



rethink  
breast cancer

## **KIM CATTRALL SERA LE NOUVEAU VISAGE DE LA CAMPAGNE LA MODE AU SERVICE DU CANCER DU SEIN DE CETTE ANNÉE**

*Rethink Breast Cancer et la marque Joe Style frais<sup>MC</sup> lancent un nouveau produit et un concours palpitant pour aider à lutter contre le cancer du sein*

TORONTO, ON (le 15 avril 2010) – Au printemps 2010, Rethink Breast Cancer et la marque Joe Style frais<sup>MC</sup> franchiront une nouvelle étape avec la campagne annuelle La Mode au service du cancer<sup>MC</sup> du sein. En tant que porte-parole de la campagne, l'actrice canadienne Kim Cattrall revêtira le fameux t-shirt marqué d'une cible. De plus, la collection de cosmétiques Joe Style frais<sup>MC</sup> lancera un vernis à ongles spécial avec une teinte signature, tiré de sa toute nouvelle collection de vernis à ongles, au profit de la cause. Les profits de la vente du t-shirt et du vernis à ongles signature seront remis à Rethink Breast Cancer.

Cette année, le t-shirt Joe Style frais<sup>MC</sup> La Mode au service du cancer du sein sera distribué à grande échelle au sein du réseau de magasins Loblaw partout au pays à compter du 1<sup>er</sup> mai 2010.

« Cette saison, il n'y a pas meilleure façon d'avoir du style qu'en portant un t-shirt dont les profits seront versés à La Mode au service du cancer du sein, » affirme Kim Cattrall.

Rethink Breast Cancer est un organisme à but non lucratif qui aide les jeunes femmes préoccupées ou touchées par le cancer du sein, par le biais de programmes innovateurs en éducation, en recherche et de soutien. « Notre partenariat avec Loblaw, qui en est à sa deuxième année, nous permet de rejoindre des millions de personnes par le biais du réseau de magasins de Loblaw, » affirme MJ DeCoteau, directrice administrative de Rethink Breast Cancer. « La Mode au service du cancer du sein a permis d'amasser plus de 1,5 million de dollars depuis 2001 mais malgré que le financement soit important, la possibilité d'éduquer les gens quant à la santé des seins l'est tout autant. »

Le t-shirt Joe Style frais<sup>MC</sup> La Mode au service du cancer du sein 2010 à col rond a un style classique et il arbore une cible avec plusieurs cercles en trois élégantes teintes complémentaires de rouge : vin, baie et fuchsia. Les t-shirts se détailleront 12 \$ chacun et ils seront offerts en tailles pour femmes, de très petit à très grand.

Parallèlement à la campagne La Mode au service du cancer du sein, la collection de cosmétiques Joe Style frais<sup>MC</sup> lance 27 nouvelles couleurs de vernis à ongles dont le prix sera de 4 \$\* chacun (ou 3 flacons pour 10 \$\*). Afin d'aider à amasser encore plus de fonds cette année, Joe Style frais<sup>MC</sup> a créé une teinte signature de vernis à ongles couleur vin, qui s'agence parfaitement à l'un des cercles de la cible du logo 2010. Les profits de la vente de ce vernis à ongles seront versés à Rethink Breast Cancer.

« La réaction des gens suite au lancement de la collection des cosmétiques Joe Style frais<sup>MC</sup> en 2009 a été extraordinairement positive. Nous avons donc décidé de faire bénéficier Rethink de cet engouement en créant une couleur de vernis à ongles exclusivement pour La Mode au service du cancer du sein », affirme Joe Mimran, directeur de la création, mode, maison et divertissement, pour Les Compagnies Loblaw limitée.

