur le stand », « Tout ce qu'il vous faut pour courir ». Un produit est mis à l'honneur, c'est la ceinture panda : « Élément accessoire indispensable pour aller courir » « la ceinture qui va bien, la ceinture que tout le monde devrait avoir ». Ils précisent également, « Entre aujourd'hui et le 31 octobre toute personne, qui achètera une brassière de la marque Odlo, quel que soit l'endroit où elle l'aura achetée, verra cinq euros reversés à l'association ruban rose ».

---

<sup>15</sup> Odlo est une marque suisse d'équipements sportifs

<sup>16</sup> Association étudiante qui organise une fois par an, un défilé mettant à l'honneur des femmes atteintes du cancer du sein

Durant l'événement, deux animateurs prennent le micro et ouvrent la 3ème session du Challenge du ruban rose à Lille. Ils ré-explicitent le but de cet événement, « Lutte contre cette maladie », « Aidez les femmes atteintes du cancer ». Très peu d'information est disponible sur la maladie. Les informations se concentrent essentiellement sur le déroulé de l'événement et sur les sponsors ou les associations présentes. Parfois les présentateurs proposent quelques chiffres ou affirmations concernant la maladie : « Plus le dépistage est précoce, plus les femmes peuvent guérir du cancer », « 9 femmes sur 10 », « le cancer le plus fréquent chez les femmes ».

Lorsqu'ils ne prennent pas la parole, de la musique actuelle est diffusée, entrecoupée par le slogan ChérieFM. Le seul accès aux informations se trouve dans les dépliants présents un peu partout sur les stands.

A l'annonce de cet événement, quelques curieux font le tour du village. Puis ils repartent vaquer à leurs occupations. D'autres traversent le parc sans prêter attention aux structures. Enfin certains s'installent en face du village pour profiter de ce samedi après-midi en plein air. Les animateurs tentent de motiver et intéresser les passants : « Venez faire du sport demain en famille pour la bonne cause ! », « La participation est payante mais la totalité des fonds sera remise à la recherche et au dépistage du cancer du sein », « Donc celui qui veut faire du sport se lève tôt », « Passez du bon temps, courir sous le soleil lillois », « A tous et toutes, les enfants les adultes, en famille ».

Peu de monde est attiré par les activités sportives prévues ce samedi. Comme noté sur le programme de l'événement, un coach proposait 3 séances de sport. Le premier cours est un cours de zumba. Le deuxième est un cours de renforcement musculaire. Les participantes se comptent sur les doigts de la main. Quatre rugbywomen du club de Marquette-Lez-Lille sont venues spécialement de leur ville pour ces deux séances de sport. Elles se sont d'ailleurs faites remarquer. Elles ont profité de cette occasion pour prendre le micro et inviter les gens présents, à leur match de rugby du lendemain, et à leur soirée au Scotland la semaine suivante.

Je note quelques différences par rapport au programme écrit. La promesse d'une 3ème séance à 17h n'a pas été tenue par manque de participants. Il n'y a pas eu non plus de concert. A 17h30, il y a toujours très peu de monde. Les stands se ferment notamment ceux de l'association Emeraude et Défil'cancer. Je décide de mettre fin à cette première journée d'observation.

Dimanche 2 octobre, c'est le deuxième jour d'observation.

Les Participants sont matinaux. A 8h30, les coureurs ont pris d'assaut le jardin Vauban. Déjà sur le parking, le ton est donné. Un groupe de personnes a adopté « le dress code » Octobre Rose. Ils se sont munis de leur plus grand sourire, de tutus et perruques roses. Derrière moi, des femmes éclatent de rire. Elles ont déjà toutes leur t-shirt et leur dossard.

Un monde impressionnant a déjà envahi le village, encore vide hier. « On attend déjà 1400 personnes aujourd'hui ! » affirme l'un des animateurs. Ils viennent en couple, en famille, entre amis. Ce sont majoritairement des femmes même si quelques hommes ont fait le déplacement. Tous les âges sont présents.

« C'est un jour de fête ! » lance l'un des animateurs sur une musique explosive. Les gens se prennent en photo, font des selfies. Les journalistes immortalisent le moment. Un groupe de femmes me sollicite pour les prendre en photos. J'accepte. L'une me donne son portable puis toutes se mettent devant un arbre décoré d'un grand ruban rose. Je vois sur deux d'entre elles, un badge. Il représente une jeune femme entourée du ruban rose qui forme un cœur. Elles me racontent spontanément que pour elles, c'est important de venir à ce genre d'événement pour honorer la mémoire de leur amie. Elles précisent d'ailleurs qu'elles ont été à un autre événement Octobre Rose, la veille à Douai. Elles comptent bien en faire d'autres. En m'éloignant de ces femmes, je rencontre deux étudiantes sages-femmes et une externe que j'avais déjà croisée dans mon parcours étudiant. Elles portent des oreilles de lapin et des boas roses.

Au même instant, les animateurs sont sur le podium. Le brouhaha couvre leur voix. Ils ont fait venir une personne pour nous parler. Ils nous disent rapidement quelques mots sur le parcours de la course mais le message reste inaudible. Je me rapproche de la scène au moment où la directrice de l'association Émeraude y est invitée. Elle nous remercie de notre présence et nous rappelle qu'il est possible de faire des dons sur le site internet. Elle remercie également les sponsors. Elle rappelle que le combat continue et que mardi prochain il y a le défilé Octobre Rose à l'HPVA. Une femme dans l'assistance lève le doigt et explique qu'elle y participe. Les animateurs la font monter et lui proposent de faire les échauffements avec eux. Il semblerait que le coach qui devait se charger de cette mission soit absent. Dans l'ensemble les participants ne font pas ou peu l'échauffement.

La matinée est divisée en 2 parties. Il y a d'abord le départ des 5 km puis, une heure après, celui des 10km. A 9h30, les animateurs invitent les coureurs des 5 km à se tenir prêts. Ce premier groupe est amené à la ligne de départ. Ils font 2 départs. Le premier est un départ couru et l'autre un départ marché. Ils réexpliquent que ce n'est pas une compétition et que chacun fait à son rythme. Le premier sifflet retentit. C'est aux coureurs de partir. J'entends un jeune homme crier en retenant un de ses amis : « NON ! Nous, on court pas ! ». Les marcheurs s'avancent vers la ligne de départ. Je vois des poussettes, des personnes en jeans, d'autres portant des vêtements de sport. Le deuxième coup de sifflet retentit. C'est parti pour cinq kilomètres de marche. Les gens ont l'air plutôt heureux. Deux copines se poursuivent l'une l'autre en courant comme des enfants. Un groupe de sept femmes en face de moi passeront la totalité de la promenade à petit déjeuner et à piocher dans leur sac de boulangerie.

Le parcours est fléché à travers la citadelle de Lille. Nous croisons régulièrement des bénévoles qui sont là pour nous orienter si besoin. Sur le chemin quelques personnes ont attiré mon attention. Sur les t-shirts roses de deux hommes et de deux femmes, quatre lettres forment le nom de Caro. Plus loin, des t-shirts imprimés indiquent de nouveau la manifestation du 4 octobre. Les gens parlent du quotidien, parfois de maladies. Certains d'entre eux posent facilement devant les objectifs des photographes professionnels

Je suis de retour dans le village à 10h10. Un coach fait, pour ceux qui le souhaitent, un cours de renforcement musculaire. Je décide de faire un tour, de stand en stand. Le stand Odlo est vide. Il n'y a personne d'autre à part les 2 vendeurs. D'ailleurs, presque tous les stands sont vides à part celui des associations. L'étal est, cette fois, partagé par plus d'associations que la veille. Je retrouve l'association Défil'cancer. Ils vendent des croques Nutella et mettent à disposition une boîte à dons. Ils me proposent cette fois-ci de remplir un post-it pour encourager ces femmes. Je dépose le mien, à côté de ceux déjà écrits dans la journée. Deux personnes portant l'uniforme des secouristes de la Croix Blanche font de même. Placée dans un coin, la ligue contre le cancer distribue un questionnaire et de nombreux prospectus. Le questionnaire concerne les femmes et leur intention de dépistage. En échange de notre réponse au questionnaire, un bracelet nous est offert. C'est une cordelette rose avec une gourmette estampillée « Contre le cancer, la ligue contre le cancer pour la vie ». Au moment où je rends mon questionnaire, une femme se retourne vers une amie et lui dit « regarde on peut avoir un bracelet, va le chercher ». Enfin, La Maison du Cancer met à disposition de nombreux prospectus sur la maladie et sur les activités proposées au sein de leur association. Les gens se servent. Finalement, ces stands parlent peu de la maladie. Les informations sont plutôt sous la forme de flyers. Les informations orales sont centrées sur les associations et ce qu'elles proposent.

Il est 10h30, c'est le tour des dix kilomètres. Tous les participants sont sur la ligne de départ. La municipalité est présente pour ce départ. Les animateurs demandent le plus de bruit possible. Dernière photo avant le départ et le top est lancé. Le départ est une nouvelle fois en deux étapes : d'abord les coureurs puis les marcheurs. J'observe que pour les dix kilomètres, il y a beaucoup moins de participants notamment chez les marcheurs.

A proximité de la ligne de départ, il est offert aux participants de reprendre des forces. Les organisateurs proposent des compotes, des quartiers de pomme, du quatre-quart, des chips, des biscuits apéritifs. Courmayer propose des bouteilles d'eau aux participants. A cet endroit, je croise un groupe d'une quinzaine de personnes. Elles sont habillées de rose des pieds à la tête. Elles crient plusieurs fois « et pour Lolotte...Hip Hip Hip Hourra ». Ce groupe va même poser pour deux journalistes. Ce stand est de plus en plus populaire au fur et à mesure que la course se

déroule. Je constate que ce n'est pas le seul. En effet, les participants occupent la terrasse en plein air et consomment au stand [www.ladeule.com](http://www.ladeule.com). Les autres stands sont de plus en plus désertés.

A 11 heures, le temps se gâte. Les stands buvette se vident. Les organisateurs décident de mettre fin à l'événement lorsqu'il commence à pleuvoir. Ils annoncent au micro que pour ceux qui le souhaitent, ils pourront finir par une séance d'étirements. A la fin de cette séance, les bénévoles étaient déjà partis et les stands rangés. A ce moment là, les coureurs des 10 kilomètres n'étaient alors pas tous arrivés.

Sous la pluie, cette demi-journée est écourtée. Je cours vers ma voiture pour me protéger.

### Une Journée sur la thématique d'Octobre Rose à la médiathèque de Maubeuge

Le 4 octobre 2016, je suis partie de bon matin, à la découverte de Maubeuge, ou pour être plus exacte, à celle de leur médiathèque.

Le hall d'entrée était assez grand pour accueillir l'ensemble des intervenants, bénévoles et autres associations de lutte contre le cancer du sein. Comme dans toute manifestation, je retrouve foison d'affiches et autres flyers disséminés dans la pièce.

Le long du mur à gauche, il y a les dites affiches...Elles mettent en valeur :

- l'épidémiologie de la maladie « 1 femme sur huit »
- la physiopathologie de celle-ci
- quelques facteurs de risque
- une petite partie de la sémiologie « quels sont les signes à surveiller »
- quelques grands principes du dépistage organisé

Ces affiches semblent avoir pour but de « tordre le cou » à certaines idées reçues. «La mammographie, c'est douloureux !» ; «Je ne suis plus concernée à mon âge! »; « Je ne veux pas savoir, j'ai peur du résultat !»; autant d'affirmations contredites et balayées par une explication étayée de faits scientifiques. Au centre de l'affiche, les concepteurs ont mis à l'honneur une phrase : «La seule façon de prévenir est d'agir !». Une fois ma lecture achevée, je me dirige vers deux grandes tables sur lesquelles sont étalés, des dizaines de prospectus autour du thème Octobre Rose (sur le dépistage organisé, les associations de lutte contre le cancer, d'autres événements Octobre Rose).



Le premier stand qui se dresse devant moi, est celui de l'association « Sport Cancer Santé de Sambre Avesnois ». Une infirmière de coordination en cancérologie sur le territoire de Maubeuge, me présente immédiatement son association. C'est une association qui propose aux femmes en rémission de cancer, de reprendre progressivement une activité physique. Cette association met à disposition un éducateur sportif formé, un infirmier, un ostéopathe, un kinésithérapeute et un psychologue...

- « L'idée n'est pas de faire du sport de compétition mais de faire de l'activité physique adaptée à la situation. C'est un programme toujours transitoire. Il a pour but, d'accompagner ces femmes et de les aider à reprendre le sport. C'est une association passerelle. Ainsi, à long terme, ces femmes reprendront des voies plus classiques et pourront s'inscrire dans des associations accessibles à tout public. Il n'existe pas de pilule miracle contre la fatigue. Le seul traitement contre la fatigue, c'est l'activité physique. Il a été prouvé scientifiquement par les études, que quelqu'un qui maintient une bonne activité physique a moins de chance d'avoir un cancer et qui a moins de chance de récidiver. Idem pour les maladies chroniques, la dépression, le diabète, les maladies cardiovasculaires... bref, il faut faire du sport. D'ailleurs, vous qui êtes étudiante, vous devez traverser des périodes d'exams avec cette impression d'avoir un cerveau saturé ?
- Oui effectivement
- Et bien un peu de sport, peut résoudre ça!
- Vous êtes bénévole dans l'association ?
- Oui, je suis entrée en contact avec l'asso grâce à mon métier !
- Vous faites quoi?
- Je suis infirmière coordinatrice, je coordonne l'ensemble des intervenants : médecins, ostéopathes, sophrologues, sexologues, diététiciens, assistantes sociales, autour d'une patiente. Je l'oriente et la mets en contact avec diverses associations. »

Elle finit par m'expliquer également qu'elle est une habituée de ce genre d'action de Santé Publique. Elle organise chaque année, dans une clinique, Octobre Rose et Mars Bleu <sup>17</sup>. Elle forme notamment les étudiants au parcours de soin principal en oncologie.

Une table, deux femmes et d'autres flyers m'attendent sur le stand d'à côté. Ces femmes sont des infirmières «de l'annonce». Elles sont très peu loquaces. Le stand est en réalité dédié à l'ensemble des acteurs participant aux soins de support (soins et soutien nécessaires aux malades). Je retrouve également les détails et les étapes de l'annonce. Je passe vite aux autres stands. La prochaine étape impose de se restaurer à la buvette. On y retrouve plus de personnes que sur les autres stands. Un nouveau Challenge s'offre à moi : me frayer un chemin jusqu'à la nourriture. Je suis accueillie par des bénévoles. Ils ont répondu présents à l'appel de l'association Etincelle de la Sambre : « Quand nous pouvons aider...Mais tout le monde peut aider... », du doigt, l'un d'entre eux, me montre la table des dons.

---

<sup>17</sup> Sur le même modèle qu'Octobre Rose, le mois de mars est consacré à la sensibilisation et à la lutte contre le cancer colorectal

Nous pouvons aider ? Oui, on nous propose d'acheter, les célèbres rubans roses, des miroirs Octobre Rose et autres gadgets enrobées de rose. La « responsable des ventes » affiche fièrement quelques tricots ; « tricoté maison » dit-elle. En effet l'association Etincelle de la Sambre propose à ses adhérentes des cours de tricot. Sur cette même table, dans un petit coin, 2 livres de recettes diététiques se sont perdus. Je me permets de les feuilleter dans l'espoir qu'on vienne m'en dire un mot...rien ne se passe!

Derrière un ensemble de produits de beauté et autres huiles essentielles, une socio-esthéticienne et une naturopathe se présentent à moi. Je leur explique que je ne connais pas ces professions, l'une d'elle me tend alors un joli prospectus en guise d'éclaircissement « je vous laisse le lire, tout y est mentionné ». Je m'en munis et reprends mon voyage à travers les stands. Je découvre en grandes lettres majuscules, le mot ISL. Amusée de voir le nom d'une école lilloise, à 87 kilomètres de ma ville, j'avance dans cette direction. Cette école propose, une licence en sociologie et un diplôme d'assistante sociale. Je demande alors naïvement :

- « Dans quel cadre, ISL participe à cet événement Octobre Rose?
- En fait, on a été sollicité par une de nos étudiantes AS qui fait son stage dans l'association de l'Etincelle de la Sambre, c'est elle qui met en place le forum de ce matin ! Elle a donc proposé de venir présenter les formations. Elle est en formation à ISL en deuxième année d'AS. Dans les mêmes locaux à Maubeuge, il y a l'ICL qui forme des assistants sociaux, il y a l'ARRFAP qui forme des AES et des TISF et on retrouve, le CRFPE formant les éducateurs de jeunes enfants ...».

Elle me tend des plaquettes d'informations sur l'ensemble des formations et m'oriente vers sa collègue de l'ARRFAP. C'est un centre de formations initiales et continues dans Nord Pas de Calais sur les métiers des travailleurs sociaux : Technicien de l'Intervention Sociale et Familiale, Aide Médico-Psychologique, Auxiliaire de Vie Sociale, Assistant de Vie aux Familles.

Après avoir pris un dépliant sur le Service SSIAD (service de soins infirmiers à domicile), je choisis d'enchaîner avec l'ACT étapes. Je demande à l'intervenante, de quoi il s'agit, elle m'explique qu'elle est étudiante et qu'elle est en stage dans cette structure. L'ACT correspond aux appartements de coordination thérapeutique :

- « C'est un appartement meublé pour une durée de deux ans. Il y a une participation un euro quatre-vingt par jour soit cinquante cinq euros par mois. Il y a une coordination médicale, on va orienter les patients vers les partenaires médicaux, il y a une mission de prévention et de régularisation de la situation, au quotidien pour qu'au final la personne soit totalement autonome. Il y a des bilans psy aussi tous les trois mois... ».

