



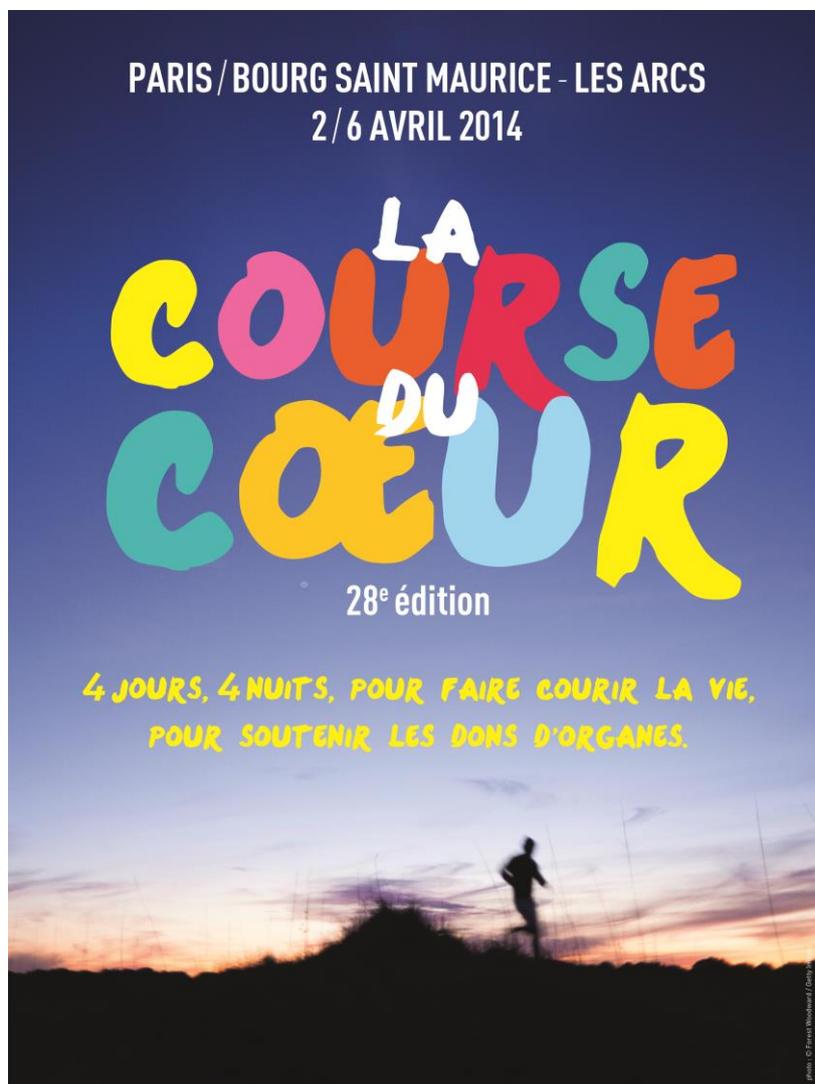
# TRANS-FORME



Association Fédérative Française des Sportifs Transplantés et Dialysés

Labellisée Grande Cause Nationale 2009

## La Course du Cœur 2015 « Paris / Bourg Saint Maurice - Les Arcs » Du 18 au 22 mars 2015



Une course en relais réservée aux entreprises • Des équipes de 14 coureurs dont une équipe de greffés • Pour un défi sportif de 750 km porté par la solidarité de tous

Trans-Forme, Labellisée Grande Cause Nationale 2009



TRANS-FORME Association Fédérative Française des Sportifs Transplantés et Dialysés  
66 Bd Diderot, 75012 Paris - Tél. 01 43 46 75 46 - Fax 01 43 43 94 50 - info@trans-forme.org  
[www.trans-forme.org](http://www.trans-forme.org) [www.lacourseducoeur.com](http://www.lacourseducoeur.com)  
N° Vert Agence de la Biomédecine : 0 800 20 22 24



