



L'industrie du Ruban rose

Réalisé par Léa Pool

Commercialiser l'espoir



Guide pédagogique pour les formateurs en marketing



QUELQUES MOTS SUR LE FILM

Le cancer du sein est devenu l'enfant chéri du marketing social. Des milliers de personnes marchent, courent et consomment pour la cause, croyant ainsi faire du bien. Chaque année, on amasse des millions de dollars au profit de la lutte au cancer du sein. Mais où va réellement tout cet argent et à quoi sert-il exactement? Écrit et réalisé par Léa Pool et produit par Ravida Din, **L'industrie du ruban rose** est un long métrage documentaire de l'Office national du film du Canada qui explique comment la réalité dévastatrice du cancer du sein, que les experts en marketing considèrent comme une « cause de rêve », est occultée par la brillante histoire à succès du petit ruban rose

Le film se penche particulièrement sur les résultats à long terme de partenariats établis entre une variété d'entreprises et d'organismes sans but lucratif qui s'emploient à amasser des fonds pour la recherche et le traitement associés au cancer du sein. Ces campagnes accomplissent indéniablement beaucoup, que l'on songe aux sommes importantes amassées pour la recherche, le dépistage et le traitement, à la sensibilisation accrue à la nécessité d'un dépistage précoce, à l'augmentation du taux de survie, en particulier aux premiers stades de la maladie^(a). Reste que le cancer du sein se situe au second rang des cancers les plus courants chez les femmes, après celui de la peau. Et bien que le risque semble minime chez les hommes, cette maladie frappe également certains d'entre eux. Les femmes dont l'âge se situe entre 20 et 24 ans présentent le taux d'incidence le plus faible, alors que ce taux se révèle le plus élevé chez celles qui ont entre 75 et 79 ans. L'âge médian au moment du diagnostic est de 61 ans.

Si **L'industrie du ruban rose** signale au passage les retombées positives de ces partenariats et de ces campagnes, le film soulève par ailleurs de nombreuses questions sur leurs conséquences involontaires, mais non moins néfastes. Toutefois, avant d'établir quelles sont les parties concernées par la campagne du Ruban rose, les diverses responsabilités de ces parties et les questions éthiques en cause, il importe de définir le marketing, ainsi que son rôle dans l'entreprise. Certains partenaires spécialistes du marketing lancent dans le cadre de leurs campagnes promotionnelles des initiatives de financement au profit de la lutte au cancer du sein, mais la promotion ne représente qu'un aspect de la fonction du marketing.

(a) Chez les femmes atteintes du cancer du sein, on établit le diagnostic selon la taille et la nature de la tumeur, ainsi que suivant le stade de progression de la maladie (selon que la maladie est localisée et limitée aux conduits du sein, ou qu'elle s'est propagée aux ganglions lymphatiques et aux autres organes). Les statistiques de l'American Cancer Society <cancer.org/cancer/breastcancer/detailedguide/breast-cancer-survival-by-stage> indiquent que le taux de survie des femmes se situe à 93 % au stade 0, à 88 % au stade 1, entre 74 et 81 % au stade 2, entre 49 et 67 % au stade 3, et à 15 % au stade 4. Puisque depuis 1990, les femmes sont de plus en plus nombreuses à se prévaloir de la mammographie, le dépistage s'est accentué et a permis de diagnostiquer plus fréquemment les cancers du sein localisés. On a ainsi enregistré une augmentation des taux de cancer du sein jusqu'en 2002-2003, suivie d'une diminution radicale attribuable au recul de l'utilisation de l'hormonothérapie. Autre signe encourageant : les taux de mortalité associés au cancer du sein ont diminué de 2,2 % par année entre 1990 et 2007 (voir la rubrique *Breast Cancer Facts & Figures 2011-2012*, American Cancer Society <cancer.org/cancer/breastcancer/detailedguide/breast-cancer-survival-by-stage>).

UN APERÇU DU MARKETING

On se méprend souvent sur le marketing en n'y voyant que la facette de la publicité et de la promotion. Or, son champ est en fait beaucoup plus vaste. On le comprendra davantage en se penchant sur la définition suivante, adoptée en 2007 par l'American Marketing Association^(b) (AMA) : « Le marketing désigne l'activité, l'ensemble des institutions et les processus permettant de créer, de communiquer, de produire et d'échanger des offres qui présentent de la valeur pour les clients, les bénéficiaires, les partenaires et la société en général. En d'autres termes, le marketing consiste à répondre aux besoins de la clientèle d'une façon éthique et socialement responsable¹. » Cette clientèle peut se composer de consommateurs qui achètent comme vous et moi des biens et des services pour leur usage personnel. Il peut également s'agir d'entreprises faisant l'acquisition de biens et de services pour leur propre exploitation.

Les entreprises ne sont pas seules à recourir au marketing : tous les types d'organisations le font aussi. Les organismes sans but lucratif, par exemple la Fondation des maladies du cœur, se servent du marketing pour mieux comprendre les donateurs et réunir des fonds. Les universités y font appel pour attirer les étudiants et leur offrir des programmes soigneusement conçus. Les gouvernements l'utilisent pour mousser le tourisme et attirer des immigrants. Même les particuliers s'appuient sur le marketing. Songeons à la façon dont les célébrités comme les acteurs et les chanteurs s'en servent pour créer autour d'eux une aura qui séduira certains groupes d'admirateurs.

Au sein d'une entreprise, le rôle premier des spécialistes du marketing consiste à comprendre les besoins de la clientèle et à y répondre de manière à créer et à maintenir de solides relations avec le client, et à lui offrir une valeur tout en générant un profit pour l'entreprise. Les entreprises qui recourent au marketing ne proposent pas leurs biens et services sur le marché sans discernement : au moyen de recherches très poussées, elles s'emploient à cerner les besoins de divers groupes de clients, puis elles orientent leur offre vers la clientèle qu'elles sont le mieux en mesure de servir. Cette clientèle constitue ce qu'on appelle son marché cible. Par exemple, le Coin des coureurs ne cible pas toutes les personnes susceptibles de faire l'achat de chaussures de sport, mais bien celles qui désirent des produits de haute qualité et sont prêtes à en payer le prix. Ces personnes souhaitent obtenir des conseils, non seulement sur les chaussures et les vêtements, mais également sur les besoins des coureurs dans des domaines allant de la nutrition à l'entraînement axé sur différents types de courses. Elles veulent aussi faire partie d'une communauté active de coureurs ou de marcheurs. Le Coin des coureurs offre donc des promotions visant à attirer ces clients dans ses magasins partout en Amérique du Nord et à les informer au sujet des événements et des offres susceptibles de les intéresser.

C'est donc dire que les spécialistes du marketing ont une influence marquée sur la conception et sur les caractéristiques des produits qui plairont selon eux aux consommateurs. Les produits et services sont les outils qu'utilisent ces derniers pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs, et pour résoudre des problèmes élémentaires. Les gens n'achètent pas une voiture, mais bien un moyen de transport qui les conduit au bureau et à l'épicerie. Certains optent plutôt pour le transport collectif ou pour le taxi.

(b) L'American Marketing Association (AMA) est une association professionnelle composée de quelque 30 000 membres qui enseignent le marketing ou se spécialisent dans ce domaine. Fondée en 1937, elle offre de la formation, organise des conférences et établit des lignes directrices relatives à l'éthique en marketing. Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'AMA, consultez son site au marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx.



D'autres préfèrent marcher. Les consommateurs peuvent généralement répondre à leurs besoins de diverses façons.

Les spécialistes du marketing recourent aux marques, aux noms et aux symboles pour identifier les produits et services et aider les consommateurs à distinguer les uns des autres. Les marques sont associées à des images et à des promesses. Comme le soulignent les auteurs de l'ouvrage *Principles of Marketing* (Kotler et al.), une marque incarne les « avantages et les valeurs qu'elle promet de transmettre aux clients en vue de satisfaire leurs besoins² ». L'ordinateur illustre à merveille ce principe. Le consommateur associe les ordinateurs Apple à leurs couleurs particulières et à leurs lignes élégantes, au logo Apple qui brille à l'arrière de l'appareil et à leur utilisation conviviale. On reconnaît en revanche les ordinateurs IBM pour leur caractère fonctionnel, leur fiabilité et leur polyvalence.