Après ce débit impressionnant d'informations je déplace la conversation sur cette journée de prévention.

- « C'est la première fois que tu participes à ce genre d'évènement ?

- Oui, le fait de devoir présenter une structure est un peu stressante. Je n'y suis en stage que depuis le mois de mai.
- J'observe depuis notre arrivée qu'il y a peu de participant au forum.
- Non il n'y a pas grand monde, en tous cas depuis ce matin, peu de personnes s'y attardent ».

Il est déjà midi, le forum va fermer mais ré-ouvre à 13h30 pour la suite du programme. L'organisatrice AS me remercie d'être venue et m'encourage à venir l'après midi « il faut qu'il y ait un maximum de personnes ».

13h50, je reviens à la médiathèque de Maubeuge. Je suis la « 153ème personne » à mettre ma signature sur la feuille des présences. J'explique qui je suis et pourquoi je suis là, on me répond « oh oui il y a des infirmières de Lens qui viennent aussi participer aux débats ».

Je laisse la file d'attente derrière moi. J'entre dans une salle de taille moyenne, initialement celle où sont entreposés tous les livres de la médiathèque. Des ballons de baudruche roses sont accrochés un peu partout dans la salle. Les organisateurs rajoutent des chaises qui commencent à se faire rares. Dans l'assistance, il y a une majorité de femmes. Au premier rang, une classe de lycéen, des couples, des retraités et enfin des futurs paramédicaux. Ainsi j'entends parler de « patient » « de diurétique » « AVK<sup>18</sup> » « lombalgies » autour de moi.

Un homme prend la parole. Il s'agit de Monsieur Geiller, président de l'association de l'Étincelle de la Sambre<sup>19</sup>. Il présente rapidement son association et le programme de l'après-midi. Monsieur Geiller donne champ libre à la troupe « passeur de mots ». Il s'agit de deux jeunes hommes et 7 jeunes femmes qui officient dans un lycée. Avec l'aide de leur professeur de théâtre, ils ont mis en scène une pièce sur le Féminisme. Ces saynètes prennent forme devant nous pendant plus de 15 minutes. La deuxième partie de l'après midi, nous est proposée par la compagnie La Belle Histoire, venue présenter la pièce « La vie à l'envie » : « On aimerait vous faire changer de regard face au cancer. Nous avons construit une histoire à partir de témoignages de patients et de professionnels de santé afin de vous présenter le parcours de soin d'une femme atteinte du cancer du sein, de manière ludique mais réaliste » résume un membre de la troupe.

---

<sup>18</sup> Anti-vitamine K, ce sont des anticoagulants oraux

<sup>19</sup> L'Étincelle de la Sambre, est une association qui garantit un espace pour les malades du cancer et leurs proches. C'est une association permettant aux femmes touchées par la maladie de se reconstruire et de retrouver une place en tant que femme. Elle soutient ces femmes et les aide dans tous les domaines de leur vie.

La pièce présente Florence, une femme et son parcours : ses premières amours, son mariage, son accouchement, l'éducation de ses enfants. Tout est bouleversé à l'annonce brutale du diagnostic par un médecin pressé dont on a grossi les traits pour lui donner sans doute plus de substance. Pendant plus d'une heure, on prend à parti le spectateur, on le fait rire, on le choque, on le fait pleurer. D'ailleurs 3 femmes ont quitté la salle de représentation en pleurs. La narration est agrémentée de messages, de préjugés, de problématiques :

- La notion de dépistage précoce est abordée ; « Pourquoi vous n'êtes pas venue plus tôt? » « Je suis une femme active, mère de 2 enfants, je n'ai pas le temps »; « J'ai que 40 ans je n'avais pas besoin de faire un dépistage » « j'ai l'habitude d'être fatiguée, cela ne m'a pas alarmée »
- L'annonce est décrite, maladroite et difficile à vivre. Celle-ci est faite par téléphone «Ils veulent une biopsie ». Le manque de transparence est déploré « Je ne peux rien vous dire, il faut venir », ce qui entrainera chez notre protagoniste un déni à propos de la situation : « Pas la peine de faire de plan sur la comète, c'est rien ! C'est juste un examen ». Le médecin retardataire, répond au téléphone pendant leur entretien, utilise un jargon médical incompréhensible « Carcinome canalaire infiltrant », et laisse place aux informations anxiogènes qu'on retrouve sur internet. L'annonce est vécue comme brutale « Par ces 3 mots, ma vie venait de changer ».
- La difficulté à trouver sa place : « Je suis un cancer », « je suis un protocole » « je n'en peux plus qu'on associe le mot cancer au mot mort »
- Les effets secondaires de la maladie et du traitement expliqués : « Les troubles de la mémoire : Faire des listes ! Ne jamais oublier où on a garé la voiture », les douleurs, la fatigue, « Mes ongles sont bousillés avec la chimiothérapie »
- Les associations estampillées, espace ressource cancer, sont mises à l'honneur. Les acteurs mettent en valeur la diversité des accompagnateurs, leur aide et leur soutien nécessaires pour traverser les épreuves.
- Les problèmes financiers sont abordés: « Arrêt de travail » « Je ne peux pas m'acheter une perruque c'est trop cher ».
- Les relations interpersonnelles sont bouleversées : perte d'amis, la place des enfants « le dernier régresse », le père seul face aux problèmes de la vie quotidienne...

La pièce se terminera sur une note d'espoir. Nous redécouvrons Florence des années plus tard en compagnie de ses petits enfants. « Imagine » de John Lennon clôture cette pièce. L'émotion est palpable. L'auditoire se lève pour applaudir la troupe. L'animatrice émue, reprend le micro pour canaliser les réactions. « C'est vrai qu'on passe par toutes les émotions » dit-elle. Elle nous rappelle que trois intervenants sont présents pour répondre à nos questions : un médecin, une assistante sociale et une représentante de l'ERC. Les réactions sont nombreuses. Le parcours de Florence fait écho chez des femmes en rémissions du cancer du sein. Trois

d'entre-elles, prennent la parole et partagent leur expérience. Elles parlent notamment des difficultés traversées pendant cette période de leur vie. La médiatrice du débat fait la transition entre chaque discours et demande aux professionnels présents d'éclairer leur propos. Le silence est difficile à obtenir.

L'animatrice essaye de capter l'attention de l'audience en proposant la parole à la représentante de l'ERC : « l'Espace Ressource Cancer, Qui connaît ? ». Dans l'assistance seules deux mains se lèvent. Les ERC sont implantés en ville. Ils s'adressent aux malades et à leurs proches. Ils reçoivent, aident et accompagnent les personnes à la sortie des traitements. Les ERC ont pour mission d'informer, de conseiller sur les aides matérielles, économiques, juridiques, sociales. Ils accompagnent sur le plan psychologique et sur celui de la réinsertion professionnelle. Ils proposent de faire le lien avec de nombreux professionnels, associations etc...

De nombreux témoignages s'articulent au fil des prises de parole. Une partie d'entre eux véhicule des messages positifs : « Il faut continuer d'y croire et il faut continuer à se battre ». Lors de mes observations, je note que l'oncologue utilise parfois des données épidémiologiques et du vocabulaire médical ; « incidence » « courbe de Gauss » « ACR » « brca 1 » « bénéfique/risque ». Les spectateurs osent aussi poser des questions. Je retiendrai la suivante : « Pourquoi, on ne peut faire des mammographies qu'à partir de 50 ans ? ». Cette question a permis d'aborder la question du dépistage et la notion de population à risque. Les intervenants ont redéfini le dépistage individuel et le dépistage organisé. « C'est la tranche d'âge où il y a le plus de cancer susceptible...le cancer n'est jamais le résultat d'un seul facteur de risque...je pense qu'au moindre doute, il faut en parler à son médecin ou son gynécologue ».

Le médecin nous rappelle seulement que pour le dépistage organisé, il faut avoir 50-74ans. Il nous explique qu'une mammographie est une exposition à des rayonnements, si elle commence trop tôt, les bénéfices sont réduits « On peut parler de sur diagnostic et de sur-traitement ». Il ne développe quasiment pas l'intérêt du dépistage organisé versus dépistage individuel. En revanche, il précise que « le pronostic est lié au dépistage précoce...Plus le dépistage est précoce, mieux sera le taux de guérison ».

Dans l'assistance, le calme semble difficile à obtenir. Des moments de tension émergent durant les échanges. Ainsi une femme reproche le manque de réaction de certains médecins : « Pourquoi à 30 ans, quand on a un réel problème... on n'est pas pris au sérieux... J'ai dû me battre pour qu'on fasse le strict minimum ! ». Une infirmière reproche aux intervenants de ne pas mentionner le personnel paramédical : « Nous sommes là pour entendre et percevoir ce que

ressent le patient et sa famille. La référente ERC viendra corriger ces propos: « L'association ne vient pas remplacer les soins médicaux ou la prise en charge globale et médicale. Bien au contraire, nous sommes là en renfort. On vient en complément et en bonne entente. »

L'animatrice réclame le silence et propose avant de conclure de poser une dernière question: « Une fois que j'ai eu 74 ans, je ne m'occupe plus de rien? » L'assistance réagit. Le médecin mettra tout le monde d'accord en déclarant que « rien n'empêche de continuer votre dépistage mais il ne sera pas organisé de façon systématique...il est important de faire passer le message. Ce n'est pas parce qu'on a 74 ans qu'on est à l'abri. Il faut donc poursuivre le dépistage, il faut continuer d'aller voir le gynécologue. Je rappelle qu'il n'y a pas d'âge pour développer un cancer de sein ; moins d'1% chez les jeunes mais ça existe. ». L'animatrice veut alors résumer et explique l'importance de la clinique si ne nous sommes pas en âge de faire le dépistage organisé. L'aspect du mamelon, et la douleur sont au centre de la prévention. « Attention, il ne faut pas attendre d'avoir mal pour consulter » précise le médecin.

« Merci d'être venus aussi nombreux ! J'espère que demain, vous aurez retenu quelque chose ! En tout cas, on ne se quitte pas vraiment ! On continue autour d'un pot ! ». La foule applaudit et ovationne une dernière fois le combat de toutes ces femmes. Le président de l'Étincelle de la Sambre remercie l'ensemble de ses collaborateurs et distribue des bouquets de fleurs alors que les premières personnes partent.

Je sors de la salle de spectacle, fatiguée par tant d'émotions. Peu restent à la buvette. Je décide d'en faire autant.

### Mobilisées pour Octobre Rose

Nous sommes le 4 octobre. J'arrive dans le hall de l'hôpital privé de Villeneuve d'Ascq, il est 19h00. De nombreuses personnes se bousculent pour arriver jusqu'à la scène, installée de l'autre côté de l'entrée. L'événement organisé par La Maison du Cancer<sup>20</sup> attire de nombreux spectateurs.

Je fais une halte au niveau de l'exposition préparée par les adhérentes de l'association. Elle se découpe en 5 coins, nous présentent 5 femmes. Elles ont participé à l'atelier customisation proposé par l'association Maison du Cancer. Photos à l'appui, Véronique, Annie, Jocelyne, Catherine et Géraldine, signent chacune un texte et nous expliquent pourquoi cet atelier a eu du sens pour elles. « J'ai choisi un papillon symbole d'espoir et de liberté pour armer

---

<sup>20</sup> La Maison du Cancer est une association de soutien des patientes atteintes de cancer. Elle appartient au groupe Ramsay Générale de Santé qui est le propriétaire de la clinique de l'HPVA.

le dos du vêtement » justifie Véronique. Géraldine a customisé « une nuisette avec laquelle j'étais fâchée car son décolleté trop profond laissait entrevoir les traces d'une mastectomie ». Ces ateliers semblent être bien plus que de la couture, ils représentent un symbole : « La customisation me fait penser à la résilience », « mon petit coton, tu m'as protégé bien caché sous mes pulls, tout au long de ma radiothérapie ». A la suite de leur texte, elles ne manquent pas de laisser un message aux lecteurs : « Nous nous mobilisons pour Octobre Rose pour sensibiliser un maximum de femmes à se faire dépister-sauver des vies et éviter des traitements lourds. Réveillez-vous les filles ! » ; « Tous unis pour la bonne cause ». Ces paroles sont imprimées sur feuilles cartonnées et plastifiées. Les rubans roses se glissent sur quelques écrits, le tout sur fond rose.

Je m'approche enfin de la scène. Ma petite taille m'empêche de la visualiser entièrement. Une bonne centaine de personnes se dresse entre le podium et moi. Des femmes, des hommes et des enfants ont répondu présents. Ce soir l'audience est mixte et semble regrouper tous les âges. Je me colle à un caméraman. Il a autant de mal que moi, à se frayer un chemin à travers la foule. Je me retrouve face à un écran entouré de 2 bannières listant l'ensemble des partenaires<sup>21</sup>. Il est déjà 19h20. Exaspérée, une femme chuchote « Pfff, ils auraient dû commencer il y a plus de 20 minutes ». 19h30, des retardataires continuent à arriver. Nous sommes en demi-cercle autour du podium surmonté de rideaux, sur lesquels est projeté le message « tous unis contre le cancer du sein ». L'ambiance est tamisée grâce aux spots répartis dans les quatre coins du hall. Le plafond est également éclairé par une lumière rose. Une musique entraînante couvre le brouhaha.

Dans l'assistance, les groupes d'amis parlent du quotidien. Parfois des jeunes hommes ou femmes portent des t-shirt Octobre Rose estampillés par la fondation Kiabi. Je retrouve une nouvelle fois le dress-code rose sur quelques individus. Assise au bord de la scène se trouve une personne en blouse d'hôpital, un pied à perfusion dans la main. Dans les étages supérieurs de l'hôpital des curieux (patients, professionnels et visiteurs) se penchent aux escaliers pour visualiser d'où vient le bruit. Devant moi, une femme se plaint du manque de visibilité, et du manque de ponctualité « ça va commencer à 22h ? ». Les lumières s'éteignent : « Ah quand même ! ». Les applaudissements s'estompent à l'arrivée d'un homme muni d'un micro : « Il y aura des matins clairs et d'autres obscurcis de nuages. Il y aura des jours de doute, des jours de peur, des heures vaines et grises dans les salles d'attente aux odeurs d'hôpital. Il y aura des parenthèses légères, printanières, adolescentes, où la maladie elle-même se fera oublier. Comme si elle n'avait jamais existé. Puis la vie continuera. Et tu t'y accrocheras.....Et le temps passera. Il y aura d'autres séjours à l'hôpital, d'autres examens, d'autres alertes, d'autres traitements. Chaque fois, tu monteras au front, la peur au ventre, le cœur serré, sans meilleure arme que ton envie de

---

<sup>21</sup> Les partenaires sont la Ligue contre le Cancer, Camaflex (perruque et compléments capillaire), Odeya (école de danse), Mellow Yellow, fondation Kiabi et Camaieu (prêt à porter), Mariée Couture, Yves Rocher, Hair et Make-up, Eveil en soi (socio-esthéticienne), XXL organisation (pour la mise en scène), Fashionistar (concepteur de robe de cocktail)

vivre encore. Chaque fois, tu te diras que, quoi qu'il puisse t'arriver à présent, tous ces moments arrachés à la fatalité valaient la peine d'être vécus. Et que personne ne pourra jamais te les enlever. »

Il achève cette citation de Guillaume Musso<sup>22</sup> dans le silence. Il remercie l'assemblée et annonce le programme de la soirée. Il remercie également l'ensemble des partenaires notamment la clinique de l'HPVA et la fondation Kiabi: « ils ont été d'une très grande aide. ». Il appelle les « 5 artistes » qui ont réalisé l'exposition, et les fait monter sur scène. Les 5 protagonistes d'apparence gênés, repartent aussi vite qu'ils sont arrivés. « C'est le résultat de 3 mois de travail » précise-t-il. Le public les acclame, une nouvelle fois.

L'animateur de cette soirée finit par s'éclipser en nous promettant « de la joie » « des sourires ». La vidéo de présentation est lancée. Elle retranscrit les coulisses de l'évènement. Nous voyons des femmes se préparer à être des mannequins d'un soir. Des visages sont repérés et déclenchent des cris dans le public. Les partenaires sont une nouvelle fois mentionnés « Kiabi » « Camaïeu » « Mellow Yellow ». Le vidéaste fait passer des messages positifs : « complicité » « partage », « espoir » « amour »...

Le défilé de mode a lieu avec l'aide des mannequins recrutés pour l'évènement. Ce sont des femmes en rémission. « Elles représentent la force, le courage et la Féminité, peu importe qu'elles aient les cheveux courts ou des prothèses mammaires. ». Ces dernières se déhanchent en musique sur le podium. David Guetta<sup>23</sup>, hurle dans nos oreilles et les participantes du défilé 2015 ondulent fièrement, le sourire aux lèvres. Elles seront suivies ensuite par celles de 2016.

La représentation se compose de deux parties séparées par un entracte : La première partie concerne les vêtements de jour. Nous voyons alors des femmes en salopette, robe ou jupe. La deuxième partie comporte des femmes en robe de soirée, de gala et en robe de mariée. Les vêtements sont théoriquement disponibles à l'achat dans la version définitive pour le prêt-à-porter mais personne ne nous le confirme. Les spectateurs crient, acclament, commentent : « Elle est belle », « oh cette couleur lui va bien », « très jolie », « c'est pas mal, hein! ». Les modèles sont sans cesse encouragés. Nous les voyons évoluer sur la piste, sourire, danser, saluer les proches. Certaines ne peuvent retenir leurs larmes. Une compétition bon-enfant naît dans le public. Les vainqueurs seront ceux qui encouragent le plus, leur mannequin: «Nous aussi on va crier pour notre copine ! ».