Bourg  
Saint  
Maurice

Les Arcs  
Forcissol

**Visuel de l'édition 2014**

**LA 29<sup>ème</sup> COURSE DU CŒUR**  
**« Paris / Bourg Saint Maurice - Les Arcs »**  
**Du 18 au 22 mars 2015**



*Photo : Pr Christian Cabrol et Mme Marine Lorphelin – Miss France 2013*

*sous le parrainage du Pr Christian Cabrol  
pionnier de la transplantation d'organes  
auteur de la 1<sup>ère</sup> greffe du cœur en Europe  
(27 avril 1968)*

**ENGAGEZ VOTRE EQUIPE !!!**

**[www.lacourseducoeur.com](http://www.lacourseducoeur.com)**



# La 29<sup>ème</sup> Course du Cœur en 2015

## 1. Pourquoi courons-nous ? La transplantation en France aujourd'hui

### **La greffe, une nécessité**

La greffe, ou transplantation d'organes, remplace un organe indispensable à la vie qui est en défaillance. Si cette greffe n'a pas lieu, la formidable machine qu'est le corps humain s'essouffle et le malade meurt ; si cette greffe a lieu, la vie est pleinement rendue. Une alternative pour une seule solution : le don d'organes.

### **La France, pays pionnier mais en manque**

La 1<sup>ère</sup> greffe de cœur en France a été réalisée, par le Professeur Christian CABROL, en 1969. Plus de 45 ans plus tard, la France est en retard en matière de don d'organes.

Près de 19 000 personnes se trouvent aujourd'hui sur liste d'attente de greffe, et parmi elles de nombreux enfants. Environ 400 malades décèdent encore chaque année faute de greffe d'organes. Pourtant, le nombre de donneurs potentiels est largement suffisant, mais l'opposition des familles reste l'obstacle principal au prélèvement.

### **Se mobiliser pour mieux agir**

« Donner ses organes, c'est donner la vie », aime à répéter le Professeur Christian Cabrol. En cas de choix, c'est à la vie que doit aller la préférence, car la beauté du don de soi est l'une des plus remarquables manifestations de civisme et de solidarité sociale, un acte gratuit où s'exprime en profondeur la liberté de chacun.

**Parler du Don d'Organes autour de soi,  
en discuter en famille, au bureau, est indispensable.**

**Pour ou contre, il faut prendre position.**

C'est pourquoi nous nous mobilisons :  
Pour informer, susciter le dialogue, sensibiliser chacun,  
individuellement, à la cause du Don d'Organes.

# La 29<sup>ème</sup> Course du Cœur en 2015

## 2. La Course du Cœur, qu'est-ce que c'est ?

- ☐ **750 km de course à pied** en relais non stop en quatre jours et quatre nuits entre Paris et la station des Arcs
- ☐ **Entre 12 et 16 équipes de 14 coureurs dont 1 équipe de personnes transplantées** (cœur, foie, rein, moelle osseuse, ...)
- ☐ **Plus de 200 communes traversées** par une caravane de plus de 100 véhicules
- ☐ Des **étapes de 10 à 60 km** et des étapes particulières : roller, bike and run, relais volants, etc.
- ☐ Une équipe médicale spécialisée de **8 médecins** dotée du matériel médical approprié, **et 25 kinésithérapeutes** (bénévoles)
- ☐ **Un escadron moto de 15 Gardes Républicains et 30 commissaires pour la sécurité** de l'épreuve (bénévoles)
- ☐ **Plus de 140 bénévoles** au service des coureurs
- ☐ Plus de **1 500 nuitées en hôtel**
- ☐ Plus de **3 000 repas servis** en auberge, restaurants ou paniers-repas, de jour comme de nuit aux arrivées d'étapes
- ☐ Une « popote », des animateurs et des musiciens pour supporter les coureurs
- ☐ Une équipe de communication qui assure la promotion et la sensibilisation au don d'organes tout au long du parcours
- ☐ Une opération spécifique de sensibilisation au don d'organes pour les enfants, des artistes-clowns, une troupe de théâtre, dans le cadre de l'opération « 10 000 cœurs pour l'hôpital »
- ☐ Etc.



