



La Course 12 h – 80 km

Description et historique

Cet événement a été initié par le beau-père d'un des résidents de la première Maison Véro & Louis. Sensibilisé à la cause de l'autisme lorsqu'il a rencontré son beau-fils, jeune homme autiste, il a rapidement constaté les bienfaits lors de son intégration à la Maison de Varennes. Passionné de course et voulant que d'autres parents puissent bénéficier de cette chance, il s'est lancé le défi de courir 80 km en 12 heures pour amasser des fonds au profit de la Fondation! Croyant au fort potentiel de cet événement rassembleur, la Fondation décide en 2024 de reprendre le flambeau et d'en faire son événement signature de sociofinancement.

Événement familial et accessible à tous, la Course 12 h - 80 km propose aux participants de courir (ou de marcher) une ou plusieurs boucles de 5 km et ce, jusqu'à un possible 80 km. Que ce soit en tant que coureur individuel ou en tant qu'équipe, les gens sont invités à solliciter des dons dans leur réseau afin de les encourager dans le défi physique qu'ils se sont lancés. Le tout culmine dans une journée rassembleuse et festive, pleine d'émotions, au parc de la Commune à Varennes.

Que ce soit en tant qu'équipe de course ou en tant que commanditaire, s'impliquer dans le cadre de la Course 12 h - 80 km, c'est croire en l'importance de se dépasser.





PLAN DE COMMANDITES

La Course 12 h - 80 km

OR
30 000 \$**ARGENT**
15 000 \$**BRONZE**
5 000 \$**AVANT L'ÉVÉNEMENT****MENTION « PRÉSENTÉ PAR » SUR LA VIDÉO DE LANCEMENT (IMAGES DE L'ÉDITION PRÉCÉDENTE) DIFFUSÉE SUR¹ :**

Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Youtube

●

Vidéo de lancement repartagée sur les réseaux sociaux de Véronique Cloutier, Louis Morissette et Guylaine Guay

●

Infolettre de lancement

●

Microsite 2026

●

Intégration de la mention « présenté par » avec le logo du partenaire associé au logo officiel de La Course 12h-80km

●

LOGO SUR LE VISUEL OFFICIEL DE LA COURSE UTILISÉ SUR LES PLATEFORMES SUIVANTES :Signature courriel de l'équipe de la Fondation¹

●

Pop-up sur le site Web de la Fondation¹

●

Entête de la page Facebook de la Fondation¹

●

●

Microsite 2026

●

●

●

MAGAZINE VÉRO (VALEUR DE 9 000 \$ EN 2026)²

Logo du partenaire sur la page de publicité dans le magazine Véro

●

MENTION DU PARTENAIRE (LOGO ET/OU MENTION) SUR LES OUTILS SUIVANTS :

Toutes les infolettres (nombre en fonction de la date de signature de l'entente)

●

●

●

Publications de contenu produit par la Fondation sur Facebook, Instagram, LinkedIn ou TikTok
(nombre déterminé en fonction de la date de signature de l'entente)janvier à mai
● ● ● ● ●mars à mai
● ● ● ● ●avril à mai
● ● ● ● ●Publication sur Facebook, Instagram, LinkedIn d'une vidéo de présentation du partenaire pour annoncer la collaboration
(sur signature de l'entente). Vidéo produite par la Fondation

●

Annonce sur Facebook, Instagram, LinkedIn de la collaboration avec le partenaire (sur signature de l'entente). Avec visuel/photo

●

●

Repartage d'une story du partenaire (sur approbation du contenu par la Fondation)

●

●

●

Guide de levée de fonds et plan d'entraînement¹

●

●

Trousse logistique du coureur³

●

●

●

Site Web - section activités de financement

●

●

ROUGE FM - MENTION DU PARTENAIRE (VALEUR DE 138 000 \$ EN 2026)¹

672 messages promotionnels pré-enregistrés (168 par marché)

●

136 mentions en direct (34 par marché)

●

14 mentions en direct dans l'émission *Véronique et les Fantastiques*

●

2 publications facebook

●

●

3 stories Instagram (27 stories à travers les marchés)

●

●

2 présences dans l'infolettre programmation (Sherbrooke, Gatineau, Trois-Rivières, Montréal)