Le défilé aura duré 30 minutes. Il s'est fait en deux parties coupées d'un entracte. Pendant celle-ci une troupe de danse nous a présenté deux chorégraphies.

---

<sup>22</sup> Écrivain français né en 1974

<sup>23</sup> Disc jockey, remixeur et producteur français, connu à travers le monde pour ces musiques



Le défilé s'achève sur le salut de toutes ces femmes en robe de cocktail. Elles se mettent toutes à chanter et danser sur « Happy » de Pharrel Williams<sup>24</sup>. Les cris ne cessent pas. L'assistance envoie des baisers et des messages d'amour: « on t'aime ». Le défilé se conclura par le signe de la victoire d'une des participantes à ses proches.

La salle se vide progressivement. Je poursuis ma balade entre les groupes. J'observe que les derniers présents attendent que les participantes se changent. La publicité faite au début de la soirée sur l'exposition porte ses fruits. En effet, elle attire les curieux. Je fais alors le tour du podium à la recherche d'information sur le dépistage. Lorsque surgit devant moi, une affiche A1 rose. Elle était cachée dans un coin de la salle. Des messages de prévention imprimés sur une feuille A4 y sont disposés en vrac. L'affiche énonce les différents types de cancer « in situ, invasif ou infiltrant », précise l'anatomie du sein, quelques conseils pour maintenir une bonne santé. Enfin des schémas expliquent comment pratiquer l'autopalpation en 4 étapes. L'affiche partage les données épidémiologiques ; « 1 femme sur 8 risque d'avoir un cancer du sein » « 40% des cancers pourraient être évités ». Très peu s'intéressent à cette affiche. Occasionnellement, les invités s'arrêtent, la regardent. En règle générale ils ne restent pas suffisamment longtemps pour lire toutes les informations.

21h30, les infrastructures commencent à être démontées et on nous dirige vers la sortie.

### [Journée prévention sur la thématique d'Octobre Rose, Croix](#)

C'est le jeudi 13 octobre. Au centre culturel Jacques Brel est organisée une journée sur la thématique d'Octobre Rose. Des professionnels de santé et associations sont réunis par le service de prévention santé de la mairie de Croix.

Je suis arrivée à 14h30. « Fouillée » à l'entrée, le vigile me demande, au titre du plan Vigipirate, d'ouvrir mon sac. Je suis ensuite accueillie par une jeune femme habillée de rose. Elle pointe mon nom sur une liste, puisque la réservation était obligatoire pour participer à cet après midi. Cette ultime vérification faite, elle me tend :

- un questionnaire qui a pour but de « cibler le public » présent à l'évènement
- un bon à remplir pour participer à la tombola de la boutique Cybèle sur lequel l'adresse mail est à renseigner pour recevoir la new's letter
- un livre Octobre Rose édité par la Ligue contre le Cancer
- un ruban rose à épingle sur mon vêtement

---

<sup>24</sup> Auteur, compositeur, interprète Américain

La bénévoles m'indique le chemin pour rejoindre le défilé. J'avance dans une salle intermédiaire où stands et buvette sont installés. Je pénètre ensuite dans une seconde salle où se tient l'évènement. Au centre, un tapis rose en guise de podium traverse la pièce. Une centaine de chaises est disposée en demi cercle, entourant le podium. Elles sont déjà occupées, pour la plupart. Derrière une autre porte se tient une autre jeune fille rose « bonbon ». Je cherche une place des yeux. Je contourne les spectateurs et me précipite sur une chaise disponible. Enfin assise, j'inspecte le sac. Je peux agrandir ma collection de catalogues et prospectus en tout genre. Dans ce sac, les organisateurs ont glissé :

- un guide pratique pour le quotidien, destiné aux femmes après une opération du sein
- un magazine beauté Amoena life automne/hiver 2016
- un catalogue Amoena (Cette marque développe des produits et services novateurs pour les femmes après une chirurgie)
- Un prospectus publicitaire de la Boutique Cybèle (boutique spécialisée pour les femmes en rémission et qui organise le défilé).
- une feuille A4 avec la liste des collections qui défilent

Je ne repartirai donc pas les mains vides, puisqu'à cela, s'ajoute une trousse de toilette pailletée contenant des échantillons d'eau micellaire, une crème réparatrice, une crème apaisante, et un fascicule publicitaire Bioderma.

Dans le public, la majorité sont des femmes. Elles semblent avoir pour la plupart plus de 35-40 ans. Les hommes sont très peu représentés et viennent principalement accompagnés. L'assistance est plutôt silencieuse et concentrée sur deux mannequins. La directrice de la boutique Cybèle qui s'est improvisée animatrice d'un jour, nous précise qu'elles ne sont pas des mannequins professionnels. Elles portent à tour de rôle les collections de sous-vêtements, vêtements de sport, de pyjamas et de maillots de bain. Chaque vêtement est commenté par la directrice de la boutique Cybèle : « Regardez le panty ». Elle précise que les 4 derniers maillots de bain sont particulièrement adaptés aux femmes ayant eu une chirurgie du sein. Elle fait également la promotion de ses articles : « Vous avez le privilège de voir en avant première les nouveaux modèles de la collection Odabash »; « Maillots de bain que les stars s'arrachent »; « Le magazine Vogue a dit que ces maillots étaient la Ferrari du maillot » ; « Beyoncé, Rihanna, Kate Moss et la duchesse Cambridge en portent » ; « couleur rose paradis ». Elle précise que sa boutique est agréée par l'assurance maladie<sup>25</sup>. Elle nous parle également de son expérience : « J'ai vécu la maladie du cancer du sein et me suis aperçue qu'il existait de nombreux besoins non comblés. J'ai donc créé un lieu pour offrir aux femmes ayant, ou ayant eu un cancer, un endroit où elles pourraient trouver des conseils et des solutions ».

---

<sup>25</sup> La gérante peut alors fournir une feuille de soin à la cliente après achat d'un article. Ainsi la cliente peut prétendre auprès de l'assurance maladie ou de sa mutuelle, à un remboursement.

Pendant le défilé, les gens commentent, rient. Je remarque des temps de latence pendant la représentation. Ces moments correspondent aux temps nécessaires aux démonstratrices pour changer de vêtement. L'attention du public est alors perdue et difficile à captiver de nouveau.

A la fin du défilé, la responsable du service municipal de prévention reprend le micro. Elle commence par remercier la responsable de la boutique puis les bénévoles présents pour cette occasion, dont les 5 élèves infirmières de IFSI de Roubaix et la cadre de l'IFSI. Elle remercie également l'auditoire. Elle excuse M.B de l'association Émeraude qui doit s'absenter et nous promet que son montage vidéo nous sera diffusé. Enfin elle remercie et salue le maire de la ville qui prend congé. Nous visionnons alors le film de l'association Émeraude qui fait la promotion de l'escrime douce. Nous découvrons un sport qui permet aux femmes de se retrouver, de se dépenser et de renouer en douceur avec une activité physique après un traitement. La vidéo est agrémentée de témoignages de femmes qui « reprennent confiance en elles ». Malheureusement, un problème technique sonore lors des témoignages vient gêner la diffusion du message. Le public commence à se dissiper d'autant plus que dans ce même temps, les étudiantes passent à travers les rangées et récoltent les bons de tombola.

La vidéo s'achève et les prix de la tombola sont distribués. Les gains sont les suivants:

- pin's Cybèle
- bracelet Cybèle
- pochette bikini bag
- un haut de la collection Valita
- un ensemble de sous-vêtements Lili noir
- un ensemble tenue active noir et blanc

Les chanceux tirés au sort auront jusqu'au 15 novembre pour retirer les lots en boutique.

Nous sommes alors invités à profiter du buffet. Il alors contourner trois stands pour atteindre la table des gourmands. Ainsi, le forum siège dans la première salle que nous avons traversée à notre arrivée. Plusieurs stands y trônent. Immédiatement sur la gauche, les organisateurs ont pris soin de mettre en évidence quelques articles de la boutique Cybèle. La responsable y a exposé soutien-gorge, culottes et perruques. Ces articles sont accompagnés d'un chemin de table rose, d'orchidées et de quelques éléments de décoration. En face, j'observe ces trois stands. Le premier est tenu par Sabine, d'Atout Forme Coaching. Derrière sa table, je détecte une tenture rose, une guirlande de papillons et quelques photos de ses séances de coaching. Cette professionnelle du sport vient facilement à notre rencontre. Elle affirme « l'importance du sport pour la santé ». Elle collabore avec la boutique Cybèle. Elle y vient toutes les 6 semaines pour proposer aux clientes de renouer avec une activité physique. Elle offre

également une brochure avec ses coordonnées. Son concept : développer le principe du coaching individuel à domicile ou au travail. Elle aide à retrouver la forme, s'amincir et gérer le stress. A la fin de l'après midi, Sabine a ainsi programmé cinq rendez-vous chez Cybèle boutique pour la semaine suivante et elle a attiré l'attention d'une jeune curieuse envisageant ce métier dans l'avenir.

Accolée à la coach, une table quasiment vide, accueille sur une nappe rose les catalogues Cybèle et Amoena. A cet endroit, il est également possible d'acheter un pin's d'une valeur de trois euros pour soutenir le mouvement Octobre Rose. En revanche, les bénévoles ne sont pas en mesure de me dire à qui iront les bénéficiaires : Émeraude, la Ligue contre le Cancer? Personne n'a l'air d'être en charge du stand et peu de convives y restent.

La dernière des trois tables est celle d'une socio-esthéticienne. Cette dernière est beaucoup plus sollicitée. Elle s'attarde à faire connaître le métier<sup>26</sup>. Son comptoir est décoré de serviette-éponge, d'orchidée et de ses produits bien-être. Elle propose sa carte de visite et obtient six rendez-vous.

Je déambule parmi des personnes en pleine discussion devant la buvette. La directrice de la boutique va volontiers vers les femmes, répond à leurs questions et parfois écoute leur parcours de soin. Les invités semblent donc avoir élu domicile devant les jus, quelques biscuits et brochettes de bonbons. Les étudiantes de l'IFSI profitent de cette halte pour soumettre un questionnaire à quelques femmes présentes :

- « Je peux vous poser quelques questions ? Ce questionnaire est destiné aux femmes n'ayant pas de cancer. Vous n'êtes pas malade ?
- Non non !
- Avez vous déjà pratiqué l'auto palpation ?.
- Si je palpe mes seins ?
- Euh, oui c'est ça.
- Oui oui toujours, souvent sous la douche
- Pratiquez-vous une activité sportive?... Avez-vous une alimentation équilibrée ?.... « Vous fumez?... Avez-vous des facteurs de risque?...Pensez vous faire le dépistage organisé après vos 50 ans?
- C'est quoi? C'est juste radio ?
- Oui, la mammographie
- Oui oui bien sûr !»

Je m'approche du stand prévention. Une éducatrice du goût, travaillant au centre municipal de prévention santé, fait goûter des soupes froides, un gaspacho et un jus de carotte de la

---

<sup>26</sup> C'est une professionnelle de la beauté et du bien-être spécialisée. Elle exerce son art de l'esthétisme auprès de personnes socialement ou médicalement fragilisées. A ce titre elle travaille en collaboration avec les professionnels de santé ou les équipes médico-sociales.

marque Alvalle. « Le but est de vous faire manger des légumes » précise-t-elle. Du doigt, elle montre un livret de la Ligue contre le Cancer : « Comment s'alimenter pendant le traitement contre le cancer ». Elle nous invite à le consulter sur place. Un groupe de femmes s'en amuse et fait remarquer: « Faut « bien » manger...mais à côté, ils nous mettent des bonbons ! ». Je note assez peu de conseils généraux sur l'alimentation. Par contre, elle préconise à plusieurs reprises un massage avec de l'huile de gaultherie et de l'huile de macadamia contre les plaintes et les douleurs : « Vous m'en direz, des nouvelles, affirme-t-elle, après un curage rien de tel ! ». Selon elle, il faut également privilégier le gingembre et le curcuma qui sont « les meilleurs AINS<sup>27</sup> naturels ». Je me dirige vers le stand le moins consulté.

La CPAM est présente et nous promet de nous sensibiliser aux dépistages du cancer du sein. Les prospectus sont présents en nombre :

- guide nutrition santé « la santé vient en bougeant » du programme national nutrition santé
- prospectus de l'aire cancer
- cartons destinés aux proches des femmes pour les motiver à se faire dépister
- Magazine Marie Claire « Comment mieux supporter les traitements »
- Magazine Marie Claire « Travail et cancer du sein »
- Le livret « Cancer du sein Parlons-en ! »

Sur le mur à l'arrière des professionnels de la CPAM, se trouvent des affiches. Elles portent sur différents thèmes:

- « Le cancer du sein, à quoi sert son dépistage ? »
- « Le cancer du sein, qui est concerné ? »
- « Les 5 étapes du dépistage »
- « Le cancer du sein qu'est-ce que c'est ? »

Les deux professionnels ne vont pas à l'avant des quelques curieux qui viennent à leur rencontre. Je suis moi même passée plusieurs fois devant ce stand et personne ne m'a adressé la parole. Des femmes balayent très vite les affiches des yeux et parcourent rapidement les documents mis à disposition. Un d'entre eux, sort du lot, il s'agit d'une carte à la destination des prescripteurs. Malgré tout une femme, qui semblent avoir plus de 60 ans, engage un débat : « C'est bien le dépistage du cancer du sein mais il y a plein d'autres cancers...par exemple, le dépistage colo-rectal connais pas ! ». Elle leur parle du dysfonctionnement de la CPAM et des « travers de la société ». Une autre femme finit par poser elle aussi une question:

---

<sup>27</sup> Anti inflammatoire non stéroïdien

- « Comment je dois faire pour faire un dépistage? J'ai 45 ans
- Vous avez des antécédents?

Elle lui répond non de la tête.

- Ce sera sur prescription et dans n'importe quel cabinet de radio ! Après 50 ans, vous recevrez un courrier de l' ADCN ! C'est systématique et automatisé.
- Rien de plus ?
- Rien de plus.
- Merci »

Vers 16h30, les organisateurs avaient rangé le podium. Si le stand de la CPAM reste vide, en revanche la buvette ne désemplit pas. On oriente gentiment les convives vers la sortie avec la promesse de se revoir l'année prochaine.

### [Jeu concours : Panier d'automne](#)

Nous sommes le 5 novembre. C'est la 3ème édition du jeu concours présidé cette année par Florent Ladeyn<sup>28</sup>. Ce concours de cuisine est organisé par le service aire cancer du CHRU de Lille avec la participation de l'ADCN, et la mutuelle SMH.

Les finalistes sélectionnés avaient rendez-vous dans les cuisines du magasin ZODIO de Villeneuve d'Ascq. A peine entrée dans le magasin, je suis séduite par les odeurs. En effet, de leur cuisine émanent des effluves particulièrement alléchants. Mon odorat (ou mon estomac) me mène directement sur le lieu du concours.

Près des caisses, un groupe entoure la table rose du jury. Il se trouve devant les cuisines habituellement utilisées pour les ateliers privés. Chaque partenaire est représenté dans le jury. Une femme chuchote à côté de moi qu'il s'agit, à gauche, d'une diététicienne de la ligue contre le cancer, d'une professionnelle de l'ADCN et d'une animatrice aire cancer. Les deux derniers membres du jury portent respectivement un badge du CHRU et un badge « responsable magasin ». Ils portent tous un tablier rose sur lequel est noté « je me mobilise pour le dépistage et vous? ». La femme portant le badge « responsable magasin » se différencie également par son tablier violet estampillé Zodio. Ils se sont improvisés jury et pour ce faire remplissent des grilles de notation pour tous les plats proposés.

Les cuisiniers amateurs se suivent et ne se ressemblent pas. Au total 20 finalistes proposeront leurs plats. Ils sont répartis en 2 catégories. Une partie d'entre-eux concourt pour le meilleur plat salé et l'autre partie pour le meilleur plat sucré. Les mets passent de mains en mains et sont goûtés. Le reste est mis à la disposition des clients du magasin Zodio. Quelques gourmands osent piquer une ou deux bouchées, observent les délibérations puis reprennent leurs courses. Au cours de leur shopping, ils peuvent continuer à s'enquérir de l'avancée du concours

---

<sup>28</sup> Chef cuisinier français, connu depuis sa participation à un concours culinaire diffusé à la télévision française

car les plats comme « la lotte enrubannée de Nathalie » ainsi que l'avancée du jeu-concours sont annoncés par la radio du magasin.

Le public se renouvelle de lui-même. Quelques irréductibles spectateurs persistent à encourager, le sourire aux lèvres, leurs participants favoris. L'une d'entre eux rejoint ses proches. Elle attend son tour : « Vous devez juste me regarder et m'envoyer plein d'ondes positives...Je suis stressée, j'ai l'impression d'avoir 4 ans». Comme tous les concurrents, elle a attaché le ruban rose à sa blouse. Ce n'est pas la seule touche de rose. En effet, les œuvres culinaires présentent parfois une teinte rose.

Dans l'assistance, je remarque d'autres bénévoles, un caméraman, et des photographes qui dégainent leurs flashes. D'une femme portant un badge de la mutuelle SMH, j'entends : « c'est toujours dans la joie et la bonne humeur». Elle indique également qu'elle trouve le président du jury « toujours aussi gentil, toujours aussi simple ».