# La 29<sup>ème</sup> Course du Cœur en 2015

## 3. Pourquoi participer à la Course du Cœur ?

- ☐ **Etre un acteur majeur de la sensibilisation du grand public** à la réussite de la transplantation et à la nécessité des dons d'organes
- ☐ **Devenir l'ambassadeur d'une action pour la vie**, le don de soi, le respect d'autrui, le sport et la réhabilitation
- ☐ **Aider et soutenir la réhabilitation** des transplantés par l'activité physique et sportive
- ☐ **Participer à un défi sportif et humanitaire de haut niveau** soutenu par les plus grandes personnalités de la médecine
- ☐ **Associer son entreprise à une opération unique en France** disposant d'un fort relais médiatique régionale et nationale (TV, radios, presse écrite).
- ☐ **Affirmer le soutien de son entreprise aux actions citoyennes majeures**
- ☐ **Disposer d'un formidable outil de communication interne** autour d'un vrai projet d'équipe et d'une cause généreuse, avec la possibilité de mener différentes actions au sein de l'entreprise (conférences, cartes de donateurs, etc.)



# La 29<sup>ème</sup> Course du Cœur en 2015

## 4. Comment être partenaire ?

### • Engager une équipe :

- **Associer le nom de votre entreprise** à ce défi sportif et humanitaire de haut niveau, soutenu par les plus grandes personnalités de la médecine
- **Rejoindre** les nombreux partenaires de renom qui soutiennent déjà la course
- **Bénéficier d'une présentation de l'équipe (logo & texte) et/ou d'un lien sur le site internet « [www.lacourseducœur.com](http://www.lacourseducœur.com) »**
- **Bénéficier des actions de communication réalisées sur la course et des relations avec la presse**
- **Accompagner Trans-Forme pour l'organisation d'évènements en relation avec la course : la conférence de lancement, le cocktail du cœur, les déjeuners communication, a conférence de presse, les réunions des capitaines et des bénévoles ...**

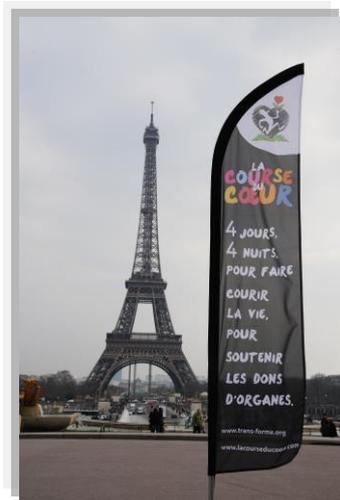
### • Octroyer un apport financier :

#### ➤ **Associer le nom de votre entreprise aux :**

- Dossards des coureurs (12 à 16 équipes de 14 coureurs),
- Equipement de l'équipe des coureurs transplantés Trans-Forme,
- Parkas de l'équipe d'encadrement,
- Véhicules de la caravane (plus de 100 véhicules) dont le véhicule de direction de course,
- Différents supports de communication affiches, tracts, etc. diffusés sur le parcours,
- Etc.

### • Réaliser des dons « en nature » :

- Besoin de 50 véhicules environ pendant 5 à 8 jours environ (encadrement, équipes des transplantés, matériel) et de carburant.
- Besoin de consommables, matériel de ravitaillement (eau, rations alimentaires, etc.)
- Besoin de tenues de sport, chaussures, survêtements, parkas, etc.
- Besoin de matériel médical (défibrillateur et pousse seringue) et de massage
- Etc.