Les spécialistes du marketing ont également la responsabilité d'établir des prix qui s'harmonisent à la valeur du produit et à ce que le consommateur pourra et voudra payer. De concert avec les distributeurs et les détaillants, ils s'emploient à faire en sorte que les produits soient en vente au moment et à l'endroit correspondant aux habitudes d'achat de leurs clients. Ils conçoivent également de la publicité et d'autres documents promotionnels qui ont pour but d'informer et de persuader le client, tout en lui rappelant qu'il doit acheter leurs produits plutôt que ceux de leurs concurrents. Si les produits et services que créent les spécialistes en marketing ne répondent pas aux besoins de la clientèle, celle-ci achètera ailleurs. Et comme il est plus rentable de conserver une clientèle d'ores et déjà acquise que d'en créer une, les spécialistes du marketing s'efforcent de satisfaire le client et d'établir avec lui une relation à long terme.

On désigne parfois les outils qu'utilisent les spécialistes du marketing sous le nom des quatre P : produits, prix, place (distribution) et promotion. Les campagnes du Ruban rose entrent dans la dernière catégorie de la trousse d'outils, à savoir celle de la promotion.

Comme l'indique la définition du marketing formulée par l'AMA, les spécialistes sont tenus d'équilibrer un certain nombre d'intérêts. Ils doivent engendrer un profit pour leur entreprise, satisfaire les volontés et les besoins de leurs clients, et agir dans l'intérêt général de la société. Lorsqu'un ensemble d'intérêts empiète sur les autres, les questions relatives à l'éthique en matière de marketing ont tôt fait de se poser. L'AMA donne le ton et souhaite que ses membres adoptent les normes les plus rigoureuses sur le plan de l'éthique, ainsi que les valeurs associées à leur responsabilité à l'égard des multiples parties intéressées (clients, employés, investisseurs, pairs, membres du réseau, organismes de réglementation et communauté hôte, etc.). L'énoncé de principes éthiques de l'AMA figure à l'Annexe I du présent document. L'Association s'attend à ce que les spécialistes du marketing fondent leurs décisions sur trois normes clés : ne pas causer de préjudice délibérément; exercer leurs fonctions de telle sorte que les gens continuent de faire confiance au système de marketing, un aspect essentiel à l'échange efficace des biens et services entre les entreprises qui en assurent la création, et les clients qui en font l'acquisition; agir avec intégrité, c'est-à-dire adhérer aux valeurs fondamentales que sont l'honnêteté, la responsabilité, l'équité, le respect, la transparence et le civisme. L'énoncé de principes éthiques comporte des précisions sur le type de comportements par lesquels se traduisent ces valeurs dans la pratique.

LE MARKETING ASSOCIÉ À UNE CAUSE

Les campagnes du Ruban rose constituent une forme d'activité promotionnelle qu'on appelle le marketing associé à une cause. On entend par « marketing associé à une cause » une « association publique d'une société à but lucratif et d'un organisme sans but lucratif visant à promouvoir le produit ou le service de l'entreprise et à réunir des fonds pour l'organisme³ ». Parfois qualifiée de « don facilité », cette démarche comprend également le jumelage d'une entreprise et d'un organisme caritatif particulier, par exemple la Fondation du cancer du sein. Durant la période au cours de laquelle se déroule la campagne associée à la cause, l'entreprise s'engage à remettre à l'organisme caritatif une proportion précise du prix de vente d'un produit ou d'un service vendu (c.-à-d. à faciliter le don consenti à la cause par le consommateur). Par exemple, dans le cadre d'une campagne américaine de 2012 intitulée « Drive to End Hunger », l'entreprise Quaker State s'est engagée à remettre 25 cents pour chaque bouteille spécialement marquée d'huile à moteur vendue dans les magasins Wal-Mart entre le 1^{er} février et le 31 mars. L'entreprise a fixé un montant maximal relativement au don effectué : 50 000 \$⁴.

Le marketing associé à une cause n'est pas un phénomène récent. L'une des premières campagnes menées selon ce modèle remonte à 1976 et résultait d'un partenariat entre Marriott Corporation et l'organisation caritative canadienne March of Dimes⁵. Mais c'est American Express qui, dès 1983, a lancé l'une des plus célèbres et fructueuses campagnes du genre en vue de la restauration de la statue de la Liberté : l'entreprise donnait un cent chaque fois qu'une carte existante était utilisée, et un dollar pour chaque nouvelle carte émise au cours du dernier trimestre de 1983. Pour l'organisme caritatif aussi bien que pour l'entreprise, la campagne a connu un franc succès. On a amassé plus de 1,7 million de dollars pour la cause, à la grande satisfaction de l'organisme, et l'utilisation des cartes de crédit American Express a grimpé de 28 pour cent, sans compter la gigantesque couverture assurée par la presse, et la campagne de publicité gratuite qu'a suscité l'événement⁶. Cette campagne a servi de modèle à d'autres entreprises, qui à leur tour se sont associées à des causes de leur choix.

Dans l'une des premières études universitaires ayant contribué à la définition et à la compréhension du marketing associé à une cause, les auteurs P. Rajan Varadarajan et Anil Menon⁷ ont perçu dans cette pratique un moyen, pour les entreprises, d'harmoniser la stratégie de marketing et le programme philanthropique. Une étude plus récente décrit cette pratique comme une forme de « levier pour la marque » qui permet à l'entreprise à but lucratif de s'associer à un organisme sans but lucratif pertinent pour un segment de ses consommateurs, en vue de « nouer avec le public consommateur des liens allant au-delà des traditionnels points d'achat et d'établir avec lui un rapport émotif et de longue durée⁸ ».

Parmi les campagnes célèbres associées à une cause, citons celle de « Product Red » lancée en 2006 par Bono, le chanteur de U2⁹. Des sociétés comme Gap, Apple, Dell et Starbucks ont créé des produits particuliers de marque « RED », que les consommateurs peuvent se procurer en sachant qu'une partie du prix d'achat ira à des organismes tel le *Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme*. On a ainsi recueilli des millions de dollars. Unilever a conçu la campagne « Dove pour toutes beautés » et l'a harmonisée au *Fonds d'estime de soi Dove*, qui collabore avec des organismes sans but lucratif comme les Scouts et Girls Clubs of America. Une part des ventes des produits Dove a été remise à divers organismes voués à l'amélioration de l'estime de soi des femmes et des enfants.



La cause du cancer du sein est de celles qui ont beaucoup attiré l'attention des spécialistes du marketing associé à une cause. La fondation Susan G. Komen figure parmi les chefs de file à ce chapitre. On trouve l'explication sur son site Web : « Nancy G. Brinker a promis à sa sœur mourante Susan G. Komen de faire l'impossible pour en finir une fois pour toutes avec le cancer du sein. En 1982, cette promesse devient Susan G. Komen for the Cure® et donne le coup d'envoi au mouvement mondial de lutte au cancer du sein¹⁰ ». Sa célèbre « Course à la vie » (*Race for the Cure*) est au nombre des principales activités de financement qui se tiennent en Amérique du Nord. La fondation a mené l'entreprise de marketing avec beaucoup de dynamisme auprès des commanditaires possibles du secteur privé, auxquels il en coûte un million de dollars¹¹ pour participer. Tant et si bien qu'à l'heure actuelle, au moins une vingtaine d'entreprises prennent part à l'initiative, dont American Airlines, Ford Motor Company, New Balance Athletic Shoe, Remax, SELF Magazine, Stanley Steemer, Walgreens, et Yoplait USA/General Mills. Depuis ses débuts, la fondation a amassé plus de deux milliards de dollars et contribué aux efforts visant à inciter les femmes à passer des mammographies pour favoriser le dépistage précoce du cancer du sein, à accroître l'efficacité du traitement et à accentuer la recherche.

La fondation Komen n'est que l'un des nombreux organismes qui s'emploient à recueillir des fonds pour la lutte au cancer du sein. Citons également l'« Avon Foundation's Breast Cancer Crusade », qui mise depuis longtemps sur la cause associée au marketing à l'appui du dépistage précoce du cancer du sein.