Je reste environ une heure. Pendant ce laps de temps, je n'observe pas ou peu de messages de prévention. La diffusion audio se limite à l'annonce du concours. Cependant, six affiches sont suspendues au dessus d'un comptoir de cuisine. Ce sont des informations diffusées par l'ADCN. Elles traitent exclusivement du dépistage organisé du cancer du sein. Elles sont difficilement lisibles. Il faut oser se dresser entre les cuisines et le jury pour les atteindre d'assez près.

Plus tard dans l'après-midi, j'apprends grâce aux réseaux sociaux, le verdict du jury. Les deux gagnantes sont des femmes. L'une d'elles est médecin urgentiste au CHRU de Lille.

## DISCUSSION

### La communication persuasive

Un programme de prévention existe dans l'unique but d'amener les citoyens à adopter un comportement plus salubre pour eux et pour la société. Cette mission pousse ces acteurs de santé à choisir un mode de communication bien particulier. La communication persuasive est considérée comme « une communication efficace » [19] dont le but est de « gouverner ou contrôler le comportement d'autrui ». Cette définition n'est plus vraiment d'actualité. Claude Chabrol et Miruna Radu, auteurs de la « Psychologie de la communication et de la persuasion » [19] précisent que nous ne sommes plus à l'époque de la propagande où la population recevait des messages d'hommes tout puissants. Cette toute puissance est révolue. Aujourd'hui les récepteurs du message choisissent quels messages ils écoutent, quels messages ils acceptent, quels messages ils traitent. Nous avons depuis longtemps dépassé la vision linéaire de la communication telle que développée par Laswell<sup>29</sup>, au profit de schéma de compréhension circulaire, qui prend en compte les récepteurs, les leaders d'opinion et le libre-arbitre. Pour les secteurs comme la politique, la publicité, le marketing ou la santé publique, il a fallu se réinventer et comprendre les déterminants psycho-sociaux entrant en jeu dans la communication.

L'objet de ce mémoire n'est pas d'évaluer l'impact d'Octobre Rose en termes de changement de comportements des usagers. Il est plutôt de regarder et de comprendre quels ont été les moyens mis en œuvre. Comment les manifestations observées s'inscrivent dans une logique de persuasion et dans une volonté de communication persuasive. Nous savons que le marketing aujourd'hui est utile et engage des changements de comportement. Mais ce serait utopique de croire que nous pouvons quantifier l'impact de la communication et du marketing.

---

<sup>29</sup> **Harold Dwight Lasswell** Chercheur américain considéré comme un pionnier dans l'étude de la communication de masse. Il est l'auteur de *Propaganda techniques in the World War* en 1927. Il voit la communication de façon linéaire. C'est un échange d'informations entre la cible et le communicant. Pour lui le contexte n'interfère en rien dans ce processus. Le récepteur est considéré comme passif.



Dans la suite de notre mémoire, nous allons différencier deux termes : l'information et la communication. L'information correspond à une notion, un fait délivré de façon brute. Elle doit être objective et neutre [20]. De nombreux auteurs pensent d'ailleurs aujourd'hui que l'information seule n'est pas suffisante pour provoquer un changement de comportements. Nous, citoyens, ne sommes pas tous des êtres raisonnables. Ce n'est pas parce que nous sommes informés que nous changeons nos actes. L'étude *Hutchinson smoking prevention project* [21] montre que le nombre de lycéens fumeurs de 17 ans n'est pas significativement différent chez des élèves ayant eu 65 séances de sensibilisation anti tabac depuis la primaire que celui des élèves n'ayant pas eu de séances. En matière de santé publique, se cantonner à de l'information pure pendant les programmes de prévention ne permettrait pas de remplir leurs objectifs.

La communication est un enrobage, une mise en scène de la réalité sans la déformer [19]. Par exemple, si nous disons « Entre 2013-2014, dans le cadre du dépistage organisé, 37 000 cancers du sein ont été détectés », il s'agit d'une information brute. En revanche « Le dépistage organisé est très efficace », c'est de la communication. Délivrer ainsi le message, laisse transparaître le point de vue du communicant.

On parle de communication persuasive comme « l'ensemble des procédures d'influence sociale, susceptibles d'augmenter la probabilité de voir quelqu'un faire librement ce qu'on souhaite qu'il fasse » [21]. Claude Chabrol et Miruna Radu [19] expliquent « qu'il faut convaincre au sens large ». Il s'agit de séduire mais également de raisonner la population. Dans leur ouvrage, ils expliquent les deux étapes essentielles lorsqu'on fait de la communication persuasive. Il faut avant tout attirer et dans un second temps formuler un message clair. Ces deux étapes sont interconnectées.

## Attirer

### Faire connaître

Audrey Marchioli [22] fait le lien entre le marketing social et la communication persuasive. Pour elle, il serait intéressant de s'appuyer sur les modèles de la communication persuasive pour rendre optimal l'efficacité des campagnes de prévention. Le but de ces campagnes de sensibilisation est de changer le comportement de la population cible dans un futur plus ou moins proche. Ainsi elles devraient agir sur les citoyens, de telle sorte à accentuer, modifier ou impulser un changement afin que des actions en faveur de leur santé se mettent en place.

Les associations sont coutumières des stratégies marketing. Aujourd'hui un individu consomme une multitude de programmes de prévention. En tant que citoyens, nous avons le choix. Nous pouvons défendre la cause de la sécurité routière, des Restos du cœur, ou encore choisir contre quelle maladie nous voulons lutter : l'obésité, le cancer, les maladies orphelines,

le sida...Il a fallu que les associations redoublent d'efforts pour exister dans le paysage public. Ainsi, les arguments utilisés pour attirer l'attention des consommateurs sont les mêmes que ceux pour vendre un service ou un produit dans une entreprise lucrative. Nous les avons regroupées en cinq types : santé, « feel good », « tendance », « mode », « sport »

L'argument de la santé est évidemment présent dans tous les événements de santé publique mais il constitue un argument non négligeable dans le milieu du marketing [23]. Ce n'est pas la seule raison qui attire les foules.

*«Passez du bon temps, courir sous le soleil lillois », « C'est un jour de fête ! » lance l'un des animateurs sur une musique explosive. »*

*« Le vidéaste fait passer des messages positifs : « complicité » « partage », « espoir » « amour »... »*

Nous avons retrouvé dans l'ensemble de nos interventions, l'éloge de la bonne humeur et de la pensée positive. C'est ce que nous avons appelé l'argument « feel good »<sup>30</sup>. Les animateurs et les acteurs des manifestations appellent à la bonne humeur. Ils incitent les citoyens à venir partager « *en famille* » un moment convivial, ludique. Dans les événements nous retrouvons de la musique entraînante ou encore des accessoires de fête. Au défilé à HPVA, au Challenge du ruban rose ou au débat-théâtre de Maubeuge, nous trouvions également des personnes le sourire aux lèvres, dansant ou prêtes à passer un bon moment. C'est pour les mêmes raisons que des buvettes sont installées sur quasiment tous les terrains. Ce choix a du sens aux yeux de la communication persuasive. Mettre le récepteur dans un environnement plaisant et agréable aurait comme avantage d'augmenter l'attention de celui-ci. Cette stratégie facilite également l'adhésion au message et sa mémorisation [22].

*«Maillots de bain que les stars s'arrachent», «Le magazine Vogue a dit que ces maillots étaient la Ferrari du maillot »*

*«Beyoncé, Rihanna, Kate Moss et la duchesse Cambridge en portent », «couleur rose paradis».*

La tendance et la mode font partie de la nature même des défilés. Ce sont les deux autres arguments marketing. Utiliser ces deux thématiques peut être un moyen de rester proche de la population. Les événements Octobre Rose sont populaires. Ainsi, les organisateurs du Challenge du ruban rose et du concours de cuisine ont utilisé le réseau social Facebook pour faire la promotion de l'événement. Le concours de cuisine organisé par Aire Cancer, se démarque également des autres manifestations par la présence d'une personnalité. Florent

---

<sup>30</sup> Feel good littéralement se sentir bien, est une expression popularisée qui signale tous les éléments /événements anti-déprime

Ladeyn est la révélation du célèbre programme télévisé Top Chef<sup>31</sup>. Il peut être considéré comme un leader d'opinion. Il porte le message dans les médias. Il est d'ailleurs mis en avant dans la communication de l'événement et il est au premier plan de l'affiche promotionnelle. Nous noterons également que des musiques comme «Happy» de Pharrel Williams ou «Je suis en feu» de Soprano sont autant de références musicales populaires contribuant à renforcer cette volonté.

*«Venez faire du sport demain en famille pour la bonne cause!»*

*« Quatre rugbywomen du club de Marquette-Lez-Lille, sont venues spécialement de leur ville pour ces deux séances de sport. »*

L'argument du sport est un argument de force pour pousser les participants à se lever de bonne heure le dimanche 2 octobre. Le sport rassemble. C'est une façon d'attirer les coureurs le dimanche matin mais aussi tous ceux qui aimeraient faire plus d'activité physique.

#### Faire aimer

Dans nos observations, on remarque qu'Octobre Rose est une marque à part entière. Elle possède une image positive. C'est essentiel pour la notoriété de cette dernière notamment dans les médias [24]. Elle véhicule également les valeurs de l'association. Les manifestations soignent l'image d'Octobre Rose de différentes manières :

*« Grande banderole gonflable rose surplombe le jardin Vauban », « Sur les t-shirts roses »*

*« Des ballons de baudruche roses sont accrochés un peu partout dans la salle. »*

*« Le plafond est également éclairé par une lumière rose »*

*« Jeune femme habillée de rose un tapis rose en guise de podium traverse la pièce »*

La couleur est la clef pour donner une image dynamique [24]. Le rose est une couleur déposée par petites touches aux quatre coins des espaces dédiés. La table du jury culinaire, la lumière du podium, le tapis rose à Croix, les tee-shirts roses personnalisés pour la course lilloise, sont autant d'éléments constitutifs de l'identité de la campagne Octobre Rose. En général, le rose est connoté comme la couleur de la féminité, de la séduction, du romantisme, de l'érotisme, de la tendresse et du bonheur. Ce sont toutes ces valeurs qu'incarne la campagne Octobre Rose.

*« Un arbre décoré d'un grand ruban rose »*

---

<sup>31</sup> Top Chef est un concours de cuisine diffusé à la télévision française sur M6

*« D'acheter un pin's d'une valeur de 3 euros pour soutenir le mouvement Octobre Rose »*

Le second élément incontournable et qui constitue véritablement l'identité visuelle d'Octobre Rose, c'est le célèbre ruban rose. On en trouve un peu partout lors des événements. Ce logo fonctionne un peu comme un label, une identité permettant au consommateur de reconnaître la marque associative. Le ruban est depuis longtemps aux États-Unis un symbole de solidarité. C'est également un mode d'expression. Aujourd'hui, chaque cause a son ruban : bleu pour le cancer colorectal, jaune pour les os, blanc pour le poumon. À l'instar du ruban rouge symbolisant la lutte contre le sida, le ruban rose est devenu la couleur de la lutte contre le cancer du sein. C'est une américaine de 68 ans qui inspira Estée Lauder pour la création du célèbre ruban rose. À l'origine c'était un ruban pêche que distribuait cette femme pour sensibiliser son pays aux problématiques accompagnant cette maladie. Aujourd'hui, il est le signe de ralliement pour les femmes qui se mobilisent autour du cancer du sein. Des pin's du ruban rose sont d'ailleurs en vente sur certains terrains. Sur d'autres on propose volontiers de le porter en signe de lutte contre le cancer du sein. Selon Karine Gallopel-Morvan [24], un produit dérivé accroît la notoriété d'une marque associative pour la grande distribution.

Grâce à cela, la campagne d'Octobre Rose, « fait parler d'elle » [25]. Via son marketing social, la campagne est génératrice de discussions par exemple autour d'un café au travail. C'est à travers ces discussions au sein d'un groupe social, qu'évoluent les opinions en faveur du dépistage.

Tous ces éléments indiquent combien le marketing social est aujourd'hui incontournable en santé publique. C'est devenu un moyen efficace pour éduquer et sensibiliser le grand public sur les problèmes de santé. En plus d'être attractif, il serait plus efficace pour modifier les comportements. Karine Gallopel-Morvan [23] réexpose les avantages de cette stratégie. Elle met en avant deux études anglo-saxonnes qui ont prouvé que l'action des programmes sur les croyances, les attitudes et les comportements sont améliorées avec cet outil. Les acteurs de santé actuels sont en partie d'accord pour reconnaître son efficacité et inviter à ce mouvement. Ce n'est pas le seul élément que les professionnels de la prévention soignent lorsqu'ils organisent des événements. La clarté de leurs messages et leur capacité à convaincre sont également des éléments importants comme nous l'avons évoqué précédemment.

## Livrer un message clair et adapté

### Le fond

Afin de rendre un message adapté à son récepteur, une étape est essentielle dans la communication persuasive : c'est l'étude et la segmentation de la cible [24]. Pour les manifestations destinées au grand public, deux choix sont possibles. Une première stratégie est de réaliser une segmentation indifférenciée. Cette façon de faire n'est véritablement pas optimale. La seconde stratégie est de catégoriser les cibles. C'est un travail colossal. En effet les acteurs doivent connaître tous les types de profil pour pouvoir délivrer une information adaptée. La segmentation peut se faire selon des critères sociodémographiques, géographiques et économiques [24]. L'objectif est de cibler les facteurs à l'origine d'une différence de comportement dans un contexte social.

La nature des événements conditionne ce choix : segmentation indifférenciée ou segmentation catégorisée

*« Quelques gourmands [...] observent les délibérations puis reprennent leurs courses. Au cours de leur shopping, ils peuvent continuer à s'enquérir de l'avancée du concours »*

Dans certaines configurations, il est difficile de s'adresser à tel ou tel type de cible. A Zodio, la manifestation s'adresse à des clients de passage dont il est difficile d'évaluer le profil. Dans ce type de manifestation, il est difficile de faire autrement que de formuler un message pour une population générale.

*« L'affiche énonce les différents types de cancers « in situ, invasif ou infiltrant », précise l'anatomie du sein, quelques conseils pour maintenir une bonne santé »*

*« Plus le dépistage est précoce, plus les femmes peuvent guérir du cancer », « le cancer le plus fréquent chez les femmes ».*

Au défilé de Villeneuve d'Ascq, au Challenge du ruban rose ou à la pièce de théâtre de Maubeuge, la prise de parole est publique. Le message est également général afin de n'exclure personne. Il évite à certaines personnes de ne pas se sentir assez concernées. En revanche certains pourraient trouver le message insuffisant. Il existe une alternative possible dans ce genre de manifestation pour éviter ces effets. Les organisateurs peuvent mettre en place des stands de préventions. C'est ce qui a été fait au Challenge du ruban rose, à Maubeuge ou encore au défilé de Croix.

*«Le seul traitement contre la fatigue, c'est l'activité physique. Il a été prouvé scientifiquement par les études, que quelqu'un qui maintient une bonne activité physique a moins de chance d'avoir un cancer et qui a moins de chance de récidiver. Idem pour les maladies chroniques, la dépression, le diabète, les maladies cardiovasculaires...bref, il faut faire du sport. D'ailleurs, vous qui êtes étudiante, vous devez traverser des périodes d'examens avec cette impression d'avoir un cerveau saturé ?*

Si l'événement met en place des stands c'est l'occasion de personnaliser le message. Le village du Challenge du ruban rose ou encore les forums ont vu défiler un nombre de personnes à qui les acteurs de l'événement auraient pu s'intéresser pour leur délivrer un message sur mesure. Nous n'avons relevé aucune trace de cet art au cours de nos observations à l'exception de Maubeuge. Or la segmentation de la cible est importante si nous voulons lui apporter, le message, qui pour lui aura du sens et le fera grandir dans sa réflexion.

Les professionnels devront délivrer une information différente en fonction du niveau de motivation de l'individu. Pour cela il faut s'aider du modèle trans-théorique de Prochaska [22]. Cette théorie détermine cinq étapes pour arriver à un changement de comportement :

- La pré contemplation (méconnaissance, déni du problème)
- La contemplation (initiation de la réflexion)
- La préparation (intention<sup>32</sup> de faire)
- L'action (comportement)
- La maintenance du comportement

Le niveau d'information des individus ne sera pas le même au fur et à mesure de ces étapes. Il est donc important que le professionnel détermine où en est son interlocuteur. Le message est à adapter en fonction. Pour un pré contemplateur, il ne servira à rien de lui parler de la différence entre le dépistage organisé et le dépistage individuel si celui-ci refuse tout dépistage. Il faudra alors approfondir les raisons de ce refus.

*« Comment je dois faire pour faire un dépistage ? J'ai 45 ans ! ».*

Pour exemple, cette femme présente à l'événement de Croix, âgée de 45 ans, n'a donc pas eu l'occasion de recevoir la lettre d'invitation de l'ACDN au dépistage organisé. Il serait intéressant de savoir si elle connaît les modalités du programme national de dépistage et ses avantages. La manière dont elle a formulé sa question, laisse à penser qu'elle est au stade préparatoire. Elle cherche le moyen pour faire un dépistage.

