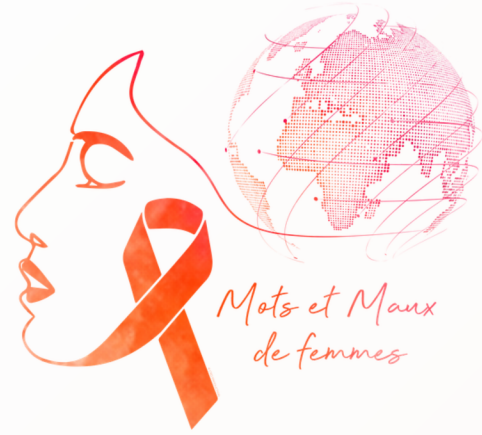




*Devenir partenaire*

# Global Golf for Women's Health Alliance

---

Une campagne internationale pour la prévention du cancer du sein et la lutte contre les violences faites aux femmes, portée par Mots et Maux de Femmes.

**DOSSIER PARTENAIRES**

ÉDITION OCTOBRE 2026





— L'ASSOCIATION

# Mots et Maux de Femmes

*Association et ONG reconnue d'intérêt général, agissant sur toutes les causes et toutes les conséquences des violences.*



HAUT CONSEIL  
À L'ÉGALITÉ  
ENTRE LES FEMMES  
ET LES HOMMES



Reconnue d'intérêt général ·  
Sous le haut patronage du Parlement européen

01

## Secourir

Plateforme d'aide internationale 24h/24, containers d'hébergement d'urgence, programme PACTE.

02

## Sensibiliser

Expographe déployée dans 30 pays, pièce de théâtre immersive, Global Golf for Women's Health Alliance.

03

## Former

Packs de sensibilisation et de formation pour les entreprises et les collectivités.

04

## Mobiliser

1 600 marraines, un réseau international de partenaires, des reconnaissances institutionnelles.

05

## Transformer

Plaidoyer institutionnel et politique, innovation sociale et numérique.

— L'ÉCOSYSTÈME

# Ils nous font déjà confiance

*Un réseau de partenaires  
Engagés.*

## SENSIBILISER



## SECOURIR



## FORMER & MOBILISER



## TRANSFORMER



## MESURE D'IMPACT & REPORTING



# Deux enjeux mondiaux

La campagne ne choisit pas entre les deux. Elle les porte ensemble, sur le même parcours.

## SANTÉ — CANCER DU SEIN

**Une femme diagnostiquée toutes les 14 secondes dans le monde.**

---

**2,3 Millions** de femmes diagnostiquées chaque année

---

**685 000** décès par an, près de 1 900 par jour

---

**90 %** de guérison en cas de détection précoce

---

## DROITS — VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

**Une femme tuée toutes les 11 minutes, le plus souvent chez elle.**

---

**1 / 3** femmes victime de violences au cours de sa vie

---

**89 000** femmes tuées par an dans le monde

---

**< 1 %** de l'aide internationale y est consacré

---



— LE PRINCIPE DE LA CAMPAGNE

# Le golf comme lieu de parole

Sur chaque parcours partenaire, une expographie de 60 portraits de femmes inspirantes jalonne le jeu : à chaque trou, un portrait, une citation, un message de prévention et un QR code pour donner.