DES AVIS PARTAGÉS : PARTISANS ET DÉTRACTEURS DU MARKETING ASSOCIÉ À UNE CAUSE

Le marketing associé à une cause suscite toutefois une importante controverse¹². Ses partisans estiment qu'il procure à bien des organismes caritatifs un appui financier non négligeable sur lequel ils ne pourraient compter autrement. Il contribue en outre à sensibiliser le public aux causes et aux enjeux sociaux de premier plan. Il attire l'attention de la population sur des causes qui, sans lui, ne pourraient obtenir autant de publicité. Il établit la réputation de la marque, tant pour l'organisme sans but lucratif que pour l'entreprise. Il donne du pouvoir au consommateur et lui permet d'agir sur le plan social tout en répondant à ses besoins de consommation. Le marketing associé à une cause donne finalement au consommateur la possibilité d'appuyer les marques et les entreprises qu'il estime utiles à la communauté et aux causes qui lui tiennent à cœur¹³.

Certains détracteurs de cette pratique sont au contraire d'avis que le fait d'utiliser une maladie ou la souffrance des personnes qui en sont atteintes pour assurer la mise en marché d'un produit n'est jamais éthique; à leurs yeux, il n'est jamais éthique d'utiliser des gens pour parvenir à une fin, en l'occurrence le profit. L'un des fondements de cette théorie éthique repose sur le fait que les êtres humains possèdent des droits inhérents et une valeur intrinsèque. Ils ne devraient jamais servir de moyen pour parvenir à une fin. L'une des craintes soulevées dans **L'industrie du ruban rose** est celle de voir l'humanité pure et simple des personnes atteintes du cancer du sein laissée pour compte, comme le film le démontre

clairement dans les séquences consacrées au groupe de soutien des femmes souffrant d'un cancer de stade 4. Ces femmes ne veulent pas être considérées comme un chiffre ou une statistique. Elles veulent que l'on voie leur visage, que l'on sache que le cancer peut être une maladie dévastatrice, affreuse, qui menace la vie. Les campagnes tendent au contraire à mettre l'accent sur les images choisies, les rubans, le joli rose et la sensiblerie.

D'autres critiques jugent que le marketing associé à une cause constitue une pratique mensongère, dans la mesure où elle donne au client l'impression que l'organisme caritatif amasse de plus fortes sommes qu'il en reçoit réellement, et qu'il s'agit d'un moyen discutable de lier la consommation à la philanthropie. Certains vont même jusqu'à affirmer que le marketing associé à la cause incite à la surconsommation et à l'achat de produits et de services dont les consommateurs ne veulent pas et dont ils n'ont pas besoin. Les uns estiment qu'il ne fait la promotion que des causes « accrocheuses » au détriment d'enjeux sociaux plus troublants. Par exemple, le cancer du sein attire peut-être davantage l'attention que d'autres types de cancer, notamment celui du côlon. Les autres condamnent la pratique parce que la promotion des produits et de la campagne coûte vraisemblablement plus cher que ce que reçoit au final l'organisme caritatif. D'autres détracteurs s'inquiètent du fait que le marketing associé à la cause puisse éloigner les gens de la façon traditionnelle de donner et de pratiquer la philanthropie. Un autre groupe encore affirme que cette pratique corrompt les organismes caritatifs en les rattachant à des entités commerciales et matérialistes. Dans le cas particulier du cancer du sein, certains détracteurs ont utilisé l'expression « *pink-washing* », qui équivaut, dans le domaine du cancer, à l'écoblanchiment dans celui des causes environnementales¹⁴.

UN PROCESSUS DE PRISE DE DÉCISION ÉTHIQUE

La détermination du caractère éthique d'une pratique ne devrait pas reposer que sur l'intuition ou l'opinion. Le champ des philosophies morales fait l'objet d'une abondante documentation et la compréhension du fondement de ces philosophies permet de prendre des décisions plus éclairées sur le caractère éthique de pratiques comme le marketing associé à une cause. Bien que la présentation approfondie des philosophies morales dépasse la portée du présent document, on trouvera dans cette section certains postulats élémentaires. Lorsqu'ils se trouvent devant un dilemme éthique, les gens ont tendance à : 1) songer aux principes éthiques en cause; 2) songer aux conséquences de la décision; 3) se demander qui profitera ou souffrira le plus de la décision (eux-mêmes ou les autres). Chacun combine et évalue ces trois facteurs de manière différente, ce qui explique en grande partie les écarts en matière de prise de décision éthique.

OBLIGATIONS, DROITS ET PRINCIPES ÉTHIQUES

Lorsqu'ils se trouvent devant des choix éthiques, certains croient de leur devoir de « faire ce qu'il faut ». Ils devraient alors songer aux principales obligations éthiques, par exemple celle qui consiste à éviter de nuire à autrui par ses propres actions^(c) et que l'on désigne souvent sous le nom d'obligation de diligence. Ces obligations revêtent une force particulière lorsque la personne qui doit prendre une décision se trouve confrontée à une question touchant un groupe vulnérable, notamment des enfants,

(c) L'éthique fondée sur le devoir est issue de la philosophie morale, ou déontologie. Le terme *déontologie* nous vient du grec et signifie *devoir*.



des personnes malades, âgées, ou dont les capacités cognitives sont limitées. L'obligation de faire preuve de sincérité et celle de tenir ses promesses méritent également d'être citées. Par ailleurs, les gens qui estiment important de faire ce qu'il faut se tournent vers leurs propres obligations, mais se laissent également guider par les principes universels. Ces principes indiquent par exemple qu'il est mal d'enlever la vie, de mentir ou de voler. La théorie des droits de la personne est étroitement liée à la réflexion éthique de cet ordre. Le droit à la protection de la loi, le droit de ne pas subir de discrimination ou le droit à la liberté de choix découlent de cette théorie. Bien que ces principes permettent d'asseoir solidement la réflexion, le décideur doit souvent composer avec la complexité, puisqu'il arrive que les principes et les obligations entrent en contradiction les uns avec les autres.

Les principes particuliers ayant favorisé l'évaluation des pratiques de marketing ont été mis de l'avant avec le mouvement consumériste qui s'est amorcé dans les années 1930 et a pris son véritable essor au cours de la décennie 1950. Dans un discours célèbre prononcé en 1962, le président John F. Kennedy a élevé ces principes au rang de droits élémentaires des consommateurs, que les spécialistes en marketing se devaient de prendre en considération. Aujourd'hui encore, on s'appuie sur ces droits pour évaluer le caractère éthique des pratiques de marketing. Le président estimait qu'il fallait les imposer, dans la mesure où le marketing moderne disposait d'outils particulièrement puissants et parce que les produits et services avaient atteint une telle complexité, que les consommateurs n'étaient plus en mesure de juger eux-mêmes de leur juste prix, de leur qualité, ou de déterminer s'ils répondaient efficacement à leurs besoins. La liste des droits qu'avait établie le président Kennedy s'est étendue avec le temps et comprend aujourd'hui les éléments suivants¹⁵ :

- + **Le droit à la sécurité** : Les produits et services que vendent les spécialistes du marketing ne doivent pas entraîner de blessures ou causer de préjudice au consommateur s'ils sont utilisés selon les indications fournies. Les spécialistes du marketing ont l'obligation de faire en sorte que les produits répondent aux normes de sécurité avant d'être offerts au public. Si le produit présente des imperfections une fois sur le marché, il est de l'obligation des spécialistes du marketing de procéder à un rappel et d'indemniser le consommateur, s'il y a lieu. Comme certains produits (p. ex., des médicaments ou des produits chimiques) ne sont pas intrinsèquement sûrs, les spécialistes du marketing sont également tenus de fournir un étiquetage comportant un message d'avertissement clair quant aux risques qui y sont associés, de même que des directives permettant de les utiliser en toute sécurité.
- + **Le droit à l'information** : Les consommateurs ont le droit de disposer de renseignements clairs, exacts et compréhensibles sur les produits et services qu'ils envisagent d'acquérir. Les publicités, les emballages, les étiquetages ainsi que les modalités de financement et les garanties de l'entreprise ne doivent pas diffuser de renseignements trompeurs.