# La 29<sup>ème</sup> Course du Cœur en 2015

## 5. Qui soutient la Course du Cœur ?

### • **Des personnalités du monde médical**

La **Course du Cœur** se déroule sous le parrainage de Monsieur le **Professeur Christian Cabrol**, pionnier européen des greffes cardiaques (1<sup>ère</sup> greffe réalisée le 27 avril 1968),

La Course du Cœur bénéficie également du soutien des plus éminentes personnalités du monde médical, notamment Madame Emmanuelle Prada - Bordenave, Directrice Générale de l'Agence de la biomédecine.

### • **Nos partenaires en 2014**

- Le Ministère des Droits des femmes, de la Ville, de la Jeunesse et des Sports
- Le Ministère de l'Intérieur
- La Garde Républicaine de la Gendarmerie Nationale
- Le Ministère de l'Education Nationale
- L'Agence de la biomédecine
- La Ville de Paris
- La Ville de Bourg Saint Maurice – Ville du Cœur
- La Station des Arcs
- Le Conseil Général de l'Ain
- Ville de Moûtiers - Ville du Cœur
- Ville de Saint Germain de Joux

Les associations œuvrant pour le don d'organes, aux côtés de Trans-Forme :

- Amicale pour le don de sang – Semur en Auxois
- Association Nationale des Cheminots pour le Don Bénévole
- France Adot 21

Et ...

- Aseptia akiléine
- Astellas
- Bread and Roses
- BSN Medical
- Milagro trading
- CCAS du Personnel des Industries Electriques et Gazières
- Cristaline
- DAS – Distribution Automatique Service
- Domaine skiabiles Les Arcs Peisey Vallandry
- Ecole Supérieure de masseurs-kinésithérapeutes et pédicures-podologues
- EFFIA
- Endurance Shop
- Ergysport
- Europe Moto Sports

- Fondation Arc-en-ciel
  - Groupe Dassault
  - Groupe PiLeJe
  - Hôtel Adagio Annecy Centre
  - Hôtel Campanile – Annecy Sud et Dijon Sud
  - Hôtel Golden Tulip Troyes
  - Hôtel Ibis Styles – Annecy Centre et Troyes Centre
  - HP
  - Institut Cœur Effort et Santé
  - La Galerie des Pains - Barbizon
  - Le Figaro
  - Lion Club International
  - Mars Chocolat France
  - Menarini
  - Mutuelle MGC
  - Novartis
  - ONG Conseil
  - Options
  - Oracle
  - RATP
  - Renault
  - Schiller
  - Skiset
  - SMUR de Caen
  - Super'Arc Location
  - Up by Qenoa
  - Weleda
- **Les entreprises qui ont couru la Course du Cœur en 2014**  
Fondation GDF-Suez L'équipe du Cœur, Groupe Dassault, HP France, MGC Cœur, Natixis – Les Fortiches, Novartis Pharma, Oracle et SCC - Triple Cœur, Renault, Roche, RTE, SAP France, SAS France, SILCA / LMSI, Total, Transforme et VM Ware.
  - **Les équipes ayant couru le Prologue en 2014**  
Action Prévention Sport, Astell Heart, D Parts 2 Vies, FFAGCP, FFEPMM Sport Pour Tous, « Greffeurs Coureurs », Je cours pour Toi, Racing Métro 92 (Natixis) et Shire.



# La 29<sup>ème</sup> Course du Cœur en 2015

## 6. Le challenge de la communication

Le challenge de la communication est à la fois interne et externe. L'objectif de ce challenge 2015 est de susciter de nombreuses opérations de communication interne et externe sur le thème de la sensibilisation au don d'organes, par les entreprises ayant engagé une équipe au sein de la Course du Cœur.

Le jury impartial est le « Club Cœur » qui est composé des dirigeants (volontaires) des entreprises participantes et se réunit avant le départ de la course, afin d'élire les entreprises remportant ces challenges.

