

Mlle Pitch Awards & CO

ÉDITION 2024

DOSSIER DE PRESSE
PALMARÈS 2024

MLLE PITCH AWARDS & CO



SOMMAIRE :

1 - RETOUR SUR L'ÉDITION 4 PAR MAGALI FAGET.....	P.2
2 - L'AVIS DE AIDES SUR SA PARTICIPATION À L'ÉDITION 2024.....	P.3
3 - LES MOTS DU JURY SUR LE PALMARÈS 2024.....	P.4
4 - LES 10 CAMPAGNES PRIMÉES.....	P.5-20
5 - QUOI DE PRÉVU POUR L'ÉDITION 5 ?.....	P.21
6 - CONTACTS PRESSE.....	P.22

UN CONCOURS DE PUBLICITÉ CRÉATIF ET CITOYEN SOUTENU PAR :



1 - RETOUR SUR L'ÉDITION 4 PAR MAGALI FAGET

“Avec ce concours créatif citoyen, mon expertise de publicitaire engagée au sein de Mlle Pitch prend plus de sens.

Il était naturel pour moi d’aller plus loin en offrant une part de voix publicitaire inédite multicanale à une cause qui nous touche tous.

Avec les Mlle Pitch Awards & Co nous sensibilisons chaque année les français et la jeunesse à un enjeu de société majeur. Le grand jury créatif de notre quatrième édition du concours réunit gracieusement les plus grands créatifs français actuels et démontre qu’ils ont du cœur, le sens de l’engagement et de la transmission envers la jeune génération.

Cette année j’ai souhaité mettre à l’honneur AIDES qui célèbre ses 40 ans de combat. Nous avons, pour cette édition, resensibilisé les jeunes au VIH pour qui, le sida n’est plus un combat prioritaire.

Le palmarès 2024 révèle beaucoup de créativité sur un sujet qui leur à donné du fil à retordre puisque pour la génération Z, “le sida c’est vintage”. Je suis particulièrement fière du grand prix du jury. Le film “Stolen Time” qui nous propose une réalisation tout en IA où même les paroles de Freddie Mercury ont été recomposées et réinterprétées.”



Magali faget,
Fondatrice du concours Mlle Pitch Awards&Co
et Directrice de création de l'agence Mlle Pitch

RAPPEL DU BRIEF 2024

Pour cette 4ème édition, c’est l’association AIDES qui est mise à l’honneur afin d’encourager la jeune génération à s’engager dans la lutte contre le VIH.

À cette occasion, l’association appelle les jeunes créatifs-ves à concevoir une campagne de mobilisation à destination des 20-35 ans pour susciter l’envie de s’engager et d’agir avec les militants-es de AIDES.

500

**CAMPAGNES REÇUES
TOUTES CATÉGORIES
CONFONDUES**

1800

PARTICIPANTS

40

**CAMPAGNES
SHORTLISTÉES**

10

CAMPAGNES PRIMÉES

2 - L'AVIS DE AIDES SUR SA PARTICIPATION À L'ÉDITION 2024



Camille SPIRE - Présidente de AIDES

« C'est une chance pour AIDES de pouvoir bénéficier d'une campagne créée par et pour les jeunes. La lutte contre le VIH/sida a besoin que la jeune génération se mobilise pour mettre un point final à l'épidémie, et les participant-es au concours ont très bien saisi l'enjeu. Ils et elles nous ont proposé des campagnes qui parlent à toute une génération de jeunes engagés-es, des campagnes militantes, pleine d'espoir, pour rappeler qu'il est possible de mettre un terme au sida dans un futur proche. Nous ne le dirons jamais assez et ces campagnes sont là pour porter notre voix : nous avons tous les outils pour mettre fin à l'épidémie, la seule chose qu'il manque, ce sont les moyens humains et financiers. »

Élodie LAMBOURDE - Directrice de la communication et de la collecte chez AIDES

« Le brief était un beau challenge pour cette nouvelle génération qui n'a pas grandi, ni vécu avec les « années sida », ils devaient s'imprégner de nos combats et réaliser une campagne pour mobiliser autour de cette cause de santé publique. Le défi a été largement relevé puisqu'il y a eu énormément de candidatures, signe que notre lutte anime aussi la jeunesse pour enfin parvenir à la fin du sida. Nous avons pris beaucoup de plaisir à découvrir différentes approches créatives, un nouveau regard sur notre lutte qui marque ses 40 ans cette année. La jeune génération brille par ses engagements et elle l'a prouvé une fois de plus avec cette mobilisation à nos côtés. »



3 - LES MOTS DU JURY SUR LE PALMARÈS 2024

Ces campagnes représenteront l'association AIDES pendant plusieurs mois en 2025 lors de ses prochaines prises de paroles publicitaires.

Quelques mots du jury sur le palmarès de cette 4ème édition...



Nicolas BORDAS - Vice-président international de TBWA\Worldwide - Chairman de TBWA\Corporate. TBWA

"J'aime beaucoup ce palmarès parce qu'il est très diversifié tout en étant en ligne avec le brief : attirer la génération Z à soutenir une cause qui est née avant elle et dont elle a l'impression qu'elle n'existe plus, qu'elle est vintage. On a vu des campagnes où le sujet était même traité comme vintage. Je trouve que l'ensemble de ce qui a été récompensé montre, comme toujours en communication, qu'on peut transformer une faiblesse en force."