- + **Le droit de choisir** : Notre société estime que les marchés compétitifs sont les plus avantageux pour le consommateur. Ceux-ci ont donc le droit de choisir parmi les offres concurrentielles et ne doivent pas être forcés d'acheter des produits ou des services, ou de maintenir avec une entreprise un lien qu'ils ne souhaitent pas entretenir.

- + **Le droit d'être entendu** : Les consommateurs ont le droit de formuler des plaintes sur les produits, les services ou les pratiques de marketing. Les entreprises ont l'obligation de les écouter en faisant preuve d'ouverture et d'empathie à l'égard de leurs préoccupations et de leurs commentaires. Ces commentaires peuvent aider l'entreprise et les spécialistes du marketing à améliorer leurs produits, tout en accroissant la satisfaction du client.

- + **Le droit de recours** : Si les consommateurs formulent des demandes légitimes relativement à la défaillance d'un produit ou d'un service, ils ont droit à une juste indemnité ou au règlement de leur réclamation. Si l'entreprise n'apporte pas de solution au problème, le consommateur peut demander réparation auprès d'un organisme de réglementation comme le Bureau de la concurrence, ou s'adresser au secteur privé, notamment aux Normes canadiennes de la publicité.

- + **Le droit à la vie privée** : Les recherches poussées que l'on effectue aujourd'hui sur le consommateur, alliées à l'utilisation de technologies de communication de masse ou personnalisées, exigent en contrepartie le plus grand respect du droit à la vie privée. On entend par « vie privée » le droit à la paix, à la jouissance de son espace privé, au respect de la confidentialité et au plein contrôle de l'accès à ses renseignements personnels. Au Canada, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques fournit le cadre de réglementation pour s'assurer que la vie privée du consommateur se trouve protégée dans l'environnement d'Internet.

CONSÉQUENCES

Certains se fondent sur les résultats ou sur les conséquences possibles d'une décision pour déterminer si une action est bonne ou mauvaise. La téléologie de la philosophie morale (conséquentialisme) pose l'hypothèse selon laquelle plus une décision engendre de conséquences favorables, plus elle est éthique. On utilise souvent l'expression « créer le plus grand bien pour le plus grand nombre » pour synthétiser la réflexion qui soutient ce type de jugement éthique. On dit aussi parfois de cette éthique qu'elle est « axée sur les résultats » et on la critique lorsqu'elle ne se préoccupe que de la « fin », et non des « moyens » par lesquels elle compte atteindre son but.

PARTIES CONCERNÉES

Le troisième volet de tout choix à effectuer entre une solution éthique ou une solution non éthique porte sur les personnes touchées par la décision. Il faut se demander qui sont les personnes à l'égard desquelles nous avons une obligation de diligence et songer aux droits qui doivent être respectés : les nôtres, ceux de la famille, de l'entreprise, de la communauté, ou ceux d'un autre organisme?

R. Edward Freeman¹⁶ a élaboré la théorie des parties concernées afin d'établir un cadre qui allait permettre d'orienter la prise de décision éthique dans les organisations. Durant de nombreuses années, les gens d'affaires ont cru que leur obligation première consistait à servir les intérêts



des propriétaires ou des actionnaires de l'entreprise en travaillant à la maximisation des profits. Aujourd'hui, de plus en plus de gens d'affaires comprennent qu'il s'agit là d'une vision très limitée et qu'il leur faut, en fait, examiner les résultats en regard d'autres parties concernées, outre les actionnaires, notamment les employés de l'entreprise, ses fournisseurs et la communauté dans laquelle elle se trouve implantée.

Les parties concernées ont tendance à se rassembler autour des grands enjeux. Elles forment un réseau de relations. Certaines d'entre elles jouissent de plus de pouvoir et de crédibilité que les autres et cherchent davantage à influencer sur l'opinion à l'intérieur du réseau. Celui des parties concernées par les enjeux du cancer du sein est complexe. Il comprend des personnes souffrant de la maladie, leurs enfants, les familles et amis, les médecins qui traitent la maladie et ceux qui mènent des recherches sur le sujet, les organismes gouvernementaux responsables de la santé et du bien-être (y compris la qualité de l'environnement et les produits toxiques), les organismes sans but lucratif qui apportent un soutien aux personnes atteintes et amassent des fonds en vue d'appuyer les patients et la recherche, les spécialistes du marketing des diverses entreprises commanditaires, le public qui achète les produits proposés dans le cadre des campagnes de marketing associées à la cause, les gens qui participent aux activités de financement comme les courses et les marches, les médias, la communauté universitaire qui pourra se pencher sur les conséquences sociales de la maladie et du marketing orienté vers les commanditaires, ainsi que divers groupes militants.

La Figure 1 illustre la façon dont les trois aspects de la prise de décision éthique peuvent être intégrés.

FIGURE 1



L'ÉVALUATION DU FILM

Avant d'entreprendre les exercices proposés plus bas, il y aurait lieu d'amorcer une discussion sur le film **L'industrie du ruban rose** en posant la question suivante : Pourquoi la cause du cancer du sein présente-t-elle un tel attrait pour les spécialistes du marketing? Si le cancer du sein a beaucoup retenu l'attention des spécialistes du marketing, c'est que les femmes représentent les principales consommatrices dans bien des catégories de produits et services. Puisqu'il arrive au second rang des cancers les plus courants, il touche de près une majorité de femmes. Et comme le fait valoir le film, celles-ci auront peut-être l'impression de pouvoir mettre à profit leurs choix de consommation pour agir sur cette maladie. Elles croiront pouvoir maîtriser ainsi une maladie que personne ne contrôle, puisque le principal facteur de risque du cancer du sein est d'être une femme – comme le signale encore le film. Certains détracteurs présentés dans **L'industrie du ruban rose** laissent entendre que les publicitaires pourraient créer de faux espoirs. Bien que ce soit peut-être le cas, des données indiquent pourtant que la sensibilisation à la maladie, le dépistage et la recherche ont amélioré le taux de survie.

EXERCICE 1 – UTILISER LA MÉTHODE D'ANALYSE ÉTHIQUE SELON TROIS FACTEURS (CONSÉQUENCES, OBLIGATIONS ET PARTIES CONCERNÉES)

Demandez aux étudiants et étudiantes de jouer le rôle d'un gestionnaire du marketing qui étudie la possibilité de lancer une campagne de marketing associée à une cause, soit celle du cancer du sein. Le produit mis en marché peut être d'utilisation courante, par exemple une marque de céréales, ou au contraire susciter la controverse, comme un jeu vidéo au contenu violent, ou une crème de soins qui blanchit la peau. Expliquez la Figure 1, et demandez aux étudiants et étudiantes de l'utiliser pour mener leur analyse afin de déterminer s'ils entreprendront ou non la campagne associée à une cause.

Demandez aux étudiants de commencer l'exercice en choisissant un groupe de parties concernées et d'établir la liste des conséquences (aussi bien positives que négatives) que pourrait entraîner la campagne du Ruban rose. Invitez-les ensuite à dresser la liste de leurs obligations possibles à l'égard du groupe de parties concernées qu'ils ont choisi (ils doivent au moins inclure l'obligation de diligence et celle de ne pas porter préjudice). Ils s'interrogeront ensuite sur les principes éthiques à prendre en compte (sincérité, équité) et sur les droits du groupe des parties concernées (droit d'être informé au sujet de la maladie et du montant des fonds affectés à l'appui de la cause, droit d'être entendu s'il a des préoccupations, droit au respect de la vie privée s'il ne souhaite pas divulguer le fait qu'il souffre de la maladie).

Pour faciliter le travail des étudiants, remettez-leur la liste des droits qui figure dans les notes d'enseignement, ou l'énoncé de principes éthiques de l'American Marketing Association faisant l'objet de l'Annexe I.