**60**

portraits exposés  
par parcours

**30**

pays où l'expographie  
est déployée

**100 %**

des dons reversés  
aux organisations

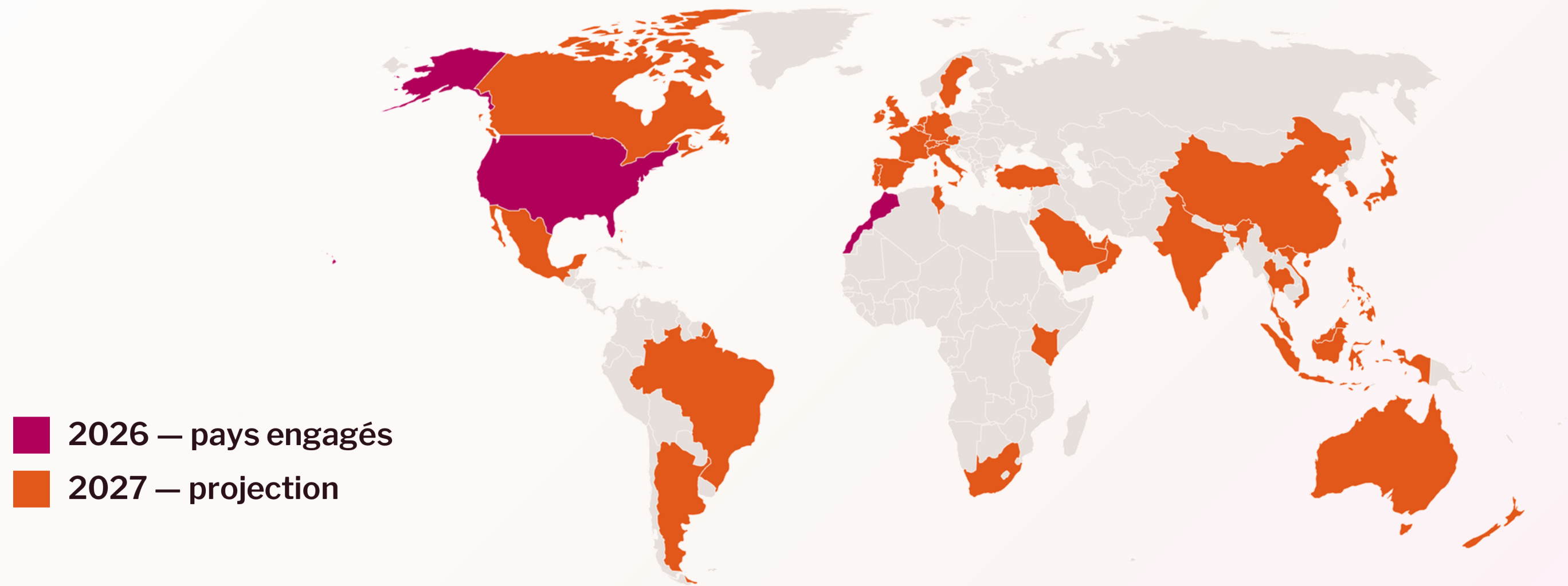
Le golf a le pouvoir de  
**rassembler**, de **sensibiliser** et  
d'agir.

Un parcours se traverse lentement,  
à plusieurs, en parlant. C'est le meilleur  
endroit pour faire passer un message.





# Le réseau, 2026 et 2027



## PAYS FONDATEUR

Maroc — Golf du Soleil, Agadir

## ÉTATS-UNIS 2026

Floride · Louisiane · Arizona ·  
Texas · Californie

## PROJECTION 2027

Plus de 40 pays sollicités

## SIX ZONES

Amériques, Europe, Afrique,  
Moyen-Orient, Asie-Pacifique



# Les partenaires recherchés

*Aucune campagne  
mondiale ne réussit  
seule.*

Six familles d'acteurs, une même  
ambition : faire circuler la prévention là  
où les femmes se trouvent.

|    |                                              |                                                                 |
|----|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 01 | <b>Entreprises &amp; mécènes</b>             | Soutien financier, mécénat de compétences, engagement RSE.      |
| 02 | <b>Hôtels &amp; tourisme</b>                 | Accueil des délégations, hébergement des intervenants.          |
| 03 | <b>Compagnies aériennes &amp; transports</b> | Mobilité internationale des équipes et des expositions.         |
| 04 | <b>Acteurs de la santé</b>                   | Prévention, dépistage, recherche, accompagnement des patientes. |
| 05 | <b>Médias &amp; communication</b>            | Amplifier les messages et valoriser les initiatives locales.    |
| 06 | <b>Golfs partenaires</b>                     | Accueillir la campagne et organiser les événements locaux.      |

# Les bénéfices du partenariat

01

## RSE & politique ESG

Des actions mesurables au bénéfice des femmes et de la santé publique, intégrables à votre reporting extra-financier.

02

## Visibilité & rayonnement

Présence sur tous les supports de la campagne, auprès des médias, des institutions et du public, en France et à l'international.

03

## Cohésion des équipes

Fierté d'appartenance, mécénat de compétences et collaborateurs fédérés autour d'une cause qui les concerne.

04

## Réseau & ancrage local

Rencontres avec des décideurs, des ONG et des institutions, et partenariats avec les associations des territoires.



# Contribution aux objectifs de développement durable

En soutenant la campagne, votre organisation contribue à cinq ODD des Nations unies.

## ODD 3 : Bonne santé et bien-être

Contribuer à la prévention et au dépistage précoce du cancer du sein.

## ODD 5 : Égalité entre les sexes

Promouvoir l'égalité et lutter contre les violences faites aux femmes.

## ODD 10 : Réduction des inégalités

Soutenir les femmes les plus vulnérables et favoriser l'inclusion sociale.

## ODD 16 : Paix, justice et institutions

Protéger les victimes en lien avec les institutions et les associations.

## ODD 17 : Partenariats pour les objectifs

Participer à une alliance internationale entre entreprises, ONG et monde sportif.

