



THE ESTÉE LAUDER COMPANIES
CAMPAGNE
DE SENSIBILISATION
DU CANCER
DU SEIN

Soutenir l'éducation et la recherche médicale.
Rejoignez-nous sur bcacampaign.com #BCAstrength

LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU CANCER DU SEIN (BCA) PAR THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ÉTEND SON APPEL À UNE ACTION MONDIALE.

***La Campagne BCA 2014 appelle à l'action :
Découvrez nos histoires, Partagez la vôtre.***

La campagne de sensibilisation du cancer du sein (BCA) 2014 initiée par The Estée Lauder Companies prend un nouvel envol cette année avec un appel à l'action « ***Découvrez nos histoires. Partagez la vôtre*** ». Le but : créer une communauté qui, grâce à du *storytelling* digital, est soutenue partout dans le monde. Cette campagne, qui continuera à exister après octobre, mois du cancer du sein, est basée sur le thème « ***Luttons ensemble contre le cancer du sein. Ensemble, nous sommes plus forts.*** » Cette campagne encourage les hommes et les femmes des quatre coins du monde à unir leurs forces en l'honneur de toutes les personnes touchées par le cancer du sein, ainsi que celles qui leur ont donné la force de surmonter cette épreuve. Dans le monde entier, les gens sont invités à aller sur le site BCAcampaign.com pour découvrir ces histoires percutantes, et pour, dans ces expériences communes, trouver la force de partager leur propre histoire, et, se joindre ainsi à la lutte contre le cancer du sein en faisant un don au Breast Cancer Research Foundation® (BCRF).

La campagne BCA

Au cœur de la campagne BCA 2014 une expérience digitale interactive est proposée sur BCAcampaign.com ainsi que sur Facebook, Twitter, YouTube et Instagram @BCAcampaign. Le site propose quatre histoires d'espoir, de confiance et d'amour, visant à encourager les autres à parler ouvertement de leur expérience et à la partager. On retrouve également des histoires qui sont partagées via les réseaux sociaux grâce au hashtag #BCAstrength. Ce qui veut dire que, si vous ajoutez le hashtag, votre histoire sera partagée mondialement sur BCAcampaign.com.

Chaque année, la campagne BCA réalise des actions pour lutter contre le cancer du sein en récoltant des fonds et par le biais d'initiatives éducatives. Cette année, en l'honneur du 22^{ème} anniversaire de la campagne BCA, The Estée Lauder Companies fera une donation de \$1 au BCRF pour l'éducation et la recherche médicale, avec une donation maximale de \$22,000, pour chaque message ou photo encourageante partagée sur Instagram ou Twitter qui inclue le #BCAstrength. Parmi toutes les histoires partagées sur BCAcampaign.com au moins une histoire sera sélectionnée pour la campagne BCA 2015. Les détails suivront en début 2015.

Voici l'appel à l'action 2014 : « ***Découvrez nos histoires. Partagez la vôtre.*** » L'idée est que chaque histoire a un sens et qu'elle peut encourager d'autres personnes à lutter contre cette maladie. Elle soutient toutes les personnes atteintes d'un cancer du sein ainsi que leurs proches qui, avec eux, traversent la maladie et se donnent mutuellement une force immense. Le cancer du sein est toujours une épreuve qui se vit à plusieurs.

La **campagne BCA 2014** a été conçue pour toucher les cœurs et les esprits. Elle incite le public à agir et à soutenir notre mission, qui est celle de lutter contre le cancer du sein par le biais de l'éducation et de la recherche médicale. Cette année, la campagne BCA 2014 s'est fixé pour objectif de récolter 3,7 millions d'euros afin de soutenir la recherche sur le cancer du sein, l'éducation et les soins médicaux partout dans le monde. Le but est d'évoluer d'une sensibilisation accrue vers une action renforcée. Cette évolution illustre bien la conviction d'Evelyn H. Lauder qui disait « *Personne ne peut vaincre le cancer du sein seul ; c'est une lutte que nous devons mener tous ensemble.* » Ses mots sont source d'inspiration pour le thème « ***Ensemble, nous sommes plus forts*** », qui est et restera une partie intégrante de la campagne BCA dans les années à venir.

Les visiteurs du site sont encouragés à partager leurs propres histoires au moyen de textes, photos, vidéos pour mettre à l'honneur le soutien d'amis, de parents, de collègues, de médecins, d'infirmières, d'aides-soignants,...

Le site web BCAcampaign.com sera actif toute l'année. Cette plateforme de *storytelling* dynamique sera une source continue d'inspiration et d'éducation pour le groupe et les dons au BCRF seront encouragés.

La campagne de sensibilisation du cancer du sein (BCA) par The Estée Lauder Companies a été fondée en 1992 par la regrettée Evelyn H. Lauder et personnalisée avec le lancement du label « Ruban Rose », symbole universel de santé du sein. Dédiée à la lutte contre le cancer du sein par le biais de l'éducation et de la recherche médicale et actuellement active dans plus de 70 pays, la campagne BCA a permis de récolter plus de 39 millions d'euros en faveur de la recherche, de l'éducation et des soins médicaux prodigués dans le monde. Ces vingt dernières années, aux quatre coins du monde, près de 31 millions d'euros ont servi à financer 166 projets de recherche de la Breast Cancer Research Foundation® (BCRF). Les fonds sont issus non seulement de dons privés, mais également d'activités et de dons à l'initiative de nos collaborateurs, de ventes des produits « Ruban Rose » et de contributions des nombreuses marques emblématiques de The Estée Lauder Companies.

