

LA HULPE

La Fondation Mimi nominée à Cannes

La Fondation Mimi Ullens est nommée à douze reprises au Festival international de la créativité à Cannes. Récompenses en vue.

● **Nicolas MAMDY**

Basée à La Hulpe, la Fondation Mimi Ullens est née de la conviction que le cancer se combat sur tous les fronts : « J'ai eu un cancer voici 11 ans maintenant et durant cette difficile période, j'ai pu compter sur un entourage qui était aux petits soins pour moi alors que je croisais de nombreux malades qui se retrouvaient seuls face à la chimiothérapie », raconte Myriam Ullens de Schooten, une Ohinoise aujourd'hui installée en Suisse.

Marquée par la maladie mais aussi et surtout par la détresse des autres malades, Myriam décide d'apporter son soutien au travers d'une fondation qu'elle crée en décembre 2014.

Outre l'aide psychologique et l'envoi d'un coiffeur qui se rend sur place, la Fondation a créé sept centres d'esthétiques (voir par ailleurs) présents au cœur même des hôpitaux partenaires.

« C'est l'une de mes exigences. L'hôpital doit mettre deux pièces à notre disposition, deux pièces qu'on réaménage de sorte que quand les patients rentrent dans notre espace, ils aient l'impression de sortir de l'hôpital. Le fait être au cœur d'un centre d'oncologie crée une atmosphère spéciale et une synergie positive. »



Après la vidéo, un livre a été réalisé sur « Ne serait-ce qu'une seconde ». Avec des photos qui expriment ce merveilleux instant d'insouciance quand les personnes découvrent leur nouveau « look ».

Dans ces centres, on prend soin des malades afin qu'ils conservent de l'estime, du courage et de la force indispensables pour vaincre la maladie : « Ces gens traversent des mo-

ments très difficiles au niveau de la santé et en plus, ils perdent des cheveux, des cils... Il est important qu'ils retrouvent la dignité et c'est ce que nous voulons leur offrir au travers de nos centres. »

Soins esthétiques spécifiques, massages thérapeutiques, conseils en coiffure, aide au financement d'une prothèse capillaire en cas de besoin et soutien psychologique

VITE DIT

« **Ne serait-ce qu'une seconde** » C'est fin 2013 que l'agence publicitaire Leo Burnett a lancé cette campagne de communication. Vingt personnes atteintes du cancer ont été invitées dans un studio, elles ont été coiffées et maquillées, sans qu'elles ne puissent se voir avant d'être installées devant un miroir sans tain. Derrière celui-ci, un photographe. Son rôle : immortaliser une seconde d'insouciance. L'enjeu : permettre aux patients, le temps d'une seconde, d'oublier la maladie et de retrouver leur insouciance. www.mimi-foundation.org.

« **Ne serait-ce qu'un euro** » « Comme je l'ai dit,

nous ne bénéficions d'aucun subside public, explique Myriam Ullens de Schooten. Si chaque vue de la vidéo avait pu être valorisée par 1 euro, nous aurions pu ouvrir de nombreuses autres unités de mieux-être. C'est pourquoi nous lançons une nouvelle campagne baptisée "Ne serait-ce qu'un euro" ».

Les centres de la Fondation Mimi Cinq centres en Belgique (Sainte-Élisabeth, Saint-Michel et Saint-Luc à Bruxelles, Gasthuisberg à Louvain et UZA à Anvers) et deux centres en Europe (Centre Hospitalier du Centre du Valais à Sion-en Suisse et Hôpital Saint-Joseph de Marseille en France).





Subject : **FONDATION MIMI**
Keyword : **FONDATION MIMI**

Publication : **L'AVENIR-BRABANT WALLON**
Date : **16/06/2014**
Page(s) : **9**

Frequency : **DAILY**
Circulation : **7300**

BE **201406170824K**

sont offerts gratuitement aux patients.

Près de 16 millions de vues sur YouTube

Aujourd'hui, ils sont près de 15 000 malades par an à bénéficier de l'accompagnement de la Fondation.

« Nous ne bénéficions d'aucun subside public, souligne Myriam. On ne dépend que de la générosité du public et c'est pour quoi, il est important qu'on ait une certaine visibilité. »

Cette visibilité, c'est la vidéo *Ne serait-ce qu'une seconde* – près de 16 millions de vues sur YouTube – qui l'a apportée à la Fondation : *« Je connais le patron de l'agence publicitaire Leo Burnett depuis quatre ans. C'est devenu un ami et il a voulu nous aider en réalisant ce magnifique film afin d'attirer le regard des gens. Cette vidéo (voir ci-joint) me donne d'ailleurs toujours des frissons quand je la regarde car ce fut un moment de partage exceptionnel avec les 20 personnes qui ont participé au projet. »*

Après avoir fait le buzz aux États-Unis, la vidéo se retrouve nominée dans douze catégories au Festival international de la créativité à Cannes (du 15 au 21 juin).

« Oui, je pense qu'on peut y être récompensé mais y être, c'est déjà super-agréable car nous ne sommes qu'une petite fondation belge. »

Une fondation au grand cœur qui ne demande que votre soutien. ■

l'avenir.net

Pour voir la vidéo :
www.lavenir.net/fondation-mimi