En choisissant comme groupe de parties concernées les personnes souffrant du cancer du sein, les étudiants ne tarderont pas à saisir la complexité de la question. Le film montre clairement qu'il ne s'agit pas là d'un groupe homogène. On y trouve des personnes jeunes ou plus âgées, des hommes et des femmes, dont certains seulement survivront. Les uns soutiennent avec enthousiasme les causes associées au cancer du sein. Les autres sont vexés d'être définis par leur maladie plutôt que comme des personnes qui se trouvent malencontreusement avoir un cancer du sein. Ce dernier groupe risque d'en vouloir aux spécialistes du marketing qui utilisent la cause pour vendre des produits ou des services,



bien que ceux-ci puissent s'intéresser très sincèrement à cette cause, avoir eux-mêmes souffert de la maladie ou vu souffrir un membre de leur famille. En poursuivant la démarche, les étudiants constateront qu'il leur faut tenir compte de sous-groupes pour lesquels les conséquences ne seront vraisemblablement pas les mêmes, ou qui percevront leurs droits de façon différente. Les étudiants commenceront alors à saisir la complexité et les difficultés associées à l'analyse pleinement éthique d'une pratique.

Au moment d'effectuer cet exercice, des précautions s'imposent. Certains étudiants auront peut-être des parents qui ont souffert de la maladie. Ils seront probablement moins à l'aise d'aborder le sujet. Les étudiants plus âgés parlent souvent avec plus d'aisance de l'effet que produit sur eux la maladie (**note de l'auteur de ce guide** : *ma fille s'est montrée plus inquiète de mon diagnostic que je ne l'ai été moi-même, mais aucun organisme ne semble saisir l'effet de la maladie sur les autres membres de la famille*).

L'exercice comporte des variantes. Vous pouvez demander aux étudiants de tenir le rôle de commanditaires éventuels d'une campagne de marketing associée à une autre cause, par exemple celle d'un produit « RED », avant d'entreprendre l'exercice sur le cancer du sein (vous trouverez sur YouTube des images vidéo de Bono et de cette campagne youtube.com/watch?v=ch_91M_eM6U). Cette première approche permettra aux étudiants de se demander si le marketing associé à une cause est intrinsèquement non éthique, ou s'il le devient seulement en cas de manquement à certains principes et obligations. Si vous invitez les étudiants à jouer le rôle d'une partie concernée (ex., une personne atteinte du sida en Afrique), vous pouvez également les amener à réfléchir plus profondément au fait que leurs perceptions peuvent changer selon le rôle qu'ils ont à jouer.

Vous pouvez également inviter la moitié de la classe à jouer les éventuels commanditaires d'un produit « RED » et proposer à l'autre moitié d'incarner également un commanditaire, mais pour la cause du cancer du sein, puis demander aux uns et aux autres de comparer les résultats de leur analyse.

EXERCICE 2 – DÉBAT : LES CAMPAGNES DE MARKETING ASSOCIÉES À LA CAUSE DU CANCER DU SEIN SONT-ELLES ÉTHIQUES?

L'exercice se révélera dynamique et passionnant si vous divisez le groupe en deux pour la préparation des arguments « pour ou contre » du débat. Après le visionnage du film, les étudiants sont généralement en mesure de comprendre le point de vue de chacun des deux camps.

Vous souhaitez peut-être orienter le débat sur des questions plus particulières, comme la prise de décision fondée sur les éléments de preuves, par opposition à la prise de décision axée sur les émotions et les images. En d'autres termes, les consommateurs peuvent croire qu'ils font un geste utile parce qu'ils se sont laissés toucher par les images associées au « rose », plutôt qu'en raison des faits véritables. Le fait de se pencher sur ces questions aide les étudiants à comprendre que bon nombre des préoccupations éthiques exposées dans *L'industrie du ruban rose* portent en définitive sur la question de la « vérité en publicité ». Le film renvoie notamment à la campagne Yoplait « Save Lids, Save Lives », soulignant que des quantités de consommateurs y ont cru et ont conservé les couvercles des contenants. Il fait par ailleurs remarquer que les dons qui résultent de cet effort sont souvent minimes (voire quasi inexistant),

mais il se peut que cette réalité ait échappé aux consommateurs même si l'information relative à la campagne est très explicite. Le site Web qui présente la campagne « Save Lids... » 2013 explique qu'« à compter de septembre, plus de 20 marques de General Mills porteront les couvercles roses Save Lids to Save Lives®. Pour chaque couvercle rose reçu et pour chaque code d'un produit Yoplait sélectionné échangé en ligne jusqu'à la date limite du 30 juin 2013, General Mills fera un don de 10 cents à la fondation Susan G. Komen for the Cure®, jusqu'à concurrence de 2 500 000 \$* ». Au bas de la page, en caractères gras, figure la suite des explications : « **General Mills fera un don de 10 cents à la fondation Susan G. Komen pour chaque couvercle reçu et pour chaque code entré jusqu'à la date limite du 30 juin 2013. Don maximal de 2 500 000 \$. Nous avons déjà versé 500 000 \$. Nous donnerons encore jusqu'à concurrence de 2 000 000 \$ selon le nombre de couvercles remis, de codes entrés et suivant les autres actions des consommateurs.** »

Dans cet exercice, il importe d'amener les étudiants à comprendre que même si le site fournit l'information pertinente, il y a lieu de se demander si les consommateurs chercheront cette information, ou s'ils seront en mesure de la traiter et d'en comprendre la portée. Leurs perceptions risquent d'être davantage induites par les images fortes plutôt que par les faits réels.

Est-il intrinsèquement contraire à l'éthique d'associer un produit à une cause visant à amasser des fonds en vue de soutenir la recherche et le traitement des personnes atteintes du cancer du sein?

ANNEXE I

American Marketing Association

ÉNONCÉ DE PRINCIPES ÉTHIQUES

marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx

NORMES ET VALEURS ÉTHIQUES À L'INTENTION DES SPÉCIALISTES DU MARKETING

PRÉAMBULE

L'American Marketing Association s'engage à promouvoir les normes et les valeurs éthiques professionnelles les plus rigoureuses auprès de ses membres (spécialistes, universitaires et étudiants). Les normes sont des lignes de conduite établies auxquelles s'attendent la société et les organisations professionnelles, et dont elles assurent la tenue à jour. Les valeurs représentent la conception collective de ce que les communautés estiment souhaitable, important et moralement juste. Les valeurs constituent également le critère d'évaluation de nos propres actions et de celles des autres. À titre de spécialistes du marketing, nous reconnaissons que nous servons non seulement notre organisation, mais également la société par la création, la facilitation et l'exécution de transactions relevant d'une économie plus globale. Dans l'exercice de ces fonctions, on attend des spécialistes du marketing qu'ils adoptent les normes et les valeurs éthiques professionnelles les plus rigoureuses, à la hauteur de leurs responsabilités à l'égard des multiples parties concernées (p. ex., les clients, les employés, les investisseurs, les pairs, les membres du réseau, les organismes de réglementation et la communauté hôte).



NORMES ÉTHIQUES

À titre de spécialistes du marketing, nous sommes tenus :

- 1 De ne causer aucun préjudice.** En d'autres termes, d'éviter sciemment les actions ou les omissions pouvant porter atteinte à autrui, en adoptant des normes éthiques rigoureuses et en respectant l'ensemble des lois et règlements applicables à nos choix.
- 2 De favoriser la confiance dans le système de marketing.** En d'autres termes, de miser sur la bonne foi et sur la négociation équitable afin de contribuer à l'efficacité du processus d'échanges et d'éviter la tromperie dans la conception du produit, l'établissement des prix, la communication, ainsi que dans la distribution.
- 3 D'adopter des valeurs éthiques.** En d'autres termes, de bâtir des relations avec le consommateur et d'améliorer sa confiance en l'intégrité du marketing, en adhérant aux valeurs fondamentales que sont l'honnêteté, la responsabilité, l'équité, le respect, la transparence et le civisme.

VALEURS ÉTHIQUES

Honnêteté – Faire preuve de franchise dans les échanges avec les clients et les parties concernées. Dans cette optique, nous allons :

- + nous efforcer d'agir avec franchise en toute situation et en tout temps;
- + offrir des produits de valeur qui remplissent les fonctions annoncées dans nos communications;
- + soutenir nos produits s'ils ne parviennent pas à procurer les avantages prévus;
- + tenir nos engagements et nos promesses explicites et implicites.