### Concours

Pour inciter davantage les consommateurs à prendre part à la campagne La Mode au service du cancer du sein, Rethink Breast Cancer et Loblaw feront tirer une escapade entre filles pour deux parmi toutes celles qui auront participé en indiquant comment elles portent leur t-shirt de La Mode au service du cancer du sein 2010. Le prix comprend deux envolées vers Toronto, deux nuitées, une virée de magasinage Joe Style frais<sup>MC</sup> de 500 \$ ainsi que deux sièges convoités au Défilé de mode Joe Style frais<sup>MC</sup> SS2011. Pour participer, visitez le [www.fashiontargets.ca/fr/](http://www.fashiontargets.ca/fr/) et augmentez vos chances de gagner en téléchargeant une photo de vous portant le t-shirt LMSCS. Le concours se tiendra du 12 avril au 15 juin 2010. Pour de plus amples renseignements, visiter le [www.fashiontargets.ca/fr/](http://www.fashiontargets.ca/fr/) à compter du 15 avril 2010.

\* plus les taxes applicables, prix susceptibles d'être modifiés

**Concours Comment le portez-vous ?** : AUCUN ACHAT REQUIS. Le concours débute le 12 avril 2010 à midi (HNE) et se termine le 15 juin 2010 à 23 h 59 (HNE) et est ouvert à tous les résidents autorisés du Canada âgés de dix-huit (18) ans ou plus en date du 6 avril 2010. Le tirage du grand prix aura lieu le 17 juin 2010. Pour participer, remplissez le formulaire de participation officiel que vous trouverez à la page « Concours » du site <http://www.fashiontargets.ca>. Les chances de gagner dépendront du nombre total de participations admissibles reçues. Pour être déclarée gagnante, la personne sélectionnée devra au préalable répondre correctement à une question d'habileté mathématique. Un (1) grand prix sera attribué durant le concours, soit : un voyage aller-retour en avion pour deux (2) personnes à partir de l'aéroport international le plus proche du lieu de résidence du gagnant du grand prix au Canada (« le point de départ »), à destination de l'Aéroport international de Toronto, deux (2) nuitées au Sutton Place Toronto pour deux (2) personnes en occupation double, deux (2) cartes-cadeaux SIR Corp (utilisables dans tous les restaurants SIR Corp du Canada), deux (2) billets pour le défilé Joe Style frais et la fête d'après-défilé durant la Semaine de la mode automnale à Toronto, le transport aller-retour entre l'hôtel et le défilé/la fête d'après-défilé Joe Style frais et une (1) carte-cadeau échangeable contre des vêtements Joe Style frais. Pour les règlements complets du concours, rendez-vous sur le site <http://www.fashiontargets.ca>.

**À propos de La Mode au service du cancer du sein – La Mode au service du cancer du sein (LMSCS)**, une initiative de bienfaisance du Council of Fashion Designers of America/CFDA Foundation, sollicite la bonne volonté et les services de tous les acteurs de l'industrie de la mode (incluant des créateurs de mode aux États-Unis et à l'international, de grands détaillants, les plus célèbres mannequins et stars au monde, des photographes de mode, de même que des médias, les agences de publicité et les firmes de relations publiques, entre autres) afin de sensibiliser le public et d'amasser des fonds pour la cause du cancer du sein, aux États-Unis et à l'international.

À l'heure actuelle, les campagnes LMSCS sont en cours en Australie, au Brésil, au Canada, à Chypre, en Grèce, en Irlande, au Japon, au Portugal, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Grâce aux profits des campagnes LMSCS recueillis partout dans le monde, la CFDA Foundation aide à financer des programmes qui donnent accès à des ressources fiables, à une éducation en matière de santé du sein, à de l'information d'avant-garde ainsi qu'à des soins de santé.

Le nom et le symbole de *La Mode au service du cancer du sein* ont été créés par Ralph Lauren et furent par la suite confiés à la CFDA Foundation. LMSCS fut d'abord présentée aux États-Unis, au printemps de 1994, dans le cadre du New York Fashion Week et officiellement lancée en septembre 1994 lors d'une réception spéciale donnée à la Maison-Blanche par la première dame de l'époque, Hillary Rodham Clinton. Durant cette campagne de lancement, 400 000 t-shirts LMSCS ont été vendus, ce qui a permis d'amasser 2 millions de dollars au profit du Nina Hyde Center for Breast Health du Lombardi Cancer Center, au Centre médical de l'Université de

Georgetown. Ce centre a été choisi à titre de bénéficiaire à la demande de Ralph Lauren, en mémoire de son amie Nina Hyde, ex-chef de pupitre mode au Washington Post, qui a été emportée par le cancer du sein en 1990.