---

<sup>32</sup> Représentation cognitive ou affective

*« Ce sera sur prescription et dans n'importe quel cabinet de radio ! Après 50 ans, vous recevrez un courrier de l'ADCN! C'est systématique, et automatisé. »*

La réponse de la CPAM est standardisée et incomplète. La personne est à un stade où, selon les temporalités du modèle de Proschaska, l'information à délivrer devrait concerner des méthodes ou astuces pour garantir le passage à l'acte à 50 ans [22]. Il aurait même été intéressant de travailler les motivations et les freins à réaliser un dépistage. La réponse de cette femme à cette information est assez évocatrice d'une certaine frustration : *« Rien de plus ? »*. Nous pouvons se demander si ce genre d'information aussi brève soit-elle, peut suffire à alimenter un début de réflexion.

En outre, dans l'ensemble de nos observations nous avons vu que ces événements rassemblent des individus déjà sensibilisés.

*« Que veux-tu déformation professionnelle! »,*

*« Sur les tee-shirts roses de deux hommes et de deux femmes, quatre lettres forment le nom de Caro. ».*

*«Je rencontre deux élèves sage-femme et une externe que j'avais déjà croisée dans mon parcours étudiant. »*

*«Nous aussi on va crier pour notre copine !»,*

*« Oh oui il y a des infirmières de Lens qui viennent aussi participer aux débats », « Ainsi j'entends parler de « patient » « de diurétique » « AVK » « lombalgies » autour de moi »*

*« L'une d'elles est médecin urgentiste au CHRU de Lille. »*

Toutes ces personnes sont déjà sensibilisées. Si elles participent à ce type d'événement c'est qu'elles veulent lutter contre le cancer du sein. Pour certains d'entre eux, nous avons eu l'impression que leur présence était quasi-militante. Nous parlons ici à des contemplateurs. Ils adhèrent déjà à la cause et initient un début de réflexion quant aux moyens d'éviter cette maladie. Les acteurs de prévention doivent renforcer cette réflexion et la rendre résistante à tout contre argument notamment sur le dépistage organisé. Il serait au minimum intéressant d'insister sur les critères de qualité propre au programme national [22]. Même si le dépistage est parfois abordé dans nos observations, il n'a jamais été au premier plan des manifestations. Par contre, les cinq événements font, par exemple, la promotion de la santé en général et apportent quelques précisions sur le cancer du sein.

« Par contre, elle préconise à plusieurs reprises un massage avec de l'huile de gaultherie et de l'huile de macadamia contre les plaintes et les douleurs: « Vous m'en direz, des nouvelles, affirme-t-elle, après un curage rien de tel!». Selon elle, il faut également privilégier le gingembre et le curcuma qui sont «les meilleurs AINS naturels», « Le but est de vous faire manger des légumes»

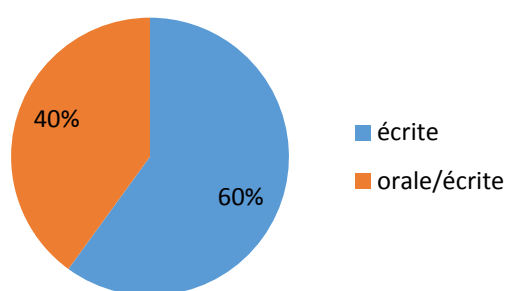
## La forme

Pour rendre le message de la campagne Octobre Rose le plus clair possible, le canal utilisé pour le diffuser est tout aussi important que le contenu du message. Les supports de communication sont multiples. Dans mes observations, la principale source d'information était l'affichage et les dépliants présents en nombre sur les stands.

« Je vous laisse le lire, tout y est mentionné ».

Sous cette forme, l'information est facilement diffusable pour un coût de production peu élevé [24]. L'inconvénient de ce support, c'est qu'il n'est pas interactif. Toutefois ce n'est pas forcément l'esprit recherché lorsque les participants se rendent à des manifestations de proximité.

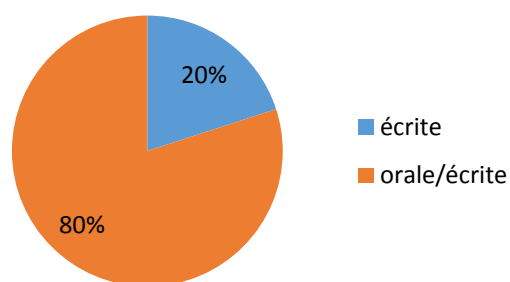
### Support de communication santé



Sur le terrain, pour les informations concernant la santé, 60% des événements ont utilisé uniquement des supports écrits pour communiquer leur message. Les autres événements ont fait le choix d'informer de façon à la fois écrite et orale. Pour les informations concernant le dépistage organisé, 80% des événements ont utilisé uniquement des supports écrits.



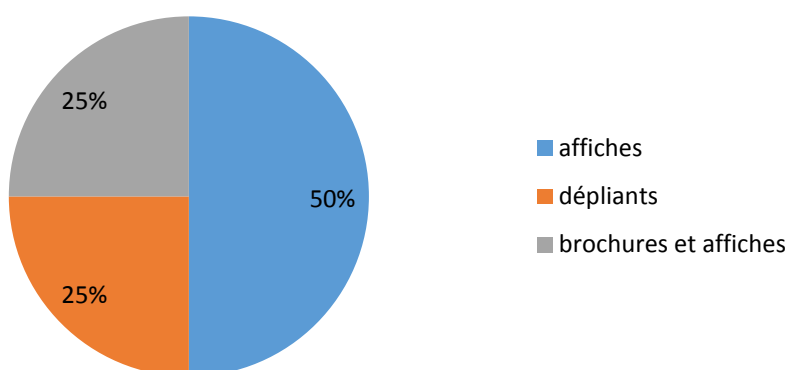
### Support de communication Dépistage organisé



Ces supports ne sont pas conçus de manière aléatoire. Ils sont le fruit des travaux marketing. Ils sont pensés de façon à avoir un impact sur les citoyens [24]. Les brochures sont par exemple conçues selon le mode de lecture de l'individu. Il est conseillé sur la partie inférieure gauche de ne pas mettre d'information cruciale. C'est une partie de la brochure qui est très peu lue. La lecture de ces dépliants est très rapide donc l'essentiel doit sauter aux yeux. Les phrases doivent être claires, courtes, non techniques.

Même s'ils sont conçus de telle sorte à avoir un impact sur les cibles nous pouvons nous demander si ces supports de communication sont suffisants. Les récepteurs de l'information, lisent-ils vraiment les documents ? Ne faut-il pas être déjà concerné par la cause pour être intéressé par le contenu du document ? Hervé Garrault parle « d'inflation » [20] de ces supports. Sur l'ensemble des événements nous sommes effectivement repartis avec de nombreux prospectus.

### Support de communication Documents écrits



Sur le terrain nous avons observé que lorsque les supports de communications utilisés sont uniquement écrits, 75% des manifestations se sont servis d'affiches. Les dépliants ont cet avantage d'être transportables. Ainsi, s'ils restent quelques temps dans un coin de la maison, il est possible que nous les lisions. Les affiches en revanche, ne le sont pas. Le risque de ce support est qu'il se perde dans la masse d'images auxquelles nous sommes soumis au quotidien [26]. S'il s'agit de toucher un public, il est impossible de dire actuellement dans quelle mesure les affiches, dépliants agissent sur le comportement humain. En effet, les processus cognitifs sont « spontanés, automatiques et largement inconscients » [27]. Ces types de support peuvent fonctionner comme des stimuli sur notre inconscient.

### Livrer un message clair et persuasif

Pour étudier le message délivré pendant nos observations, il a fallu nous enrichir de notions approfondies à propos des modèles cognitifs du changement de comportement

Dans «Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique », Audrey Marchioli [22] relate les modèles principaux à prendre en compte lorsque l'on fait de la prévention. Elle résume des théories incontournables et qui doivent, selon elle, être appliquées au terrain.

Pour traiter une information, le récepteur peut prendre deux voies de traitement [modèle heuristique-systématique] [22]. Il existe une voie centrale (ou systémique) et une voie périphérique (ou heuristique). La voie centrale du traitement de l'information est engagée si l'individu qui reçoit cette information est intéressé et qu'il est capable de comprendre l'information. L'individu qui emprunte cette voie, évaluera la qualité de l'information et des arguments médicaux pour savoir s'il adhère ou non au message. Lorsque la voie centrale est empruntée pour traiter un argument, la probabilité d'un changement de comportement est élevée.

Pour la voie périphérique, le jugement se fera sur des indices périphériques comme « la longueur du message, la crédibilité des sources, la sympathie » [22]. L'emprunt de cette voie concerne des individus peu impliqués ou qui se jugent incapables d'entamer une réflexion. La probabilité d'un changement de comportements est moins forte.

Les indices centraux ont été traités au paragraphe précédent. La qualité de l'information et de l'argumentation constituent des éléments importants pour que l'individu rentre dans une démarche de dépistage. Le message doit être cohérent et adapté.

### Les indices périphériques

L'importance de cerner l'individu avant de lui dispenser des informations se vérifie avec les modèles psychologiques de la persuasion. Le changement de comportement sera plus difficile à obtenir si les messages s'adressent à des hommes peu intéressés par la cause ou ne se sentant pas capables de comprendre ou de traiter des informations. Ainsi pour les faire adhérer à la cause, il faudra ruser et jouer sur d'autres registres.

Ce n'est pas la seule raison pour laquelle soigner les indices périphériques de la persuasion est avantageux. Les sujets impliqués ont un traitement certes plus élaboré que ceux non impliqués mais ils seront aussi sensibles au contexte dans lequel l'information aura été dispensée [27]. Les indices périphériques sont par exemple, le degré de sympathie de la source, sa crédibilité, la longueur du message, les conditions d'émission du message...

### Emotion

Quelle que soit la légitimité ou la qualité d'un message, s'il reste neutre, ce ne sera pas suffisant pour déclencher une sensibilisation. Pour Karine Kallopel-Morgan, c'est le mode de persuasion le plus efficace [24]. Il est certes important de s'adresser à l'intellect d'un individu, mais avant tout il faut employer des arguments en lien avec le versant affectif des cibles.

*« Les gens ont l'air plutôt heureux. Deux copines se poursuivent l'une l'autre en courant comme des enfants. Un groupe de sept femmes en face de moi passeront la totalité de la promenade à petit déjeuner et à piocher dans leur sac de boulangerie ».*

Une étude montre que dans un contexte agréable, les individus augmentent leur attention. Ce contexte favoriserait également l'adhésion du récepteur au message [24]. Pour y parvenir, les méthodes utilisées peuvent être multiples : musique, visuels, message d'encouragement, témoignages positifs...

*« Pendant plus d'une heure, on prend à parti le spectateur, on le fait rire, on le choque, on le fait pleurer. » D'ailleurs 3 femmes ont quitté la salle de représentation en pleurs. La narration est agrémentée de messages, de préjugés, de problématiques »*

On retrouve particulièrement ce principe à Maubeuge. En plus d'être attractif, la

pièce travaille les représentations autour du cancer et du dépistage.

*« Pourquoi vous n'êtes pas venue plus tôt? Je suis une femme active, mère de 2 enfants, je n'ai pas le temps »; « j'ai l'habitude d'être fatiguée, cela ne m'a pas alarmée »*

C'est à Maubeuge que nous avons le plus ri. La pièce de théâtre était brillamment interprétée par des artistes qui nous ont fait pleurer mais aussi rire. L'humour est ce jour là un atout. Cependant, il peut-être dangereux de faire de l'humour sur le thème du cancer. Pour certains individus, l'adage, « on peut rire de tout » n'est pas vérifiable. Il est possible d'aller parfois un peu trop loin et de dénaturer le message. Si les propos émis s'opposent aux croyances ou valeurs du récepteur [24], le récepteur ira à l'inverse de l'attitude recherchée. C'est d'ailleurs le seul événement à se servir de l'humour pour véhiculer des messages.

*« Il y aura des matins clairs et d'autres obscurcis de nuages. Il y aura des jours de doute, des jours de peur, des heures vaines et grises dans les salles d'attente aux odeurs d'hôpital. Il y aura des parenthèses légères, printanières, adolescentes, où la maladie elle-même se fera oublier. Comme si elle n'avait jamais existé. Puis la vie continuera. Et tu t'y accrocheras..... »*

*« Mon petit coton, tu m'as protégé bien caché sous mes pulls, tout au long de ma radiothérapie »*

*« Elles se mettent toutes à chanter et danser sur « Happy » de Pharrel Williams. Les cris ne cessent pas. L'assistance envoie des baisers et des messages d'amour: « on t'aime ». Le Défilé se conclura par le signe de la victoire d'une des participantes à ses proches. ».*

Au défilé de Villeneuve d'Ascq l'émotion était palpable. Les organisateurs ont misé sur le témoignage positif. Des femmes en rémission sont mises en scène. Une façon de prouver que le cancer n'est pas une fatalité. Elles sont fortes, elles ont vaincu le cancer, voilà ce qu'elles dégageaient.

*« Nous visionnons alors le film de l'association Émeraude qui fait la promotion de l'escrime douce. »*

*« A peine entrée dans le magasin, je suis séduite par les odeurs. En effet, de leur cuisine, émanent des parfums particulièrement alléchants. »*

*« Les mets passent de mains en mains et sont goûtés. Le reste est mis à la disposition des clients du magasin Zodio »*

Pendant nos observations, il était évident que les événements faisaient appel à nos sens. Le concours de cuisine a fait frémir nos papilles. C'était alors un moyen d'attirer les clients de Zodio au stand de prévention. À Croix, pour le forum-échange, les organisateurs ont diffusé une vidéo pour délivrer une information. Nous voyons des femmes exerçant de l'escrime et

témoignant du bien que cela leur procure. Pour convaincre, les images comme des preuves, sont plus puissantes que les mots. On notera que sur les événements aucun appel à la peur n'a été formulé. Les manifestations mobilisaient plutôt des émotions positives.

### *Influence sociale*

Griffin complète le modèle heuristique-systématique par les modèles duaux et la théorie du comportement planifié [2]. Différents facteurs entrent en jeu. Avant de traiter une information le récepteur évaluera le type de risque qu'il encourt et sa capacité personnelle à mettre en place un nouveau comportement. Le degré d'implication du récepteur dépendra de facteurs personnels, de ses propres croyances vis-à-vis du cancer et de l'intérêt qu'il a, à changer de comportement. Or les croyances se modélisent dans notre milieu social. La pression de l'entourage et leur influence impactent sur l'implication d'une personne. Il est donc intéressant d'inclure les prescripteurs dans les cibles de la campagne.

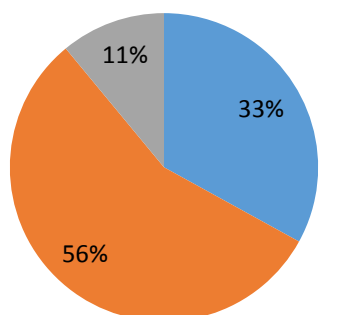
La pression sociale représente une part importante dans la démarche de dépistage. Elle peut être un frein ou au contraire une motivation supplémentaire [28]. Lorsqu'on parle d'influence sociale on parle de famille, amis mais aussi média, médecins... Il est essentiel pour Octobre Rose de ne pas exclure les hommes ou les autres générations de femmes dans les campagnes de prévention. Seulement l'identité visuelle d'Octobre Rose peut pour certains hommes, être assez excluante. La communication des événements est très féminine. Par exemple l'événement à Croix, a attiré peu d'hommes. Peut-être est-ce dû à son affiche rose, contenant une poitrine dessinée [ANNEXE III] ? En outre, le Challenge du ruban rose souffre également de ce constat. Pourtant, l'affiche de l'événement est blanche et les graphistes ont dessiné autant de coureurs hommes que femmes [ANNEXE III]. En réalité, nous devions pour nous inscrire aller sur le site internet de la course. Sur cette page d'accueil, six photos défilent sur lesquelles nous ne voyons que des femmes. Ils mettent alors à l'honneur leur cible principale mais excluent des cibles secondaires masculines.

En termes d'âge, la campagne est trans-générationnelle. Le défilé à l'HPVA et le Challenge du ruban rose en sont la preuve. Les enfants, les jeunes femmes, les personnes âgées sont toutes présentes pour soutenir le combat contre le cancer et « passer du bon temps ». À Villeneuve d'Ascq, l'essence de cette manifestation était de mettre en valeur des femmes, le temps d'une soirée. Cette soirée leur était dédiée ainsi qu'à leurs proches. À Maubeuge cette problématique a été contournée puisque des classes entières de lycéens et de paramédicaux étaient invitées à participer au débat.

## Source

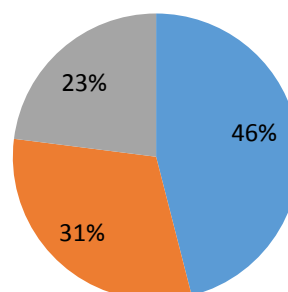
Nous voulions étudier la répartition des différents acteurs dans les cinq événements. Nous les avons classés en trois groupes : les professionnels de santé, les acteurs à objectif secondaires commerciaux et les associations. Les acteurs à objectif secondaires commerciaux sont des acteurs représentant une entreprise pouvant avoir d'une façon ou d'une autre une répercussion financière à la suite de sa participation à la manifestation. Ce sont les sponsors mais aussi d'autres professionnels comme les socio-esthéticiennes installées à leur compte. Les associations englobent les associations locales ne représentant pas de grandes institutions sanitaires. Enfin, nous avons choisi de mettre les institutions comme la CPAM, la Ligue contre le cancer, ERC ou ADCN dans la dernière catégorie : celle des professionnels de santé. Ce sont les spécialistes des sujets abordés dans cette campagne de prévention. Le médecin et l'assistante sociale sont comptabilisés dans cet ensemble. À l'inverse le service SSIAD, l'ACT étape tenus par des professionnels de santé, ne seront pas considérés dans cette catégorie. Ils étaient présents à Maubeuge avant tout pour faire la promotion de leur structure. Ces professionnels avaient donc un objectif commercial.