Responsabilité – Accepter les conséquences de nos décisions et de nos stratégies en matière de marketing. Dans cette optique, nous allons :

- + nous efforcer de répondre aux besoins des clients;
- + éviter de recourir à la contrainte dans nos rapports avec les parties concernées;
- + reconnaître nos obligations sociales à l'égard des parties intéressées, car ces obligations sont la contrepartie d'un pouvoir de marketing et d'un pouvoir économique accrus;
- + reconnaître nos engagements particuliers à l'égard des segments du marché les plus vulnérables, notamment les enfants, les personnes âgées, les personnes économiquement défavorisées, les personnes analphabètes et toute personne démunie;
- + tenir compte de la gérance environnementale dans la prise de décision.

Équité – Trouver le juste équilibre entre les besoins de l'acheteur et les intérêts du vendeur. Dans cette optique, nous allons :

- + représenter les produits d'une façon claire dans un contexte de vente, de publicité et d'autres formes de communication, et éviter les promotions fausses ou mensongères;
- + rejeter les manipulations et les tactiques qui portent atteinte à la confiance du consommateur;
- + refuser d'utiliser des tactiques visant à fixer les prix, à établir des prix excessifs ou abusifs, ou de recourir à des tactiques appâts;
- + éviter de se trouver sciemment dans des situations de conflit d'intérêts;
- + chercher à protéger la confidentialité des renseignements relatifs aux clients, aux employés ou aux partenaires.

Respect – Reconnaître la dignité humaine de toutes les parties concernées. Dans cette optique, nous allons :

- + accorder de la valeur aux différences individuelles et éviter les stéréotypes négatifs ou déshumanisants relativement aux clients ou aux groupes démographiques (p. ex., le genre, la race ou l'orientation sexuelle);
- + être à l'écoute des besoins des clients et faire tout en notre pouvoir pour surveiller et améliorer constamment leur niveau de satisfaction;
- + nous efforcer de comprendre et de traiter avec respect les acheteurs, les fournisseurs, les intermédiaires et les distributeurs de toute culture;
- + reconnaître les contributions des autres – conseillers, employés, collègues – aux entreprises de marketing;
- + traiter chacun, y compris les concurrents, comme nous souhaitons être traités.

Transparence – Créer un esprit d'ouverture dans les opérations de marketing. Dans cette optique, nous allons :

- + nous efforcer de communiquer clairement avec toutes les parties;
- + accepter la critique constructive de la part des clients et des parties concernées;
- + fournir des explications et faire le nécessaire en ce qui a trait aux risques importants associés à un produit ou à un service, à un élément de remplacement ou à tout autre facteur prévisible susceptible d'influer sur la décision d'achat;
- + indiquer ouvertement le barème de prix et les modalités de financement, ainsi que les tarifs réduits et les ajustements.



Civisme – Assumer nos responsabilités économiques, juridiques, philanthropiques et sociétales à l'égard des parties concernées. Dans cette optique, nous allons :

- + nous efforcer de protéger l'environnement dans la mise en œuvre de nos campagnes de marketing;
- + redonner à la communauté au moyen du bénévolat et des dons aux organismes caritatifs;
- + contribuer à l'amélioration générale du marketing et de sa réputation;
- + presser les membres de la chaîne d'approvisionnement de veiller à ce que les échanges commerciaux soient équitables pour tous les participants, y compris les producteurs des pays en développement.

MISE EN ŒUVRE

Nous attendons des membres de l'AMA qu'ils fassent preuve de courage et de dynamisme au moment de diriger leur organisation ou d'aider celle-ci à s'acquitter des engagements explicites et implicites pris à l'égard des parties concernées. Nous reconnaissons que chaque secteur de l'industrie et sous-discipline du marketing (recherche marketing, commerce en ligne, vente sur Internet, marketing direct et publicité) fait face à des questions éthiques qui lui sont propres et nécessitent des politiques et des commentaires particuliers. Les liens qui apparaissent sur le site Web de l'AMA donnent accès à une série de codes de déontologie. Conformément au principe de la subsidiarité (selon lequel il faut résoudre les problèmes au palier où se situe l'expertise et non aux échelons supérieurs), nous incitons tous ces groupes à élaborer ou à raffiner les codes de déontologie particuliers à leur industrie et à leur discipline afin d'apporter un complément aux normes et aux valeurs énoncées ici à titre indicatif.

RÉFÉRENCES

NOTES

- 1 Philip Kotler, Gary Armstrong, Valerie Trifts et Peggy Cunningham, *Principles of Marketing*, 9^e Canadian Edition, chapitre 1, 2013, Toronto: Pearson Publishing (en impression).
- 2 *Ibid.*, chapitre 1.
- 3 Joanne Fritz, « Cause-Related Marketing », About.com, <nonprofit.about.com/od/glossary/g/crm.htm>, janvier 2013.
- 4 David Khssekiel, « Cause Marketing Makes Super Bowl, NASCAR Appearances », *Forbes*, juin 2012, <forbes.com/sites/david-hessekiel/2012/02/06/cause-marketing-makes-super-bowl-nascar-appearances>, janvier 2013.
- 5 « Cause marketing », Wikipedia, <en.wikipedia.org/wiki/Cause_marketing>, janvier 2013.

- 6 Inger Stole, « Cause-Related marketing: Why Social Change and Corporate Profits Don't Mix », *the Center for Media and Democracy's PR Watch*, 14 juillet 2006, <prwatch.org/node/4965>, janvier 2013.
- 7 P. Rajan Varadarajan et Anil Menon (1988), « Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy », *Journal of Marketing*, vol. 52(3), 58-74.
- 8 *Ibid.*
- 9 Angela M. Eikenberry, 2009, « The Hidden Costs of Cause Marketing », *Stanford Social Innovation Review*, été, <ssireview.org/articles/entry/the_hidden_costs_of_cause_marketing>, janvier 2013.
- 10 Susan G. Komen for the Cure, « About Us », <komen.org/AboutUs/AboutUs.html>, janvier 2013.
- 11 Inger Stole.
- 12 Pour une discussion plus approfondie sur l'éthique du marketing social, voir Baylin, Greg, Peggy H. Cunningham et Pamela Cushing (1995), « Cause-Related Marketing: Ethical Practice or Exploitive Procedure? », *The Philanthropist*, vol. 12(2), p. 15-33.
- 13 *Ibid.* Eikenberry.
- 14 Barbara F. Ostrov, « Breast Cancer Cause Marketing: Are PR and Marketing Pros Rethinking Their Addiction to Pink? », University of Southern California Reporting on Health, 2 novembre 2012, <reportingonhealth.org/2012/11/01/breast-cancer-cause-marketing-are-pr-and-marketing-pros-rethinking-their-addiction-pink>, janvier 2013.
- 15 Peggy Cunningham, chapitre 15, *Marketing Ethics, in Business Ethics: Concepts, Cases, and Canadian Perspectives*, W. Peter Kissick, Toronto: Edmond Montgomery Publications, 2012.
- 16 Edward R. Freeman, *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman. 1984.

GLOSSAIRE

AstraZeneca – Société biopharmaceutique multinationale qui produit des médicaments pour certaines des maladies les plus graves au monde.

Avon – Chef de file mondial de la vente directe de cosmétiques et de produits connexes dont le chiffre d'affaires annuel mondial atteint 11 milliards de dollars et qui propose ses produits aux femmes dans plus de 100 pays. La gamme Avon comprend des produits de beauté, des bijoux et des vêtements mode, ainsi que des marques réputées telles Avon Color, Anew, Skin-So-Soft, Advance Techniques, Footworks, Avon Naturals et Mark.

Biologie – Science naturelle qui étudie la vie et les organismes vivants, notamment leur structure, leur fonction, leur croissance, leur origine, leur évolution et leur distribution.

Biopsie – Retrait par chirurgie et examen microscopique d'un échantillon de tissu en vue de détecter la présence de cellules cancéreuses. Retrait et examen d'échantillons de tissus, de cellules ou de fluides du corps.



Campagne fondée sur le courrier électronique – Campagne qui mise sur l’envoi de courriers électroniques par des particuliers aux entreprises pour enclencher des changements.

Cancer du sein – Type de cancer dont l’origine se situe dans le tissu mammaire. Le cancer du sein représente 22,9 % de tous les cancers au monde (à l’exclusion des cancers de peau avec mélanome bénin) touchant les femmes.