William P. Lauder, *Executive Chairman* de The Estée Lauder Companies a déclaré : « Lorsque ma mère a commencé à s'exprimer au sujet du cancer du sein, à l'époque, peu de personne en parlaient ouvertement ou publiquement. Elle était intimement convaincue de l'importance de l'éducation et se sentait investie d'un devoir de parole et de partage des histoires de ces femmes et de ces familles dont les vies avaient été affectées par la maladie. Cette année, la campagne BCA est placée sous le signe de l'éducation, du partage et de l'action, des valeurs qui faisaient partie intégrante de la vie de ma mère. Je sais qu'elle aurait voulu que nous nous battions autant qu'elle pour faire entendre ces histoires et sauver des vies. »

Fabrizio Freda, *President and Chief Executive Officer* de The Estée Lauder Companies a dit : « L'énergie sous-jacente à l'objectif d'Evelyn Lauder – lutter contre le cancer du sein – est à la fois incroyablement émouvante et indéniablement universelle. Je le constate chaque jour. Là où je vais, aux quatre coins du monde, chez les collaborateurs de The Estée Lauder Companies, je vois une détermination, une lumière et un véritable engagement personnel, quel que soit le langage utilisé. Le cancer du sein, qu'il nous touche personnellement ou affecte un être cher, nous unit au-delà de toute mesure, et plus je le vois à l'œuvre, plus je ressens la force que nous partageons lorsque nous agissons main dans la main. »

Elizabeth Hurley, ambassadrice mondiale de la campagne BCA, a confié : « Le cancer du sein ne connaît pas de frontières et ne fait pas de discrimination : il peut frapper tout le monde, quel que soit le pays. La campagne BCA de cette année est l'occasion de rassembler des millions de personnes dans le monde – femmes, hommes, familles, proches – qui, ainsi, pourront se soutenir les uns les autres. Nous avons tellement de choses à apprendre et à gagner en parlant et en partageant des histoires personnelles de force et de soutien qui peuvent inspirer et aider d'autres personnes. Le cancer du sein est une épreuve que de nombreux hommes et femmes traversent ensemble, et c'est en écoutant et en partageant les histoires des autres qu'ensembles nous deviendrons plus forts. »

Ces histoires qui, émotionnellement, constituent le cœur de la campagne BCA, prennent vie grâce à des publicités et des documentaires vidéo montrant les relations de soutien qui illustrent bien le thème de la campagne « **Ensemble, nous sommes plus forts** ». La création publicitaire de la campagne BCA 2014 a été conçue par Aubyn Gwinn, Directeur Créatif. Les photos ont été prises par le photographe Christian Witkin. La campagne digitale a été créée par Raison D'Être, laquelle a travaillé avec son partenaire de production Click 3X, pour créer et filmer les vidéos de la campagne BCA, dirigée par le directeur de Click 3X, Jonathan Yi.

Quatre marques de beauté de luxe du Groupe Estée Lauder participent à la Campagne BCA 2014 en vendant leurs produits Pink Ribbon: Aveda, Clinique, Darphin et Estée Lauder. Dans l'esprit du thème de la campagne « **Ensemble, nous sommes forts** », ces marques s'unissent pour collecter des fonds pour la Breast Cancer Research Foundation®.

Pour de plus amples informations sur la campagne BCA, rendez-vous sur le site www.bcacampaign.com ou sur Facebook: www.facebook.com/BCAcampaign,
Twitter: www.twitter.com/BCAcampaign,
Instagram: www.instagram.com/BCAcampaign et
YouTube: www.youtube.com/BCAcampaign.

En matière de produits de qualité pour les soins de la peau, le maquillage, le parfum et les soins des cheveux, The Estée Lauder Companies Inc. est une des entreprises les plus prestigieuses au monde. Ses produits sont distribués dans plus de 150 pays et régions sous les marques suivantes : Estée Lauder, Aramis, Clinique, Prescriptives, Lab Series, Origins, M•A•C, Bobbi Brown, Tommy Hilfiger, Kiton, La Mer, Donna Karan, Aveda, Jo Malone, Bumble and bumble, Darphin, Michael Kors, American Beauty, Flirt!, GoodSkin Labs, Grassroots Research Labs, Tom Ford, Coach, Ojon, Smashbox, Ermenegildo Zegna, Aerin Beauty, Osiao, Marni et Tory Burch.

La **Breast Cancer Research Foundation® (BCRF)** soutient les activités de recherche les plus prometteuses du monde dans le but de prévenir et de soigner les cancers du sein de notre vivant. Fondée par Evelyn H. Lauder en 1993, la BCRF a récolté à ce jour plus de 368 millions d'euros. Ils ont servi à financer la recherche dans le domaine de la biologie tumorale, de la génétique, de la prévention, des traitements, de la survie et des métastases. Cette année, nous avons investi 33 millions d'euros pour soutenir le travail de plus de 200 chercheurs actifs dans les principales institutions médicales des six continents. Pour chaque euro récolté, la BCRF attribue 91 cents à des programmes de recherche et de sensibilisation, et, demeure ainsi une des associations caritatives les plus responsables du pays sur le plan fiscal. A douze reprises, depuis 2002, Charity Navigator nous a accordé 4 étoiles et nous sommes la seule organisation de lutte contre le cancer du sein à avoir obtenu un « A+ » de la part de CharityWatch. Rejoignez-nous sur le site www.bcrfcure.org.

Contact presse

Dominique Nellens

PR Manager Estée Lauder Benelux

M +32 474 55 25 39

T +32 2 716 85 76

E: dnellens@be.esteelauder.com

W: www.esteelauder.be

Marie Wauters

PR Manager Clinique Benelux

M +32 475 29 78 14

T +32 2 716 85 06

E: mwauters@be.clinique.com

W: www.clinique.be