Les critères de jugement (non exhaustifs) du jury :

- Impact des actions de sensibilisation au don d'organes
- Nombre de personnes sensibilisées dans l'entreprise
- Pérennité des actions au sein de l'entreprise
- Impact des actions de communication externe
- Etc.

**Pour rappel : Les actions de communication menées depuis le début de la Course du Cœur sont rappelées sur le [site web](#) :**

Accueil du site web de la Course du Cœur / accueil Trans-Forme / [le challenge de la communication](#)

**Pour exemple : Ci-dessous quelques actions de communication menées dans les entreprises :**

- Présentation officielle des membres de l'équipe aux salariés
- Affichage d'un compte à rebours sur le panneau d'affichage de l'accueil
- Affichage sur les différents sites : photos, affiches officielles de la Course
- Conception et affichage de posters « Course du cœur » déclinés aux couleurs des entreprises. Ces posters sont disposés aux endroits de passage sur les différents sites des entreprises.
- Projection du film de la Course du Cœur, « Les pionniers de la greffe » et « les enfants de la Course »
- Rencontre hebdomadaire des équipiers lors d'entraînements
- Mise en place d'un club de supporters sur inscriptions
- Parrainage de l'équipe par une salariée transplantée de l'entreprise
- Distribution de cartes de donateurs et de documents de sensibilisation au don d'organes
- Conception d'un calendrier dédié à la Course, distribué à l'ensemble des salariés
- Envoi d'un SMS par jour du Président au capitaine d'équipe, pendant la Course
- Mise en place d'un club de supporters destiné à accompagner et à suivre l'engagement de l'équipe
- Mise à disposition d'un livre d'or au sein de l'entreprise
- Choix d'une devise et d'une chanson
- Réalisation d'un film dédié à l'équipe et diffusion du film auprès des salariés de l'entreprise
- Diffusion d'information continue avant, pendant et après la Course sur écrans plasma à l'accueil du siège
- Conception et réalisation d'une carte de donateur aux couleurs de l'entreprise

- Images de la Course sur la carte de vœux numérique avec renvoi aux films institutionnels et au rapport d'activité
- Mise en œuvre d'une campagne de sensibilisation au don d'organes par la médecine du travail
- Conception de « Greffes Stories » : notion de victoires sur la vie à l'image des réussites des clients de l'entreprise
- Insertion d'un encart sur le don dans les agendas distribués aux collaborateurs et aux clients
- Communication auprès des visiteurs médicaux (au sein d'un laboratoire pharmaceutique) et présence de ceux-ci dans les villes étapes

#### Actions menées via le web

- Calendrier des événements publié sur l'intranet
- Information sur le don d'organes via le portail et/ou l'intranet
- Lancement du jeu des clics organisé sur le site web de la course
- Mise en ligne d'un compte à rebours jusqu'au départ de la Course du cœur
- Information continue mise en ligne sur l'intranet avant la course et pendant la durée de la course
- Création d'un logo téléchargeable par les salariés sur leur e-mail
- Créations de blogs dédiés à la Course du Cœur avec liens sur les intranets des entreprises
- Envoi de newsletters dédiées sur l'avancement du projet
- Information sur le déroulement et l'avancement de l'événement via l'intranet
- Mise en place d'un forum de discussion interactif entre les membres de l'équipe et les salariés
- Insertion d'articles sur la sensibilisation au don d'organes, sur l'engagement de l'entreprise et sur la Course du cœur dans le journal interne de l'entreprise.
- Modification de la signature électronique des emails