●

●

●

(1) Entente signée avant le 12 décembre 2025

(2) Entente signée avant le 1^{er} décembre 2025(3) Entente signée avant le 1^{er} mai 2026



PLAN DE COMMANDITES

La Course 12 h - 80 km (suite)**OR**
30 000 \$**ARGENT**
15 000 \$**BRONZE**
5 000 \$**AVANT L'ÉVÉNEMENT****AFFICHAGE GRAND PUBLIC BELL MEDIA - MENTION ET/OU LOGO DU PARTENAIRE (VALEUR DE 220 000 \$ BASÉE SUR 2025)**

Panneaux numériques grand format sur les autoroutes (Montréal)

●

Bandeau contextuel sur les chaînes télé Bell Media (Noovo, Canal Vie, Canal D, Investigation)

●

Panneaux électroniques dans le réseau STM (métro de Montréal)

●

●

LE JOUR DE L'ÉVÉNEMENT**INTÉGRATION DE VOTRE LOGO⁵:**

Sur l'écran tout au long de l'événement

●

Sur le bandeau au dessus de la scène

●

Sur les poteaux de chaque côté de la scène

●

Sur la jupe au bas de la scène

●

Sur les nappes qui sont sur scène

●

Sur le micro de l'animateur

●

Sur le haut de l'arche de départ/arrivée

●

Sur les côtés de l'arche de départ/arrivée

●

Sur le coroplast « Boucle X »

●

●

Sur le cadre « J'ai couru X km »

●

●

Sur les coroplasts à l'arrivée de la course

●

●

●

LOGO SUR LES ITEMS PROMOTIONNELS REMIS AUX COUREURS⁶ (LE LOGO LE PLUS EN ÉVIDENCE SERA CELUI DE L'ENTREPRISE QUI FOURNIT L'ITEM PROMOTIONNEL)

Chandails

●

●

●

Bracelets

●

Sac du participant

●

Canettes d'eau Onibi personnalisées à l'effigie de la course, remis aux coureurs en amont et le jour de l'événement⁵

●

●

REMERCIEMENTS

Allocution du président d'honneur

●

Sur scène fait par Véro et/ou Louis et/ou Guylaine (selon les disponibilités)

●

●

Par l'animateur tout au long de la journée

8 mentions

5 mentions

2 mentions

Présentation d'une boucle : mention et brève description de l'entreprise par le partenaire avant un départ

●

●

(4) Entente signée avant le 15 novembre 2025

(5) Entente signée avant le 15 mars 2026

(6) Entente signée avant le 15 avril 2026



PLAN DE COMMANDITES

La Course 12 h - 80 km

OR
30 000 \$**ARGENT**
15 000 \$**BRONZE**
5 000 \$**LE JOUR DE L'ÉVÉNEMENT****MÉDIAS SOCIAUX**

Stories avec l'équipe du partenaire

•

•

•

ACTIVATION DE COMMANDITESTente sur le site (animation ou distribution de matériel)⁶

•

•

•

APRÈS L'ÉVÉNEMENT**LOGO SUR LE PANNEAU DE FERMETURE DE LA VIDÉO RÉCAPITULATIVE DE L'ÉVÉNEMENT ET REPARTAGÉE SUR LES PLATEFORMES SUIVANTES :**

Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Youtube

•

•

•

REMERCIEMENTS AU PARTENAIRE (LOGO ET/OU TEXTE) SUR LES OUTILS SUIVANTS :

Infolettre avec les photos de l'événement

•

•

•

Publication sur Facebook, Instagram, LinkedIn ou TikTok avec le montant du chèque