**Challenge du ruban rose**  
**Répartition des acteurs**



■ acteurs à objectifs secondaires commerciaux  
■ associations  
■ institutions sanitaires ou professionnels de santé

**Une journée sur la thématique d'Octobre Rose**  
**Répartition des acteurs**



■ acteurs à objectifs secondaires commerciaux  
■ associations  
■ institutions sanitaires ou professionnels de santé

Pour le Challenge du ruban rose les professionnels de santé n'occupent pas la part majoritaire des intervenants, ce sont les associations. L'association Émeraude est particulièrement mise à l'honneur. Nous découvrons avec les autres participants son existence. Il en va de même pour Défil'cancer, association étudiante ou pour La Maison du Cancer. L'association [www.ladeule.com](http://www.ladeule.com), est elle aussi mise à l'honneur. Elles ont deux stands, notamment celui de la buvette. L'autre stand offre pour un ou deux euros la possibilité de faire

de l'activité nautique sur la Deûle. Ce stand est très peu fréquenté malgré les encouragements des animateurs nous poussant à y aller.

*« Elle n'est pas la seule à me motiver pour tester les activités nautiques de www.ladeule.com ». Les animateurs font régulièrement un focus sur cette information »*

33% des acteurs sont des sponsors. Ces partenaires sont particulièrement visibles dans cette manifestation. Les répétitions des messages, les rubans publicitaires y sont pour quelque chose.

*« En boucle, les participants entendront, pendant la journée « ChérieFM présente le Challenge du ruban rose, la course au profit de la recherche contre le cancer du sein. Un événement ChérieFM pop love musique ».*

Prenons l'exemple de la marque Odlo, c'est une marque que nous ne connaissions pas avant cette manifestation. Aujourd'hui nous savons très exactement où est la boutique. Odlo avait comme la station de radio Chérie FM, une place de choix dans l'événement. L'identité visuelle d'Odlo est bleue. Sa tente était d'un bleu particulièrement visible dans le village rose du Challenge du ruban rose. Il était donc impossible de louper le stand de ce premier sponsor. En outre, des bons de réduction nous étaient offerts. Nous pouvions bénéficier d'offres jusqu'au mois de décembre. Si nous achetions une brassière avant le 31 octobre, cinq euros étaient remis à l'association. Si les animateurs faisaient la promotion de ce stand, nous avions l'impression qu'ils poussaient les usagers à la consommation.

*« Un produit est mis à l'honneur, c'est la ceinture panda : « Élément accessoire indispensable pour aller courir » « la ceinture qui va bien, la ceinture que tout le monde devrait avoir »*

*« Entre aujourd'hui et le 31 octobre toute personne, qui achètera une brassière de la marque Odlo, quelque soit l'endroit où il l'aura acheté, il y aura 5 euros reversés à l'association ruban rose »*

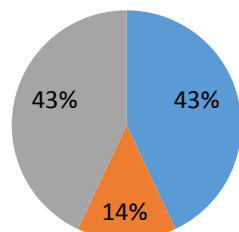
*« Un bon d'achat de 10 euros chez Odlo valable jusque fin décembre en magasin et un tract Courmayeur vantant ses bienfaits »*

Le 4 octobre, la journée sur la thématique d'Octobre Rose, ne bénéficiait pas de sponsors annoncés. Cependant 46% des acteurs étaient là pour vendre leurs services. De plus, la présence d'écoles nous a surpris. Nous nous demandions quelles places pouvaient-elles occuper dans la manifestation.

Les associations représentent 31% des acteurs de la manifestation. Par exemple Etincelle de la Sambre, organisatrice de l'événement, se met en avant. Nous n'en étions pas étonnée. Les associations ont aussi des objectifs secondaires à remplir. Elles peuvent être financées par exemple en augmentant leur notoriété. Ainsi elles peuvent espérer améliorer leurs

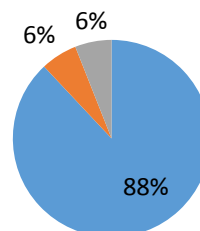
subventions. L'événement permet d'acquérir des ressources, de se faire connaître ou d'agir en fonction de leur mission. Les associations ont ainsi la possibilité de rassembler des individus à leur cause et d'atteindre leurs objectifs.

**Journée Prévention  
Répartition des acteurs**



- acteurs à objectifs secondaires commerciaux
- associations
- institutions sanitaires ou professionnels de santé

**Mobilisées pour Octobre  
Rose  
Répartition des acteurs**



- acteurs à objectifs secondaires commerciaux
- associations
- institutions sanitaires ou professionnels de santé

Pour les deux autres terrains d'observation, les associations sont moins présentes, à la faveur des entreprises. Ces diagrammes de secteurs ne représentent pas la visibilité de chacun des partenaires dans les manifestations Octobre Rose. Même si les boutiques de prêt-à-porter sont présentes à plus de 88% au défilé de Villeneuve d'Ascq, elles ne volent pas la vedette aux bénévoles de La Maison du Cancer. Elles sont essentielles à la réalisation de ce défilé. Les partenaires ont un savoir faire qu'ils ont mis à la disposition de l'événement. Ils permettent de coiffer, maquiller et habiller l'ensemble des bénévoles notamment en tenue de soirée.

À la journée de prévention de la ville de Croix, les partenaires semblent avoir deux objectifs étroitement liés: servir la cause tout en espérant un juste retour financier. La directrice de la boutique Cybèle, la coach et la socio-esthéticienne, étaient présentes pour faire la promotion de la Santé, en saisissant l'occasion de mettre en avant leurs services. La coach et la socio-esthéticienne ont notamment décroché plusieurs rendez vous durant la manifestation.

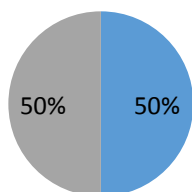
*« Immédiatement sur la gauche, les organisateurs ont pris soin de mettre en évidence quelques articles de la boutique Cybèle. »*

*« Le premier est tenu par Sabine, d'Atout Forme Coaching. A la fin de l'après midi, Sabine a ainsi programmé 5 rendez-vous chez Cybèle boutique pour la semaine suivante »*



« La dernière des trois tables est celle d'une socio-esthéticienne [...] Elle propose sa carte de visite et obtient 6 rendez-vous. »

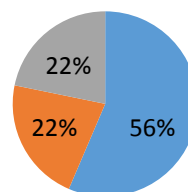
### **Jeu concours : Panier d'automne** **Répartition des acteurs**



■ acteurs à objectifs secondaires commerciaux  
■ associations

■ institutions sanitaires ou professionnels de santé

### **Les événements Octobre Rose** **Répartition des acteurs**



■ acteurs à objectifs secondaires commerciaux  
■ associations

■ institutions sanitaires ou professionnels de santé

Sur les cinq événements, les acteurs à objectifs secondaires commerciaux représentent la part la plus importante des acteurs : plus de 50%. Cela peut être un problème pour ce qui est de la crédibilité des manifestations. Notre ère est celle d'internet, celle où les consommateurs émettent des avis sur les produits et services qu'ils achètent. Les e-commentaires se multiplient. Les consommateurs attendent des entreprises qu'elles soient responsables. Les marques l'ont compris. Soigner leur image et leur notoriété revient à augmenter leur chiffre d'affaire. Elles doivent occuper une place au sein des sujets de société. C'est de la communication responsable [14]. Octobre Rose est, ces dernières années, une thématique intéressante aux yeux des annonceurs car elle jouit d'une notoriété certaine. Cette campagne représente un levier marketing pour ces dernières. Même si elles n'ont pas de contreparties directes, les entreprises bénéficient d'avantages fiscaux et de publicité.

En France, la campagne commence à avoir ses détracteurs [13]. Christophe Leroux chargé de communication de La ligue contre le cancer souligne dans le magazine le Monde [29], qu'il existe un phénomène de saturation qui émerge en France. Selon lui, certaines patientes se plaignent qu'Octobre Rose transforme le cancer en une maladie « cool ». Ce phénomène est un problème qui peut nuire à la campagne. Le public peut devenir méfiant vis-à-vis de ces projets comme c'est déjà le cas aux Etats-Unis [30]. En effet, des entreprises peu scrupuleuses usent et abusent de l'évènement Octobre Rose comme arguments de vente.

Le film de Léa Pool<sup>33</sup> a suscité beaucoup de réactions. Ce reportage se focalise sur des faits américains qu'elle déplore et qui menacent de gagner notre douce France. Même si ce film utilise des codes télévisuels et du sensationnalisme, il est évocateur de certains comportements au sein de la campagne Octobre Rose. Aux États Unis par exemple, le Kentucky Fried Chicken, proposait des nuggets dans un « pot pour la guérison » lors d'événement Octobre Rose. La promotion de la junk food dans un événement de santé semble poser problème à la réalisatrice canadienne alors que l'obésité est un facteur de risque de santé publique. De la même façon, Léa Pool avertit sur le manque de transparence de certaines associations. La Fondation du cancer du sein du Québec, a récupéré d'Ultramar plus d'un million de dollars depuis 2008. En effet cette entreprise pétrolière promettait de verser 0,01 dollar par litre d'essence à l'association si les américains allaient se servir dans leurs stations essence. Là encore le paradoxe est que le CIRC désigne le benzène comme cancérogène avéré.

Pour Pierre Birambeau et Fabrice Larceneux tout cela n'est qu'une question d'équilibre. La conjoncture [24] actuelle impose aux entreprises et institutions sanitaires de travailler ensemble. Les événements Octobre Rose ont besoin de mécènes pour exister et pour proposer des événements aussi aboutis. Le marketing est « budgétivore ». La présence des entreprises peut aussi être vue dans sa mission noble, c'est-à-dire apporter les moyens nécessaires pour modifier le comportement des individus dans l'intérêt de la collectivité [24].

Sur les 5 événements, les professionnels de santé ne représentent que 22% des acteurs. Néanmoins la crédibilité de la source est un argument qui compte pour les citoyens lorsqu'ils décident de prendre une information en compte. Selon Marie-Christine Piperini [31], lorsque l'information donnée provient de professionnels médicaux, l'intention pour le récepteur de changer de comportement est plus importante. Sans doute leur statut et leur légitimité jouent un rôle non négligeable en ce qui concerne l'adhésion au message. De plus il semble que ces derniers privilégient les messages qualitatifs. Autrement dit, ils préféreraient soigner le fond plutôt que la forme [31]. Leur présence pourrait donc s'accorder à merveille avec les partenaires. Ils mettraient en commun leur savoir faire : les premiers s'occuperaient de l'argumentaire et les derniers de l'animation et de la mise en scène.

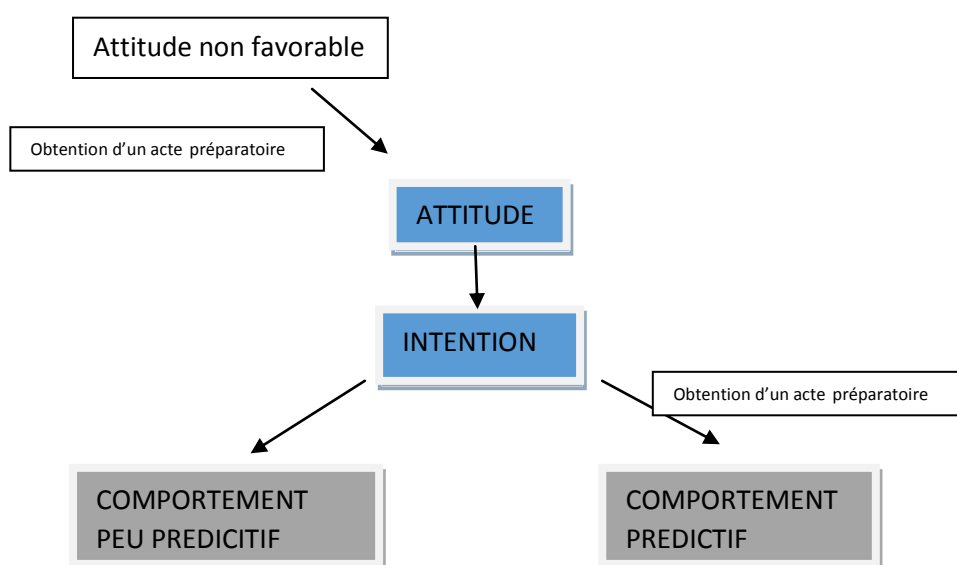
## Engagement dans une démarche de dépistage

Malgré les études sur les déterminants cognitifs responsables d'un changement de comportement, les chercheurs n'ont toujours pas trouvé de solution miracle pour engager ce changement. En revanche il existe une piste pouvant aider les personnes à franchir ce cap. Joule [22] appelle cela « la communication engageante ». Il définit ce concept par l'ajout d'un acte

---

<sup>33</sup> Léa Pool est une réalisatrice québécoise à l'origine du film L'Industrie du Ruban Rose en 2012

engageant après avoir délivré l'information adaptée. Il part du principe que la communication persuasive n'est pas suffisante. Il faut proposer de réaliser un acte préparatoire anodin et du même type que le comportement espéré. Ainsi les professionnels rendraient les individus plus réceptifs au message. Ils augmenteraient la probabilité de passer de l'intention comportementale au comportement. Selon Fabien Girondola et Vincent Joule [21] cet acte permettrait de venir à bout de certaines personnes sceptiques devant un message. Il s'agira alors de leur faire réaliser un acte contre attitudinal, c'est-à-dire contraire à ce que l'individu pense. Cet acte serait le déclencheur pour modifier leur attitude vis-à-vis du message. Autre intérêt de l'acte engageant sur le plan attitudinal, il pourra renforcer l'attitude favorable d'un individu et la rendre résistante aux contre-arguments.



Pour Joule, cet acte préparatoire devra remplir six conditions pour être engageant :

- se réaliser en public (devant témoin)
- être explicite et irrévocable
- être répétitif
- être coûteux (temps, argent ou en conséquence)
- se faire en toute liberté
- valoriser une intention pré-existante

Dans le cadre de la campagne Octobre rose, l'acte préparatoire pourrait être la mise en place d'une mammo-mobile ou proposer une prise de rendez-vous pour une mammographie. Plus simplement, répondre à un questionnaire ou encore signer un contrat d'engagement à se faire dépister, peut constituer un acte d'engagement.

Lors de notre première observation, la Ligue Contre le Cancer nous remettait un quizz. La première page de ce quizz nous a été donnée par erreur. Il s'agit de consignes à destination des professionnels : « conseils pour faire passer le quizz sur le cancer du sein ». Ce quizz évalue nos connaissances sur le cancer du sein. À la fin de celui-ci, les femmes pouvaient savoir si elles avaient ou non des facteurs de risques. Cet acte préparatoire est lié à un second: aller voir son médecin: « *si vous répondez oui à au moins trois de ces questions, il faut probablement réaliser une mammographie [...] Parlez-en à votre médecin généraliste ou votre gynécologue.* ». Le questionnaire distribué, les participantes répondaient seules aux questions. En l'absence de témoins, cet acte préparatoire ne constitue pas un acte engageant au sens de Joule. Ainsi sans témoin cet acte n'est pas irrévocable. Il est d'ailleurs impossible de dire si une fois distribué, les femmes ont essayé de remplir le questionnaire.

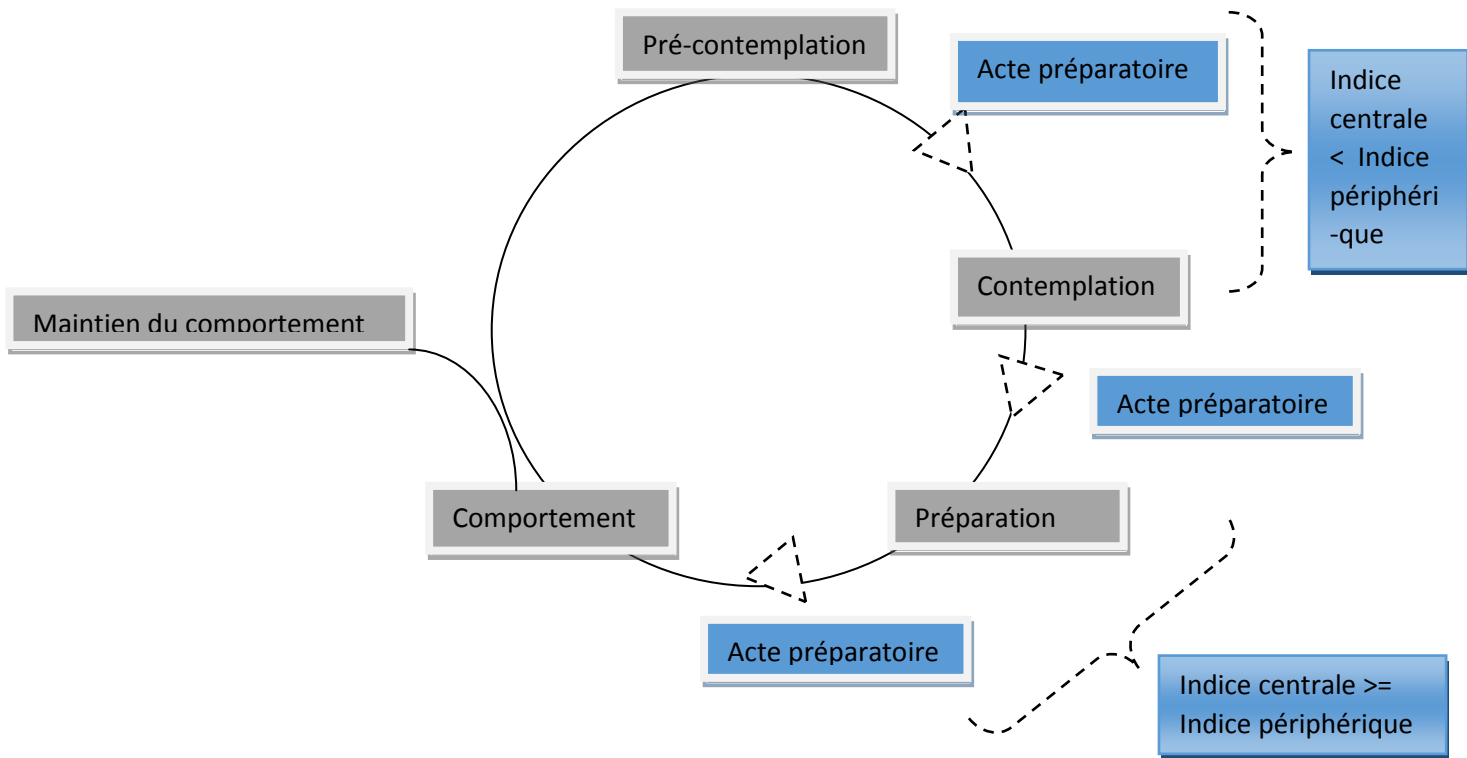
Dans cette dynamique, à Croix, les élèves infirmières passaient dans les rangs pour questionner les participantes.