#### Actions de communication « Evènementielle »

- Organisation de la conférence de lancement de la Course ou de la réunion des capitaines, en partenariat avec Trans-Forme
- Accueil dans le restaurant VIP de l'entreprise de la réunion du « Club cœur » pour l'élection du challenge de la communication interne.
- Exposition sur le don d'organes avec des personnes de l'Agence de la Biomédecine.
- Animation « cœur » au restaurant d'entreprise
- Témoignage d'un patient transplanté et de sa compagne
- Pot de l'amitié offert à l'ensemble des équipes à l'issue d'un entraînement
- Port d'un maillot dédié lors des entraînements
- Participation des dirigeants d'entreprise au « Club Cœur » (jury du challenge)
- Accueil des capitaines d'équipes dans le cadre de la réunion de préparation
- Organisation d'un « open bar » dans l'entreprise, relatif à l'engagement dans la Course, avec gâteaux en forme de cœur
- Organisation d'un « tournoi du cœur », tournoi de football à l'initiative d'un coureur, ouvert aux équipes de la Course
- Organisation d'une conférence débat sur la greffe
- Tenue d'un stand « le don, j'en parle » 2 jours par semaine, les 2 semaines avant le départ
- Exposition : collecte des manifestes, distribution de docs
- Dîner organisé avec les parrains, les accompagnateurs, la responsable communication

#### Actions de Communication externe

- Envoi de communiqués de presse – PQN / PQR / Presse professionnelle
- Animation d'une conférence de presse sur la participation de l'entreprise à la course

- Réalisation d'une pige presse sur le mot clé « Course du Cœur »
- Message d'annonce destiné aux clients fidèles
- Lettres des directeurs régionaux pour informer les maires des villes traversées par la course du soutien de l'entreprise
- Publication d'articles sur la transplantation dans le magazine de l'association « Relais »
- Collaboration à la campagne « manifeste pour le don d'organes »
- Distribution d'objets promotionnels sur le don d'organes
- Contribution à la réalisation de vidéos sur la promotion du don d'organes « Les pionniers de la greffe » et « les enfants de la Course »
- Publicités dans différents magazines

#### Actions de Communication siège et sites le jour du départ de la course

- Présentation des équipes le jour du départ sur le site de l'entreprise et encouragement des dirigeants
- Animation « Shoot & Print » au prologue : photo des équipes et tirage immédiat
- Présence et participation à la 1ere étape de collaborateurs et de dirigeants d'entreprises
- Invitation de personnalités au prologue

#### Actions de Communication destinées aux enfants

- Organisation d'ateliers de maquillages de découpage de peinture et de dessin
- Collecte de cœurs en papiers dessinés par les enfants des collaborateurs de l'entreprise
- Sensibilisation des enfants des collaborateurs, durant toute la journée du départ : spectacle du clown Cumulus, atelier fabrication de cœurs, goûter ...
- Projection d'un film en pâte à modeler « le rein par quatre chemins »
- Organisation d'un concours de dessins et exposition en collaboration avec les Beaux Arts
- Organisation d'une kermesse avec différentes activités orientées sur le don d'organes

## **7. La course du cœur et les media**

La Course du Cœur bénéficie chaque année d'une couverture médiatique croissante.

En 2014, la Course du Cœur a bénéficié de nombreux articles, reportages et interviews : Une revue de presse exhaustive est disponible sur demande.

Une revue de presse synthétique figure en dossier joint.

## **8. Contacts**

Association Trans-Forme

66, boulevard Diderot

75012 Paris

Tél. : 01 43 46 75 46 - Fax : 01 43 43 94 50

Sites Web : [www.lacourseducoeur.com](http://www.lacourseducoeur.com) et [www.trans-forme.org](http://www.trans-forme.org)

Chef de projet : Anais GARNIER ou Aline FAVRE – [anaisgarnier@trans-forme.org](mailto:anaisgarnier@trans-forme.org) ou [alinefavre@trans-forme.org](mailto:alinefavre@trans-forme.org)

Relation Partenaires : Emilie LACOUR – [emilielacour@trans-forme.org](mailto:emilielacour@trans-forme.org)

Direction de Course : Olivier COUSTERE -

[olivier.coustere@myriadintermediation.com](mailto:olivier.coustere@myriadintermediation.com)