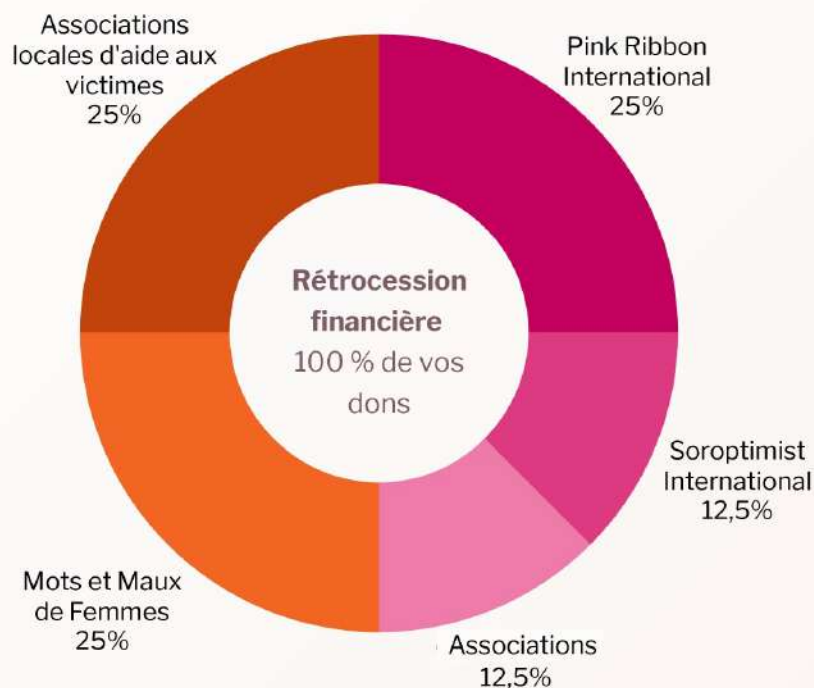
## *Un engagement qui se mesure.*

Les indicateurs d'impact sont élaborés par le label **HOSMONY** et peuvent être fournis aux partenaires afin de les accompagner dans leur reporting de durabilité.



# La répartition des dons

Chaque don est réparti à parts égales entre les deux causes, puis entre cinq organisations.



## PRÉVENTION DU CANCER DU SEIN

**50 %**

- Pink Ribbon International **25 %**
- Soroptimist International **12,5 %**
- Associations **12,5 %**

## VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

**50 %**

- Mots et Maux de Femmes **25 %**
- Associations locales d'aide aux victimes **25 %**



# Grille financière et contreparties

Chaque palier reprend les contreparties du précédent.

| PALIER            | MONTANT        | CONTREPARTIES                                                                                                                                                                         |
|-------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bronze            | Nous consulter | Logo sur le site officiel de la campagne · 4 places à la soirée de clôture                                                                                                            |
| Argent            | Nous consulter | Logo sur les invitations · Mention sur les réseaux sociaux · 10 places                                                                                                                |
| Or                | Nous consulter | Logo sur le photocall de l'événement · Visibilité réseaux sociaux dédiée · 14 places                                                                                                  |
| Réseau            | Nous consulter | Journée networking avec clients et collaborateurs · Vidéo souvenir · Stand personnalisé · 30 places                                                                                   |
| Platinum          | Nous consulter | Portrait d'une figure inspirante remis au partenaire · Article ou interview dans la presse économique · Vidéo complète · Stand prioritaire · Prise de parole de 5 minutes · 40 places |
| SOIRÉE DE CLÔTURE |                | Prises de parole de 5 minutes : organisation MMF, golf partenaire, partenaires institutionnels, partenaires Platinum.                                                                 |

— OÙ VA L'ARGENT

# Les organisations bénéficiaires

Une alliance d'organisations  
internationales et de soutiens  
institutionnels.



## SOUTIENS INSTITUTIONNELS ET PARTENAIRES



*100 % des dons reversés.*

Aucun frais de gestion prélevé sur les dons collectés dans le cadre de la campagne.



RUBAN ROSE

Une femme  
diagnostiquée  
toutes les  
14 secondes.

Détecté tôt, le cancer du sein se guérit dans  
90 % des cas. Informer sauve.

RUBAN ORANGE

Une femme  
tuée toutes les  
11 minutes.

Moins de 1 % de l'aide internationale finance  
la lutte contre ces violences.

UNE CAMPAGNE, **deux combats.**

# Devenir partenaire

*Votre entreprise ne devient pas seulement sponsor.*



Elle devient un acteur reconnu d'un mouvement international au service de la santé, de la dignité et de la protection des femmes.

## CONTACT

### Mots et Maux de Femmes

[mots-et-maux-de-femmes.com](http://mots-et-maux-de-femmes.com)

+33 7 61 01 70 01 — accessible 24h/24, 7j/7



## AVEC