- «-*Je peux vous poser quelques questions ? Ce questionnaire est destiné aux femmes n'ayant pas de cancer. [...]Pratiquez-vous une activité sportive?... Avez-vous une alimentation équilibrée ?.... « Vous fumez?... Avez vous des facteurs de risque?...Pensez vous faire le dépistage organisé après vos 50 ans?*
- *C'est quoi c'est juste radio ?*
- *Oui, la mammographie*
- *Oui oui bien sûr !»*

Cet acte préparatoire se réalise en public. L'étudiante pose ces questions devant une amie faisant office de témoin. La réponse à la question est claire et affiche une volonté de pratiquer le dépistage organisé. Cet acte peut être considéré comme coûteux en temps. Pour respecter les critères d'engagement de Joule, il aurait été intéressant de valoriser la réponse de cette femme et par exemple de lui faire signer un contrat d'engagement. L'acte aurait été plus coûteux et irrévocable.

Toujours au forum-échange de Croix, une carte postale est à la disposition des prescripteurs. Il s'agit d'une carte réservant la possibilité à l'entourage de formuler une demande pour qu'une femme de son choix, aille se faire dépister. La CPAM renforce la pression sociale, facteur important pour choisir de faire le dépistage organisé. Cela peut être un acte engageant pour les prescripteurs et pour les encourager à parler du programme national avec les femmes qui comptent pour eux. En outre il constitue un acte engageant pour les jeunes filles, qui à 50 ans devront participer au dépistage. L'écriture et l'envoi de la carte postale, constitue un acte coûteux. Il est également irrévocable et explicite. Malheureusement, dans un coin du stand, cette carte n'est pas valorisée.

En reprenant le cycle de Proschaska<sup>34</sup>, les stratégies pour persuader un individu peuvent être multiples. Il est conseillé de soigner les indices périphériques lorsque nous dispensons un message. Cela dit, en fonction de la motivation du récepteur, insister ou non sur la qualité de l'argumentaire a plus ou moins de sens. À ce concept s'ajoute la possibilité de leur faire réaliser un acte préparatoire engageant. Cet acte facilitera l'évolution de l'individu dans le cycle de Proschaska. Il serait intéressant que cet outil soit démocratisé dans les événements de santé publique.



<sup>34</sup> Confère page 42

## CONCLUSION

La santé est aujourd'hui au centre des préoccupations politiques. Depuis 2004, les institutions sanitaires ne cessent de lutter contre le cancer du sein. Pour preuve, le dépistage organisé a été généralisé à l'ensemble du territoire français. L'efficacité de cette arme néanmoins puissante, dépend du taux de participation au programme de dépistage.

Le principal levier utilisé pour encourager la population à se faire dépister, reste l'éducation. Ainsi les pouvoirs publics espèrent réduire les inégalités de recours au soin. C'est aussi le but de la campagne Octobre Rose.

Nous avons observé des manifestations d'Octobre Rose afin de cerner comment le programme s'inscrit dans cette stratégie. Ce mémoire a été rédigé de la même manière que s'est construite notre réflexion c'est-à-dire de manière inductive. Nous sommes donc partie d'expériences de terrain pour construire notre raisonnement. Les points communs et les exceptions dans les faits observés ont enrichi nos interrogations. De nos étonnements, nous avons ensuite approfondi nos lectures afin de comprendre les phénomènes observés.

Octobre Rose jouit d'une certaine notoriété et pour cause : les codes du marketing social sont tout à fait intégrés aux manifestations locales. Dans un souci de persuader et de convaincre, les organisateurs mettent en scène les messages de lutte contre la maladie. Ils n'ont de cesse de mobiliser les émotions de la cible. Elle rit, elle pleure, elle réfléchit. Dans ce contexte, des informations pour la plupart écrites, sont mises à la disposition des usagers. Octobre Rose a un objectif clair : promouvoir le dépistage organisé. Il doit faire évoluer les valeurs et les croyances des femmes afin qu'elles entament une démarche de dépistage.

Nous avons fait courant octobre 2016, cinq observations d'événements organisés sous l'égide d'Octobre Rose. Dans nos observations, cet objectif ne transparaît pas. Nous avons eu l'impression que celui-ci n'était pas essentiel aux yeux des acteurs présents aux manifestations Octobre Rose. Ainsi les campagnes étaient plutôt l'occasion de soutenir financièrement et moralement le combat contre la maladie. C'est également l'occasion pour les usagers de découvrir différentes associations en lien avec le cancer du sein.

Nous avons eu certaines difficultés à lire l'objectif commun à l'ensemble des acteurs pendant les manifestations c'est à dire la promotion du dépistage organisé. Actuellement, certains d'entre eux privilégient l'animation à l'information et ce sans savoir dans quel but.

Nous avons également observé que les associations locales et les sponsors profitent du succès d'Octobre Rose pour se faire connaître et soigner leur image. Cela pourrait poser des questions éthiques. Cependant nous pensons qu'elles n'ont pas lieu d'être car les organisateurs ont besoin des moyens humains et financiers que leur proposent ces partenaires. Sans eux, les manifestations n'existeraient pas. Selon nous, l'essentiel serait de trouver l'équilibre entre leurs objectifs personnels et les objectifs collectifs. En outre, il peut être intéressant de réunir suffisamment de leaders d'opinion. Les messagers santé touchent de façon plus importante la population s'ils sont légitimes. Ainsi pour diffuser un message des professionnels de santé, des médecins connus ou des leaders d'opinion cohérents, ont leur place dans ce type d'événement. La cohabitation entre ces différents professionnels permettrait d'assurer la diffusion des messages de santé sous forme ludique. C'est là tout l'art de la communication persuasive : manier les codes du marketing pour servir la mission.

L'objectif général sera aussi à décliner en fonction des cibles. Sur le terrain, trop d'informations sont inadaptées à la cible. Les hommes et les femmes de moins de 50 ans considérés comme influant sur la cible principale, sont parfois négligés. Cependant, ce sont des prescripteurs et un relai d'information pour ces femmes. Une place toute particulière pourra être envisagée pour eux.

Un article remet en cause l'objectif principal de la campagne. En septembre dernier, l'association Cancer Rose a soumis un rapport complet à l'INCa dans un souci de réévaluer l'utilité du dépistage organisé. Les bénéfices du programme ne sont pas évidents pour ce collectif médical [7 et ANNEXE VI]. Selon eux les cancers les plus fulgurants ne font pas partie des cancers pouvant être dépistés par le programme national de dépistage. En revanche, ce programme serait responsable d'un diagnostic aboutissant à des traitements parfois lourds pour des cancers bénins. Enfin la campagne nationale de dépistage expose des millions de femmes à un cancer radio-induit. Ce collectif serait donc dans une logique de dépistage individuel et non systématique.

Nous rappelons que cette information est loin d'être validée par les autorités compétentes. Le rapport « Incidence et dépistage du cancer du sein en France » disponible sur le site internet de l'Agence Nationale de Santé Publique réaffirme le contraire. Cette synthèse met à jour les données disponibles à ce propos. Notamment elle précise que le CIRC confirme que les programmes nationaux de dépistage garantissent un dépistage de qualité.

Les sages-femmes dans leurs missions relatives à la santé des femmes, peuvent donc porter ces messages de prévention et ont tout à fait leur place dans des événements Octobre Rose.

## BIBLIOGRAPHIE

- [1] Ministère de la Santé et de la Solidarités\_ Programme de dépistage des cancers : annexes à l'arrêté du 29 septembre 2006 \_Journal Officiel de la République Française, lois et décrets\_PARIS\_21 décembre 2006\_p 32002-32048
- [2] Ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes\_ Plan cancer 2014-2019 : guérir et prévenir les Cancers :Donnons les mêmes chances à tous, partout en France \_ Deuxième Edition\_mars2015\_Ed INCA
- [3] Galéa.B\_ Les inégalités d'accès du dépistage organisé du cancer du sein en région Midi-Pyrénées : état des lieux et perspectives Mémoire\_Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique\_mars 2011\_57p
- [4] Institut National du Cancer\_ Epidémiologie des Cancers [en ligne]-2016\_fevrier-[consulté le 15/09/2016]\_ Consultable à l'URL : <http://www.e-cancer.fr/Professionnels-de-sante/Les-chiffres-du-cancer-en-France/Epidemiologie-des-cancers>
- [5] Rogel A, Hamers F, Quintin C\_ Incidence et dépistage du cancer du sein en France. Dernières données disponibles : octobre 2016 \_ Santé publique France\_ Saint-Maurice \_ 2016.\_20 p.
- [6] Légifrance\_ Arrêté du 29 septembre 2006 modifié par l'arrêté du 23 mai 2008 modifié par l'arrêté du 16 novembre 2016 relatif à la mammographie numérique dans le programme de dépistage organisé du cancer du sein. [en ligne]-[consulté le 22/11/2016] Consultable à l'URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2016/11/16/AFSP1630903A/jo/texte>
- [7] Geai JP, Cancer du sein : le dépistage ne va pas de soi \_Que choisir\_n°554bis\_janvier 2017\_page 4.
- [8] Association de Dépistage des Cancers dans le Nord\_ Carnet de campagne : le journal d'information des professionnels de santé sur le dépistage du cancer \_ 20<sup>ème</sup> édition\_ octobre 2015 \_ Lille\_8p
- [9] Jusot F,Or Z, Yilmaz E\_ Inégalité de recours au soins en Europe : quel rôle attribuable aux systèmes de santé
- [10] Le cancer du sein, Parlons-en !\_ Historique de la campagne [en ligne]-[consulté le 12/01/2016]\_ Consultable à l'URL : <http://www.cancerdusein.org/association/historique>
- [11] L'Institut National du Cancer, Direction Générale de la Santé\_ Dossier de Presse : Octobre Rose, mois de mobilisation contre le cancer du sein \_octobre 2014\_ 56p
- [12] Raffin S\_ Can social marketing improve public health programs' efficiency? \_ Cahiers de nutrition et de diététique\_Volume 48, Issue 4 \_September2013\_ Pages 184-190
- [13] La ligue contre cancer du sein\_ Octobre Rose 2016, La ligue contre le cancer s'alarme : « Attention au pinkwashing» \_ Actualité[en ligne]-2016\_novembre-[consulté le 2/01/2017]\_ Consultable à l'URL : [https://www.ligue-cancer.net/article/38790\\_octobre-rose-2016-la-ligue-contre-le-cancer-salarme-attention-au-pinkwashing](https://www.ligue-cancer.net/article/38790_octobre-rose-2016-la-ligue-contre-le-cancer-salarme-attention-au-pinkwashing)
- [14] Wrona L\_ La communication verte et « le greenwashing » :Comment communiquer sur des argument écologiques en évitant le verdissement d'image ? \_Mémoire\_ Université de Poitiers IAE-ICOMTEC\_novembre 2012\_59p
- [15] Soulé B\_ Observation participante ou participation observante? Usage et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales \_Recherches Qualitatives\_Volume 27 \_2007\_ Pages 127-140



- [16] Martin Olivier, Les 100 mots de la sociologie, Paris\_Presses universitaires de France\_collection « Que Sais-Je ? »\_p. 13-14
- [17] International Center for Alcohol Policies, Outil de l'ICAP: Guide pour l'évaluation des programmes de prévention Channel research\_2013\_ 28p
- [18] Morin E, Commune en France: La métamorphose de Plozévet édition Pluriel/Fayard\_PARIS\_2013\_500p
- [19] Chabrol C, Radu M, Psychologie de la communication et persuasion éditions De Boeck\_collection Ouvertures psychologiques\_Bruxelles\_2008\_ 315 pages.
- [20] Garrault H,Communication et marketing de l'association\_juri éditions\_collection juri'guide\_2008\_365 pages
- [21] Girandola F, JouleR-V, La communication engageante Revue électronique de psychologie sociale\_n°2\_pages 41-55
- [22] Marchioli A, Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique :apports et implications des récents modèles de la communication persuasive Market management\_volume 6\_2006\_pages 17-36.
- [23] Gallopel-Morvan K, Markéting social et marketing social critique :quelle utilité pour la santé publique ? \_Les tribunes de la santé\_n° 45\_2014\_ Pages 37-43
- [24] Gallopel-Morvan K, Birambeau J, Larceneux F, Marketing et communication des associations \_édition Dunod\_ Paris\_2008\_ 239 pages
- [25] Hanique M,Kivits J, L'appropriation de l'information au sujet de la prévention et du dépistage des cancers dans les parcours de vie et expériences de santé \_Rapport final-appel à projets de recherche,Ligue Contre le Cancer\_mai 2016\_81 pages
- [26] Denis B, Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive » \_Market Management\_ volume 5\_ 2005\_ p. 92-106.
- [27] Courbet D, Fourquet-Courbet M-P,Modèle et mesures de l'influence de la communication :Nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale \_Market Management\_ volume 5\_ 2005\_ p. 7-26.
- [28] Forestier D, Vangrevelynche G, Etude des représentations du dépistage du cancer et des politiques de prévention \_Les Sciences de l'éducation- Pour l'Ere nouvelle\_ volume39\_2006\_ pages 9-113
- [29] Garreau M, “Octobre rose”, une noble cause... un peu trop marketée Actu\_[en ligne]-2015\_novembre- [consulté le 09/04/2017]\_Consultable à l'URL [http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/11/05/octobre-rose-une-noble-cause-un-peu-trop-marketee\\_4803307\\_4497186.html](http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/11/05/octobre-rose-une-noble-cause-un-peu-trop-marketee_4803307_4497186.html)
- [30] Sigrist S, Octobre Rose : le détournement marketing Actu société [en ligne]-2013\_octobre-[consulté le 12/01/2017]\_Consultable à l'URL : <http://madame.lefigaro.fr/societe/octobre-rose-detournement-marketing-211013-605978>
- [31] Piperini M-C, L'effet paradoxal de la communication persuasive en session d'éducation pour la santé \_Santé publique\_ volume 24\_2012\_p 533-546

# **ANNEXES**



## ANNEXE II



**Avis du comité interne d'éthique de la recherche médicale (CIER) du  
GHICL  
Bureau restreint**

**Numéro d'ordre de l'avis :** 2016-08-03

**Intitulé de la recherche :** Octobre rose : entre santé publique et marketing social ?

**Responsable du projet :** Blanche RUCCIO

**Promoteur :** GHICL

**Lieu où se déroule la recherche :** Métropole Lilloise

**Documents sur lesquels le comité (protocole, document d'information et/ou de consentement remis aux sujets participants...):** Grille CIER ;

**Date de réunion du comité d'éthique restreint :** 30/08/2016

**Personnes ayant délibéré :**

- ✓ L'expert médical : Dr Lansiaux
- ✓ Le responsable adjoint du DRM : Mme Demilly

**Avis du comité d'éthique du GHICL**

- ✓ **Avis favorable sans restriction**
- Avis favorable avec demande de modifications** (avis temporaire) : voir fiche « demande de modifications du CIER » jointe à cet avis
- Avis défavorable**
  - motivations :
  - recommandations :

**La Responsable adjointe du DRM**

Nom : DEMILLY Magali

Date : 30/08/16

Signature :

**L'Expert médical du GHICL**

Nom : LANSIAUX Amélie

Date : 30/08/16

Signature :

Suite aux corrections rapidement apportées, le CIER donne un

**Avis favorable sans restriction**

**ANNEXE III**

Lille | Bordeaux | Thonon-les-bains



**Challenge du RUBAN ROSE**

**BORDEAUX**  
16 OCTOBRE 2016



Tous ensemble pour la lutte contre le cancer du sein

**QUAIS DE BORDEAUX - Place de la Maison éco-citoyenne**

**Dimanche 16 octobre**  
Départ 6 km : 09h15  
Départ 10 km : 10h30  
Marche ou course 6km & 10km

**Ouverture du village animation**  
Samedi 15 octobre à partir de 15h00  
Dimanche 16 octobre à partir de 8h00



Renseignements et inscriptions sur notre site  
[www.challengedurubanrose.fr](http://www.challengedurubanrose.fr)

L'association **Vivre avec le cancer** présente...