Cancer du sein de stade 1 – Cancer du sein invasif. Les cellules cancéreuses pénètrent dans le tissu mammaire normal ou l’envahissent.

Cancer du sein de stade 2 – Cancer invasif qui ne comporte pas de tumeur cancéreuse au sein, mais dans les ganglions lymphatiques sous le bras; ou qui comporte une tumeur au sein mesurant deux centimètres ou moins et qui s’étend aux ganglions lymphatiques axillaires; ou encore qui comporte une tumeur au sein dont la taille est supérieure à deux centimètres, mais inférieure à cinq centimètres et qui ne s’est pas étendue aux ganglions lymphatiques axillaires.

Cancer du sein de stade 3 – Cancer invasif qui, quelle que soit la taille de la tumeur, s’est étendu à la paroi de la cage thoracique ou à la peau du sein; ou cancer qui ne comporte pas de tumeurs au sein, mais dans les ganglions lymphatiques sous le bras, qui sont massés ensemble ou adhérent à d’autres structures; ou encore cancer qui s’est étendu aux ganglions lymphatiques axillaires près du sternum.

Cancer du sein de stade 4 – Stade le plus avancé du cancer du sein invasif, lorsque le cancer s’est étendu au-delà du sein et des ganglions qui se trouvent à proximité, et a touché d’autres organes comme les poumons, des ganglions lymphatiques éloignés, la peau, les os, le foie ou le cerveau.

Capitalisme – Système économique fondé sur la propriété privée des moyens de production et sur la création de biens ou de services en vue d’un profit.

Cause – Personne ou chose qui agit, se produit ou existe de telle façon qu’il en résulte des effets précis. Déclencheur d’un effet.

Cellule – Unité structurelle et fonctionnelle de base de tous les organismes vivants connus. Plus petite unité de vie répertoriée parmi les organismes vivants et souvent considérée comme l’élément d’origine.

Chimiothérapie – Traitement du cancer au moyen d’un médicament antinéoplasique ou d’une combinaison de ce type de médicament dans le cadre d’un traitement normalisé.

Cingenta – Société productrice de pesticides.

Cliniques d’évaluation des risques de cancer – Cliniques spécialisées dans l’étude du cancer dont certaines apportent un soutien aux patientes, aux survivantes, etc.

Cosmétiques – Aux États-Unis, la Food and Drug Administration (FDA), qui établit la réglementation en matière de cosmétiques, définit ces derniers comme étant « conçus en vue d’une application sur le corps humain pour le nettoyage, l’embellissement, la valorisation esthétique ou la modification de l’apparence sans changement de la structure ou des fonctions corporelles ».

Culture du cancer du sein – Activités, attitudes et valeurs qui entourent et façonnent la lutte menée publiquement contre le cancer du sein. Les valeurs dominantes de cette culture sont l’altruisme, la bonne humeur, l’unité et l’optimisme.

Dépense non coordonnée – Résultats issus du chevauchement des études et des failles dans les recherches qu’effectuent les mécènes et les organismes faute d’établir entre eux une communication efficace.

Dépistage précoce – Découverte d’un trouble ou d’une maladie avant son plein développement.

Désinformation – Information fautive ou inexacte répandue de façon non intentionnelle.

Diagnostic – Identification de la nature et de la cause. Utilisé pour déterminer les relations de cause à effet.

Diplomatie – Art et pratique consistant pour les représentantes et représentants de groupes ou de pays à mener des négociations. Conduite des relations liées au maintien de la paix, aux échanges commerciaux, à la guerre, à l’économie, à la culture, à l’environnement, à la santé et aux droits de la personne.

Échantillon de commodité – Technique d’échantillonnage par laquelle on sélectionne les sujets en raison de leur disponibilité et de leur proximité pour la chercheuse ou le chercheur, sans égard à leur degré de représentativité de l’ensemble d’une population.

Épidémie – Importante présence d’une maladie infectieuse dans une communauté durant une période donnée.

Estée Lauder – Première entreprise de cosmétiques à avoir utilisé le ruban rose comme symbole de sensibilisation au cancer du sein.

Estrogène – Principale hormone sexuelle féminine.

Étiologie – Étude des causes et des origines.

Facteur de risque – Variable associée à l’augmentation du risque de maladie ou d’infection.

Ford Motor Company – Cette entreprise prend part à la lutte au cancer du sein depuis 1993 et remet la totalité du produit net de toutes les ventes des produits Ford Warriors in Pink à diverses œuvres de bienfaisance.

Formaldéhyde – Gaz reconnu comme un agent cancérigène pour les humains (à la température de la pièce) et dont l’odeur est suffocante.

Groupes de consultation – Forme de recherche qui consiste à interroger un groupe de consommatrices et consommateurs sur leurs perceptions, leurs opinions, leurs croyances et leurs attitudes à l’égard d’un produit, d’un service, d’un concept, d’une annonce publicitaire ou d’une idée. Les questions sont posées sur le mode interactif et les participantes et participants peuvent s’adresser librement aux autres membres du groupe.

Groupes militant pour la justice environnementale – Organisations membres d’un mouvement social nord-américain luttant pour la juste répartition des avantages et des inconvénients liés à l’environnement en faisant valoir l’importance des théories de l’environnement, des principes de justice, du droit et de l’exercice du pouvoir en matière d’environnement, de l’adoption de politiques et d’une planification relatives à l’environnement, du développement, de la viabilité, et d’une politique en matière d’écologie.



Guérison – Fait d'être guéri; fin d'un trouble médical; substance, ou procédure, qui met un terme à un trouble médical.

Hormones de croissance – Hormones qui stimulent la croissance, la reproduction des cellules et la régénération chez les humains et chez les autres animaux. Souvent utilisées dans la production agricole, elles sont associées aux causes du cancer.

Hypocrisie – Promotion ou transmission de principes moraux, de croyances religieuses ou de normes par une personne qui ne les applique pas pour elle-même ou qu'elle est coupable d'enfreindre. Attitude considérée comme un mensonge ou un comportement contradictoire.

Industrie chimique – Ensemble des entreprises spécialisées dans la fabrication de produits chimiques industriels et la transformation de matières premières (pétrole, gaz naturel, air, eau, métaux et minéraux) en plus de 70 000 produits différents au monde.

Industrie énergétique – Ensemble des industries engagées dans la production et la vente d'énergie, notamment l'extraction, la fabrication, le raffinage et la distribution du combustible. La société actuelle consomme d'énormes quantités de combustible, et l'industrie énergétique constitue un pilier de l'infrastructure et du maintien de la société dans presque tous les pays.

Infrastructure – Structures organisationnelles nécessaires au fonctionnement d'une société ou d'une entreprise, et qui comprennent les services et les installations indispensables à la bonne marche d'une économie.

Ingestion – Consommation d'une substance par un organisme.

IV League – Groupe d'appui aux femmes atteintes du cancer du sein établi à Austin, au Texas, et voué à la cause des femmes atteintes d'un cancer du sein métastatique. Ces femmes se réunissent régulièrement et s'aident mutuellement à composer avec les rigueurs de la maladie et la réalité de la mort.

Lumpectomie – Intervention chirurgicale qui consiste à retirer une bosse à l'intérieur du sein.

Mammographie – Utilisation, à titre d'outil diagnostique et de dépistage, de rayons X à basse énergie pour l'examen du sein humain. La mammographie vise le dépistage précoce du cancer du sein.

Marche Revlon – Course ou marche qui a lieu dans les villes de New York et de Los Angeles au profit des organismes caritatifs luttant contre le cancer chez les femmes. La manifestation comporte une course de cinq kilomètres (trois milles) où l'on peut marcher ou courir, ainsi qu'une exposition sur la santé. Des vedettes y participent fréquemment. La manifestation a pour but de sensibiliser le public et d'amasser des fonds indispensables à la recherche sur les cancers qui frappent les femmes, au counseling et aux programmes d'intervention directe.