•

•

•

Rapport annuel

•

•

•

Communiqué de presse

•

•

•

Site Web - section nouvelles

•

•

•

(4) Entente signée avant le 15 novembre 2025

(5) Entente signée avant le 15 mars 2026

(6) Entente signée avant le 15 avril 2026



PLAN DE COMMANDITES

La Course 12 h - 80 km

Fournisseurs de biens et services

	OR Valeur en biens et services entre 4000 \$ et +	ARGENT Valeur en biens et services entre 1500 \$ à 3999 \$	BRONZE Valeur en biens et services de 250 \$ à 1499 \$
AVANT L'ÉVÉNEMENT			
LOGO DU PARTENAIRE SUR :			
Microsite 2026	•	•	•
MENTION DU PARTENAIRE (LOGO ET/OU TEXTE) SUR LES OUTILS SUIVANTS :			
Publications sur Facebook, Instagram, LinkedIn ou TikTok - publication groupée dans le cadre de la promotion de l'événement	2 en mai	1 en mai	
Trousse logistique du coureur ¹	•	•	•
LE JOUR DE L'ÉVÉNEMENT			
ACTIVATION DE COMMANDITES²			
Tente sur le site (animation ou distribution de matériel aux frais du commanditaire)	•	•	•
APRÈS L'ÉVÉNEMENT			
REMERCIEMENTS AU PARTENAIRE (LOGO ET/OU TEXTE) SUR LES OUTILS SUIVANTS :			
Infolettre avec les photos l'événement	•	•	•
Publication sur Facebook, Instagram, LinkedIn ou TikTok avec le montant du chèque	•	•	•
POSSIBILITÉ DE VISIBILITÉ SUPPLÉMENTAIRE			
	500 \$		
Mention et brève description d'une boucle par l'animateur avant un départ	•	•	•

(1) Entente signée avant le 1^{er} mai 2026

(2) Entente signée avant le 15 avril 2026



Visibilité exceptionnelle

Fondation Véro & Louis

 **58 000**
abonnés

 **28 000**
abonnés

 **5 350**
abonnés

Véro & Louis (repartage)

 **369 000**
abonnés (Véro)

154 000
abonnés (Louis)

 **346 000**
abonnés (Véro)

162 000
abonnés (Louis)

Le repartage des publications par Véro et Louis donne un élan incroyable à nos campagnes.

Couverture médiatique

La campagne Différent comme toi du printemps est la campagne qui a le plus de retombées médiatiques. Entrevues ou articles dans les médias suivants : **Salut Bonjour, 98.5 Paul Arcand, La Presse, Magazine Véro.**

Guylaine Guay

 **53 000**
abonnés

 **45 300**
abonnés

La communauté de Guylaine Guay est très fidèle et très active, ce qui renforce la performance de nos campagnes lorsque celle-ci partage nos publications. Nos publications ont un fort écho lorsque partagées par Guylaine, celle-ci ayant un nombre important d'abonnés touchés de près ou de loin par l'autisme.

Infolettre de la Fondation Véro & Louis

 **38 000**
abonnés

Taux d'ouverture : autour de **48 %**



Visibilité exceptionnelle (suite)

À titre d'exemple, la **campagne *Différent comme toi* 2025** sur les médias sociaux a connu des résultats exceptionnels. (10 mars au 16 juin 2025)

Faits saillants :

- **Explosion de la portée et des impressions**, notamment sur Facebook, signe que la campagne a circulé de manière excellente (contenu plus engageant et amplification organique/sponsorisée bien ciblée).
- Augmentation importante des publications par rapport à 2024 (**2 fois plus sur Facebook, 6 publications de plus sur Instagram**).
- **Le taux d'engagement Instagram a doublé**, témoignant d'un contenu très bien adapté à cette plateforme.
- Croissance spectaculaire des mentions J'aime, commentaires et partages : **l'audience interagit de manière importante**.
- **Contenu avec Véro et Louis très performant**, particulièrement en carrousel et en photo.

Le format Reel gagne en popularité.

La **2^e édition de la Course 12 h - 80 km** a connu un grand succès en tant qu'événement mais aussi en sur les médias sociaux. (14 janvier au 9 juin 2025)

Faits saillants :

- Par rapport à 2024, nous avons publié 3 à 4 fois plus de publications
- La visibilité des publications sur Facebook a augmenté de 339 % sur Facebook et de 140 % sur Instagram, ce qui est une progression énorme.
- les publications qui ont la meilleure portée sont les reels avec la famille Morissette/Cloutier
- L'annonce du retour de la course en 2025 sur facebook est la publication qui a le mieux performé



Magazine Véro

Version imprimée
Lectorat : **361 000**

Version numérique
Utilisateurs uniques par moi : **259 000**
Abonnés réseaux sociaux : **171 000**
Abonnés infolettre : **103 000**
Taux d'ouverture : **33%**

rouge^{FM}

Portée hebdomadaire
A2+ : **1 600 000**
A18+ : **1 400 000**
A25-54 : **711 000**
F25-54 : **430 000**

Ratio femmes/hommes
Femmes : **66%**
Hommes : **34%**