Jusqu'à maintenant, près de 50 millions de dollars ont été versés à des œuvres de bienfaisance pour le cancer du sein dans le monde entier grâce aux campagnes de *LMSCS*.

Pour de plus amples renseignements, visitez [www.fashiontargetsbreastcancer.org](http://www.fashiontargetsbreastcancer.org).

Rethink Breast Cancer a lancé la campagne *LMSCS* au Canada à l'automne 2001. Pour obtenir plus d'information sur la campagne *LMSCS* au Canada, rendez-vous sur le site [www.fashiontargets.ca/fr/](http://www.fashiontargets.ca/fr/).

**À propos de Rethink Breast Cancer** – Rethink Breast Cancer est un organisme de soutien novateur qui aide les jeunes femmes préoccupées ou touchées par le cancer du sein. Rethink Breast Cancer lutte différemment. En adoptant une approche révolutionnaire de tous les aspects du cancer du sein, notamment la recherche médicale, le soutien, la sensibilisation du public et la collecte de fonds contre le cancer du sein. Pour en savoir davantage sur Rethink Breast Cancer, rendez-vous sur le site [www.rethinkbreastcancer.com](http://www.rethinkbreastcancer.com).

#### **À propos de Les Compagnies Loblaw limitée**

La marque Joe Style frais offre des vêtements et des accessoires stylisés tendances et abordables pour toutes les saisons afin de répondre au désir des consommateurs d'obtenir un look dernier cri accessible. Joseph Mimran, directeur de la création, est à l'origine d'une gamme comprenant plus de 400 articles, des chaussures élégantes aux dernières tendances en vêtements pour l'extérieur, permettant ainsi aux personnes pressées de tout trouver pour être à la mode là où elles se procurent leur épicerie, leurs produits de soins de santé et leurs accessoires pour la maison, et ce, sans se ruiner. Les cosmétiques Joe Style frais<sup>MC</sup>, une collection de produits de beauté tendance à petits prix, ont été lancés en 2009.

Filiale de George Weston limitée, Les Compagnies Loblaw limitée est le plus grand détaillant en alimentation au Canada et l'un des plus importants distributeurs de marchandise générale, de produits pharmaceutiques, ainsi que de produits et services financiers. Loblaw demeure l'un des plus importants employeurs du secteur privé au Canada, comptant plus de 138 000 employés à temps plein et à temps partiel travaillant dans ses quelque 1 000 magasins détenus par la société, affiliés et franchisés partout au pays. Par l'entremise de ses multiples bannières, Loblaw s'engage à offrir à sa clientèle une expérience de magasinage qui rencontre à la fois ses besoins alimentaires et ceux quotidiens de la maisonnée. Loblaw est reconnue pour la qualité, l'aspect novateur et le rapport qualité/prix de son offre alimentaire. La société possède également l'un des plus solides programmes de marques contrôlées du Canada, comprenant les marques le Choix du Président<sup>MD</sup>, sans nom<sup>MD</sup> et Joe Style frais<sup>MD</sup>. Elle offre aussi les Services financiers le Choix du Président ainsi que le programme de fidélité des Points PC.

-30-

Pour obtenir des produits, des photos ou des renseignements supplémentaires, veuillez communiquer avec :

Alexis Coffey, Jane Gill & Associates, 416.922.4404, poste 21, [alexis@janegillpr.com](mailto:alexis@janegillpr.com)

Shauna McMahon, Jane Gill & Associates, 416.922.4404, poste 26,

[shauna@janegillpr.com](mailto:shauna@janegillpr.com)

Alison Lawler-Dean, Les Compagnies Loblaw limitée, 416.516.5233, poste 1424,

[Alison.Lawler-Dean@loblaw.ca](mailto:Alison.Lawler-Dean@loblaw.ca)