Marketing associé à une cause ou marketing social – Type de marketing fondé sur la coopération entre une entreprise « à but lucratif » et une organisation sans but lucratif en vue d'un bénéfice mutuel. Le terme est parfois utilisé dans un sens plus large et généralement pour désigner un type de marketing visant à soutenir des causes à caractère social ou caritatif, ainsi que le marketing que font elles-mêmes les organisations sans but lucratif. Le marketing associé à une cause diffère des dons que font les entreprises (mécénat) et qui représentent généralement une somme

précise et déductible du revenu imposable. La relation qu'entraîne le marketing social n'est pas forcément fondée sur le don.

Mastectomie – Intervention chirurgicale par laquelle on procède à l'ablation partielle ou complète de l'un des seins, ou des deux, généralement dans le but de traiter le cancer du sein.

Mécénat d'entreprise – Dons d'argent et de ressources que font les entreprises à des organismes sans but lucratif.

Métaphores militaires – Utilisation d'images militaires (bataille, lutte, combat) pour illustrer le cancer ou pour en parler.

Métastase – Propagation d'une maladie à un autre organe ou à une autre partie du corps qui n'est pas adjacent.

Militantisme associé au cancer – Profondément enraciné aux États-Unis, où les activités de financement abondent et où les sommes consacrées au financement de la recherche sur la maladie par le gouvernement ont monté en flèche.

Mitose – Terme médical qui désigne un processus par lequel une cellule unique est transformée d'une cellule normale en une cellule cancéreuse.

Mois de la sensibilisation au cancer du sein – Organisé chaque année en octobre afin d'accroître la sensibilisation au cancer du sein et d'amasser de l'argent pour la recherche.

Mondialisation du mouvement pour la lutte au cancer du sein – Produit la culture des perceptions du risque associé au cancer du sein, adopte des messages problématiques et les diffuse sur toute la planète.

Mortalité – Fait d'être mortel, ou susceptible de mourir.

Mouvement populaire – Souvent local, dirigé par des bénévoles, et d'allégeance communautaire. Le terme implique que la création du mouvement et des groupes qui l'appuient a eu lieu de façon naturelle et spontanée, un aspect qui le distingue des mouvements formés au moyen des structures de pouvoir traditionnelles.

Mythologie – Histoire sacrée ayant généralement pour but d'expliquer comment le monde ou le genre humain est parvenu à sa forme actuelle. Cette histoire sert souvent à transmettre une expérience idéalisée, à établir des modèles de comportement et à enseigner.

Normes fédérales – Normes visant les produits et services relevant d'une réglementation nationale.

Oncologie – Étude et traitement médical des tumeurs.

Organisme sans but lucratif – Organisme qui utilise ses surplus pour atteindre ses objectifs plutôt que de les distribuer à titre de profits ou de dividendes.

Pétrole – Substance chimique que l'on trouve dans une variété de cosmétiques et de produits d'hygiène personnelle et que l'on soupçonne d'être cancérogène. On estime que les dommages à long terme causés à la santé et les effets secondaires des impuretés dans les processus de fabrication pourraient constituer une cause de cancer.

« **Pinkwasher** » – Entreprise ou organisation qui affirme s'intéresser à la cause du cancer du sein en faisant la promotion d'un produit associé au ruban rose, mais qui, parallèlement, produit, fabrique ou vend des produits reliés à la maladie^(d).

(d) thinkbeforeyoupink.org

« **Pinkwashing** » – Le groupe Action cancer du sein a adopté le terme « pinkwashing » à l’occasion de sa campagne « Think Before You Pink » <thinkbeforeyoupink.org>.

Planned Parenthood – Organisme sans but lucratif qui assure des services liés à la santé de la reproduction, de la mère et de l’enfant.

Plastics Focus Group – Groupe de soutien formé d’une poignée de travailleuses de l’industrie des plastiques utilisés dans l’automobile, qui effectuaient le moulage des pièces pour les trois grands de l’automobile.

Plomb – Élément chimique appartenant au groupe du carbone et considéré comme l’un des métaux lourds. Des niveaux trop élevés de plomb constituent un poison pour les êtres humains : ils risquent d’endommager le système nerveux, et de toucher le cerveau et le sang.

Point de saturation – Stade au-delà duquel rien ne peut plus être absorbé ou accepté, et souvent lié au consumérisme, à la publicité et aux médias.

Prévention – Mesures prises pour éviter la maladie ou les blessures plutôt que pour les guérir ou pour traiter les symptômes après coup.

Principes de précaution – Utilisés dans la prise de mesure contre les risques soupçonnés.

Produit chimique – Forme ou matière dotée d’une composition constante et de propriétés caractéristiques. Peut être solide, liquide ou gazeux.

Pronostic – Prévission de l’issue éventuelle d’une maladie.

Radiation – Utilisation médicale du rayonnement ionisant, généralement dans le cadre du traitement contre le cancer, pour maîtriser ou tuer les cellules malignes. La radiothérapie peut être curative dans un certain nombre de types de cancers, si ceux-ci sont localisés.

Radiologiste – Médecin spécialiste qui recourt à l’imagerie à la fois pour établir le diagnostic et pour traiter la maladie visualisée dans le corps.

Rapport de pathologie – Examen médical qui fournit des données détaillées, dans le cas des patientes atteintes du cancer du sein, sur la santé des seins de la patiente.

Recherche – Travail de création entrepris de façon systématique en vue d’étendre la connaissance, y compris la connaissance de l’humanité, de la culture et de la société.

Recherche sur les résultats – Recherche qui examine les résultats des pratiques de soins de santé. On a défini cette recherche comme étant l’étude des résultats des services de santé dans la mesure où elle prend en considération l’expérience, les préférences et les valeurs des patients. Elle a pour but de fournir des preuves scientifiques liées aux décisions que prend toute personne participant à la prestation des soins de santé.

Rémission – Absence de l’activité de la maladie chez le patient atteint d’une maladie chronique, avec possibilité de retour de cette activité.

« **Slash, burn and poison** » (**entailler, brûler et empoisonner**) – Remarque utilisée dans le film **L’industrie du ruban rose** à propos du traitement médical du cancer au cours duquel les médecins opèrent, désinfectent et appliquent un médicament sur une zone cancéreuse. On estime que c’est une façon brutale de traiter la maladie.

Soins palliatifs – Secteur des soins de santé qui met l’accent sur le soulagement et la prévention de la souffrance des patients en phase terminale.

Survie – Appartenance au groupe des survivantes.

Tamoxifène – Médicament actuellement utilisé pour le traitement des cancers du sein précoces et avancés avec récepteurs hormonaux positifs chez les femmes en pré et en postménopause. Il est également approuvé par la Food and Drug Administration pour la prévention du cancer du sein chez les femmes à risque élevé de développer la maladie.

Toxine – Substance toxique à laquelle sont exposés les cellules et organismes vivants, ou qui est produite à l’intérieur de ces cellules ou organismes.

Virus – Petit agent infectieux qui ne peut se répliquer qu’à l’intérieur des cellules vivantes d’un organisme.

Yoplait – Marque de yogourt produit par une filiale de General Mills qui participe au programme annuel « Save Lids to Save Lives » et amasse de l’argent pour la recherche sur le cancer du sein aux États-Unis. Yoplait remet 10 cents par opercule rose posté à l’entreprise, mais indique en petits caractères que les dons se limiteront à 2 000 000 \$ par année. Cet argent est remis à la Susan G. Komen Breast Cancer Foundation.

RÉFÉRENCES COMPLÉMENTAIRES

Société canadienne du cancer :

cancer.ca

L’Encyclopédie canadienne :

thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=Homepage&Params=f1

Site Web éducatif :

parlonscancer.ca

Encyclopædia Universalis :

universalis.fr/dictionnaire

Dictionnaire Larousse :

larousse.fr/dictionnaires/francais

Encyclopédie en ligne :

fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_principal

Référence en ligne :

les-dicos.com/dico.html

Statistiques et ressources :

rubanrose.org/fr/donnees-et-statistiques

SOURCES

Ce guide est produit par l’équipe ONF Éducation. Le texte est rédigé par Peggy Cunningham, doyenne de la Faculté de gestion de l’Université Dalhousie. Le glossaire du film **L’industrie du ruban rose** est rédigé par Ashley Catania, spécialiste en éducation, de l’équipe ONF Éducation.