Une journée sur la thématique d'Octobre Rose à la médiathèque de Mauberge,  
**Le 4 Octobre 2016**  
**De 9h à 17h**

**Matinée :** Stands et animations avec des professionnels et bénévoles, Présentation de différents métiers du champ médico-social

**14h00 :** « Textes choisis », par la compagnie de théâtre « Les passeurs de mots » du lycée de Bavay

**14h30 :** « La vie à l'envi... »  
Un spectacle de la compagnie « La Belle histoire »

**15h15 :** Débats avec des professionnels de santé et témoignages

**16h00 :** Verre de l'amitié offert autour des stands

**17h00 :** Clôture de la journée

Entrée libre et gratuite



INSTITUT DE CANCÉROLOGIE LILLE MÉTROPOLE



**Mobilisés pour Octobre Rose**

Exposition/Defilé



**Mardi 4 octobre - 19h**  
Hôpital Privé  
Villeneuve d Ascq  
20, avenue de la Reconnaissance  
59657 Villeneuve d'Ascq




**BEAUTÉ**  
Défilé de lingerie (collection automne-hiver)  
par Cybèle Boutique\* et Amoena

**FORME ET DÉTENTE**  
Présentation d'activités de forme et détente  
par l'Association Émeraude  
Démonstration de pilates, stretching (Gyms douces)  
par Sabine d'Atout Forme Coaching\*\*

**PRÉVENTION**  
Stand d'information et de sensibilisation au dépistage du cancer du sein  
par la Caisse Primaire d'Assurance Maladie de Roubaix-Tourcoing  
Stand « La prévention par l'alimentation »  
par le Centre Municipal de Prévention Santé

**INFORMATIONS**  
Mise à disposition de documentation

(\*) Cybèle Boutique - 220, rue Jean Jaurès à Croix  
(\*\*) Possibilité de suivre un atelier chez Cybèle Boutique

**RENCONTRE & ÉCHANGE - JEUDI 13 OCTOBRE DÈS 14H**  
Salle H. Block - 137, rue J-B Delescluse, Croix - Entrée gratuite sur réservation  
Défilé / Stands / Animations / Exposition - Collation offerte à chaque participant  
Réservation avant le 30 septembre 2016 au Centre Municipal de Prévention Santé : 03 20 28 52 37 / corinnecavers@ville-croix.fr  
Apportez votre contribution en donnant soutiens-gorge, prothèse capillaire, prothèse mammaire dont vous n'avez plus l'utilité



**MOIS DE SENSIBILISATION AU DÉPISTAGE DU CANCER DU SEIN**

**RENCONTRE & ÉCHANGE**

Défilé / Stands / Animations / Exposition  
Collation offerte à chaque participant





# jeu concours cuisine

## panier d'automne

A l'occasion d'Octobre Rose, partagez avec nous le plat ou le dessert que vous inspirent les fruits et légumes d'automne.

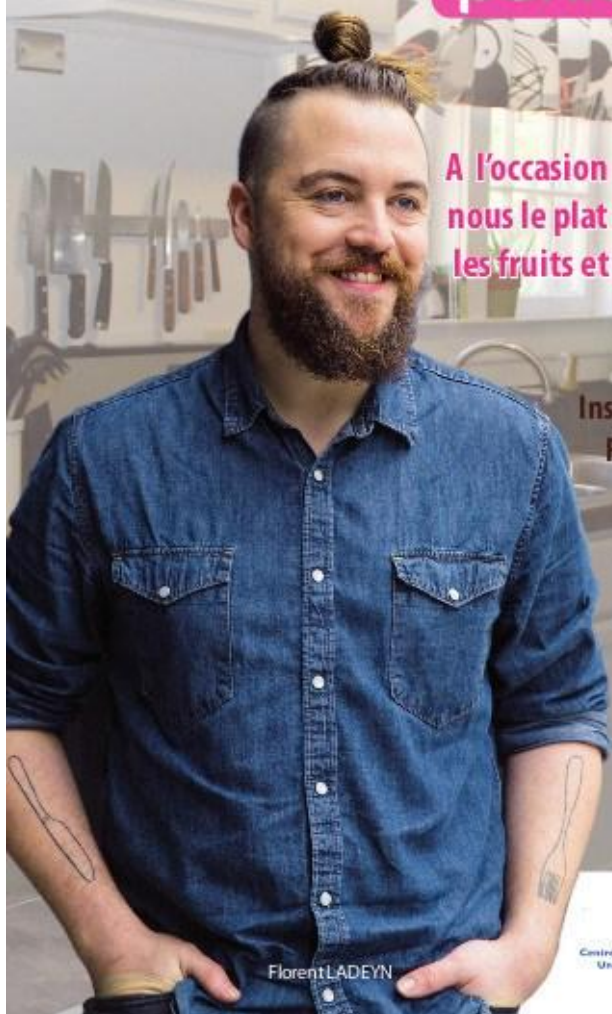
Inscriptions jusqu'au 23 Octobre 2016.  
Finale le 5 Novembre chez ZODIO\*  
en présence du chef étoilé  
Florent Ladeyn

Renseignements et inscriptions :

AIRE Cancers du CHRU : <http://airecancers.chru-lille.fr>  
sur ou au 03 20 44 40 21  
ADCN : [www.adcn.fr](http://www.adcn.fr)  
au 03 20 06 38 12

\* Magasin ZODIO de Villeneuve d'Ascq,  
CC Héron Parc Avenue de l'Avenir

Réalisation et édition de la communication - Chloé de Lille - Juillet 2016  
copyright © Virginie Garnier



Florent LADEYN



## ANNEXE V

### **Conseils pour faire passer le quizz sur le cancer du sein**

- ❖ Ce quizz a pour vocation :  
D'être un support de communication pour aborder les femmes **SANS** leur faire peur
  
- ❖ C'est vous qui faites passer le test et vous ne leur remettez pas directement
  
- ❖ C'est vous qui posez les questions sans leur montrer car les bonnes réponses sont en gras et c'est vous qui entourez les réponses.
  
- ❖ 1 Quizz par personne, il est anonyme, vous mettez juste **l'âge**
  
- ❖ **VOUS TERMINEZ PAR :**  
« Si vous pensez répondre à plusieurs facteurs de risques : parlez-en à votre docteur ou gynécologue .... »

4/10 mat

## ANNEXE VI

### CANCER DU SEIN Suis-je un sujet à risque ?

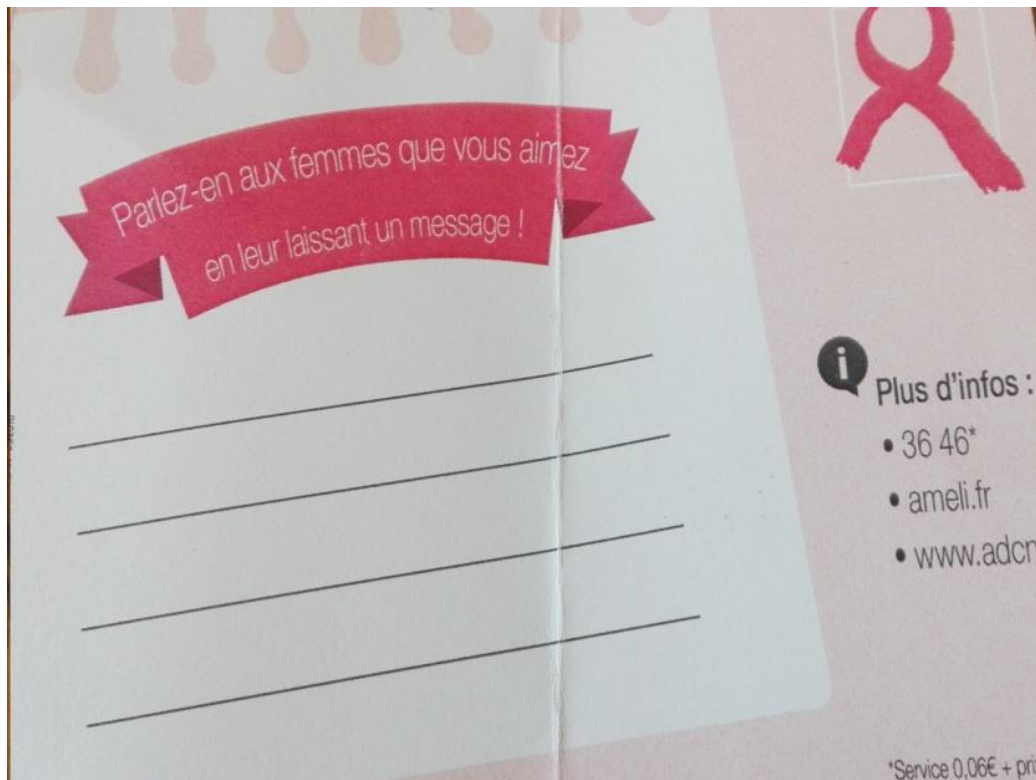
- |   |           |
|---|-----------|
| Vous avez dans votre famille UNE PARENTE PROCHE AU 1 ER DEGRÉ, qui a eu un cancer du sein ? | oui/non   |
| Vous avez eu personnellement un cancer du sein ou du col de l'utérus                        | oui/non   |
| Vous n'avez pas eu d'enfant   | oui/non   |
| Vous avez eu une première grossesse tardive (après 30 ans)                                  | oui/non   |
| Vous avez eu vos premières règles avant 12 ans et/ou ménopause après 55 ans                 | oui / non |
| Vous fumez ?  | Oui / non |
| Vous prenez ou avez pris des traitements hormonaux ?  | oui/non   |
| Vous êtes plutôt sédentaire et ne faites pas de sport                                       | oui/non   |
| Vous avez une consommation régulière d'alcool et/ou êtes en surpoids ?                      | oui/non   |
| Vous avez plus de 50 ans et vous ne participez pas au dépistage organisé                    | oui/non   |

Si vous répondez **OUI** à au moins 3 de ces questions, il faut probablement réaliser une mammographie. Cet examen permettra d'éviter le cancer du sein. Parlez-en à votre Médecin Généraliste ou votre Gynécologue.

U110 mat



ANNEXE VII



## ACTUALITÉ

## CANCER DU SEIN Le dépistage ne va pas de soi

C'est un film de 8 minutes qui remet les choses à leur place. «*Mammo de dépistage, oui ou non*», œuvre du collectif médical Cancer Rose, explique pourquoi participer au dépistage organisé du cancer du sein, tous les deux ans à partir de 50 ans, ne va pas de soi. Dans la vidéo, la radiologue Cécile Bour détaille les très faibles avantages du dépistage organisé (une vie rallongée pour 2000 femmes dépistées pendant 10 ans) et les inconvénients majeurs qu'il comporte. Sur 2000 femmes, 10 seront traitées inutilement, y compris par mastectomie, sur la base d'un surdiagnostic, et 200 subiront une fausse alerte. Sans compter les effets délétères des rayons reçus à chaque examen. Le collectif Cancer Rose rappelle que le dépistage ne repère pas les cancers les plus agressifs, ceux qui se développent si vite qu'ils passent à travers les mailles du filet. Ce sont les petits cancers d'évolution lente qui sont détectés et qui, pour certains, auraient régressé sans traitement. Ceux-là peuvent être pris en charge sans dépistage systématique, au moment où la femme sent une grosseur dans son sein, et traités dans

un cadre classique. Il semble que les autorités commencent à être sensibles aux vérités statistiques : un rapport remis à l'Institut national contre le cancer (INCa), en septembre, prône une refonte du dépistage. Reste que les propositions du président de l'INCa à la ministre de la Santé n'augurent rien de bon : il refuse l'hypothèse d'un abandon du programme de dépistage au profit de sa «*rénovation*», en «*l'inscrivant dans une logique plus individualisée du parcours de santé, prenant appui sur le médecin généraliste*». ♦

Statistiquement, les bénéfices sont minces.



BURGER/PHANIE

## ASSISTANTS AUDITIFS Feu vert pour la vente en pharmacie

Vendre en pharmacie des «assistants auditifs» est explicitement autorisé par le ministère de la Santé depuis 2014. Ces appareils sont aux prothèses auditives ce que sont les lunettes loupes aux lunettes de vue vendues chez l'opticien. Pas d'accord avec leur arrivée sur le marché, les audioprothésistes avaient saisi la justice pour faire cesser ce qu'ils considéraient comme de la concurrence déloyale et une attaque contre leur monopole. Ils viennent de se heurter au Conseil d'État, qui a rejeté leur requête au motif que, ces dispositifs ne nécessitant pas d'adaptation personnalisée, leur prescription n'est pas du seul ressort des audioprothésistes diplômés. S'ils ne sont sans doute pas la panacée, les assistants auditifs peuvent être un premier pas pour les

personnes qui auraient besoin d'un appareillage, mais qui n'ont pas les moyens de s'offrir une prothèse, dont le prix moyen se situe autour de 1500 €. ♦

Les assistants auditifs peuvent aider ceux qui n'ont pas les moyens de s'offrir une prothèse.



CARO/PHANIE

## HERBICIDES

### Incroyable mais vrai!

Des herbicides devant être interdits par un règlement européen de 2009, car cancérigènes, mutagènes, reprotoxiques ou perturbateurs endocriniens, pourraient bénéficier d'une dérogation pour être encore utilisés. C'est le sens des recommandations publiées par l'Autorité européenne de sécurité des aliments (Efsa) cet été et débusquées par les associations antipesticides Pan Europe et Générations futures. Certes, le règlement européen prévoit des dérogations mais son objet était avant tout d'interdire les pesticides dangereux. Cela dit, l'Efsa propose et la décision revient aux États membres. Rien n'est joué mais le précédent du glyphosate n'incite guère à l'optimisme (QC n° 550, p. 8). Les pesticides dangereux pour la santé pourraient bien rester utilisés de fait, tout en faisant l'objet d'une interdiction officielle.

## CABINES DE BRONZAGE

### Législation bafouée

Les rayons solaires artificiels ont été classés «cancérigènes certains» mais on peut toujours se faire bronzer en cabine. Les professionnels qui proposent ce service font-ils tout pour limiter les risques? Non, si l'on en croit de récents contrôles des services des Fraudes. Non seulement le rapport note «un taux d'anomalies élevé» mais il déplore le fait que «certains professionnels restent réticents» [à appliquer la réglementation]. Les contrôleurs ont, entre autres, souvent constaté un défaut d'entretien et de surveillance des machines. L'information obligatoire des consommateurs est soit absente, soit lacunaire et sans mention des risques pour la santé, des durées maximales d'utilisation et/ou des interactions avec certains médicaments et cosmétiques. Enfin, les promotions ou les publicités suggérant que le bronzage artificiel est bon pour la santé sont légion, alors que la récente loi de santé publique les a interdites.

# MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME D'ÉTAT DE SAGE-FEMME

ANNÉE : 2017

## TITRE :

**OCTOBRE ROSE ENTRE SANTÉ PUBLIQUE ET MARKETING SOCIAL**

## AUTEUR :

Ruccio Blanche

## Sous la direction de :

Mme Lydie LENNE, Enseignant- Chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication

**MOTS-CLÉS :** Octobre Rose, santé publique, marketing social, observation participante, communication persuasive

## RÉSUMÉ :

En gynécologie, le cancer du sein fait partie des maux que beaucoup de femmes découvrent trop tard. Non seulement ce cancer est l'un des plus fréquents, mais il est aussi le plus mortel. On sait pourtant que, détectées à un stade précoce, ces tumeurs malignes peuvent être guéries dans 90% des cas. Le Plan cancer débuté en 2014, a réaffirmé l'importance du dépistage du cancer du sein. Malheureusement le taux de participation aux dépistages organisés reste insuffisant. De ce fait, les programmes de sensibilisation et d'information peuvent renforcer l'efficacité du dépistage précoce. Ici c'est le rôle d'Octobre Rose. Il serait donc intéressant d'évaluer la campagne Octobre Rose afin de savoir si c'est un outil fiable et de comprendre ce qui se joue lors de ces campagnes de prévention. Il faut cependant préciser qu'Octobre Rose est d'initiative privée. Puis, les professionnels de santé et les institutions sanitaires se sont invités et ont pris part à la campagne devenue nationale. Elle s'inspire donc des stratégies commerciales, tout en revendiquant s'inscrire dans des missions d'intérêt public. Il s'agit de comprendre en quoi la campagne Octobre Rose est un outil de promotion de la santé alors même que son origine est due à une entreprise privée?

Nous avons fait le choix d'une étude observationnelle, multicentrique, qualitative. Nous avons fait courant octobre 2016, cinq observations participantes d'événements organisés sous l'égide d'Octobre Rose. Sur le terrain nous avons pu recueillir les informations nécessaires afin de comprendre le phénomène en milieu naturel et d'élaborer une démarche inductive. Les points communs et les exceptions dans les faits observés ont enrichi nos interrogations. De nos étonnements, nous avons ensuite approfondi nos lectures afin de comprendre les phénomènes observés.

Octobre Rose jouit d'une certaine notoriété et pour cause : les codes du marketing social sont tout à fait intégrés aux manifestations locales. Dans un souci de persuader et de convaincre, les organisateurs mettent en scène les messages de lutte contre la maladie. Nous avons eu certaines difficultés à lire l'objectif commun à l'ensemble des acteurs pendant les manifestations : informations, animation ? La cohabitation entre différents professionnels (professionnels de santé, partenaires commerciaux, associations) permettrait d'assurer la diffusion des messages de santé sous forme ludique. C'est là tout l'art de la communication persuasive : manier les codes du marketing pour servir une mission de service public.