Anaïs ZULI - Directrice de création - Rebellion



"Un palmarès très riche et varié dont le point commun est la volonté de rendre l'engagement AIDE accessible en s'appropriant le langage visuel et les tendances propres à la Gen Z."



Gabrielle ATTIA - Directrice de création - MARCEL



"Les créations que nous avons vues pendant cette journée de jury illustrent parfaitement la difficulté et l'importance de ce brief. De toutes évidences, les jeunes ont du mal à engager avec le VIH : une maladie qu'ils connaissent mal et qui leur semblent appartenir à une autre époque."



Charles Cournet - Directeur adjoint- Radio France Publicité



"Radio France Publicité est fière d'avoir rejoint les Mlle Pitch Awards cette année pour le lancement de la catégorie Radio. 40 créations reçues ! Une catégorie audio riche et qui a donné matière à débat au jury."



Virginie SAPPEY - Directrice Marketing et Etudes - FranceTV Publicité



"La réunion de jury a été pour moi extrêmement précieuse en tant qu'experte média : inspirante, créative, et collective."



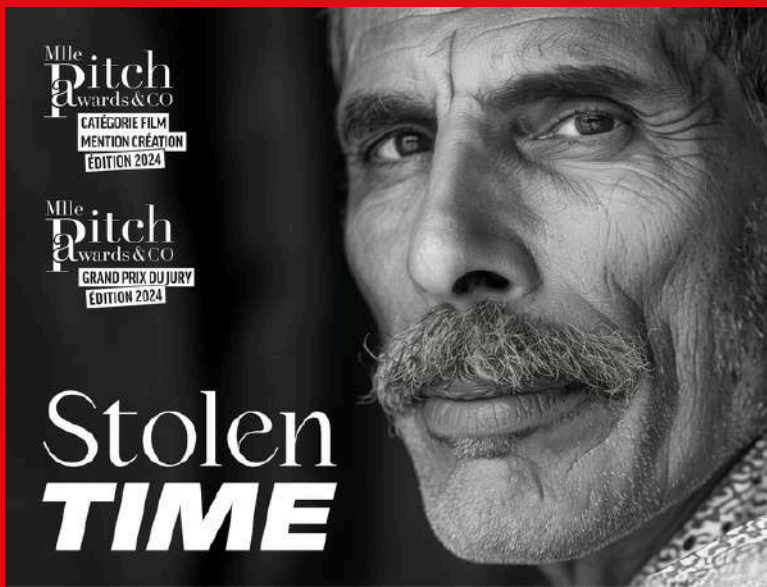
Matthieu ELKAIM - Chief Creative Officer et co-président - Ogilvy Paris



"C'est réjouissant de constater qu'il y a beaucoup d'intelligence dans les campagnes primées cette année. De la stratégie, des concepts, des idées visuelles fortes. L'utilisation des nouvelles technologies au service d'une idée originale fait partie des bonnes surprises également. Cette édition des Mlle Pitch Award est un très bon cru."

LES 10 CAMPAGNES PRIMÉES

ÉDITION 4



La cérémonie du concours Mlle Pitch Awards & Co s'est déroulée ce mercredi 3 juillet au Palais des Glaces de Paris qui affichait salle comble avec plus de 300 personnes présentes. Réunissant talents créatifs, étudiants, régies partenaires, membres de chez AIDES et le jury créatif de l'édition 2024. Au total, ce sont 10 campagnes qui ont été récompensées lors de cette soirée de remise de prix. Elles représenteront l'association AIDES, qui célèbre ses 40 ans de combat cette année, en 2025 lors de ses prochaines prises de paroles publicitaires.

GRAND PRIX DU JURY ET "MENTION CRÉATION" POUR LA CATÉGORIE FILM :

LE FILM "STOLEN TIME"

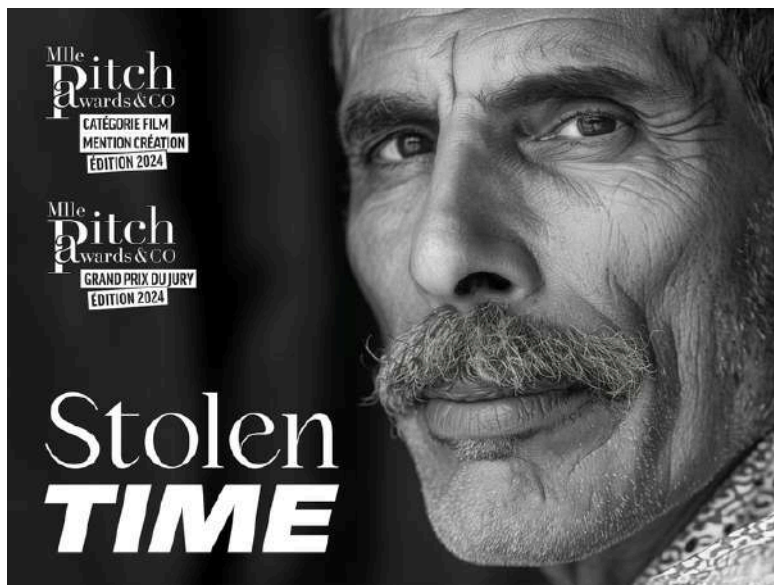
GRAND GAGNANT DU PALMARÈS 2024 EN REMPORTANT 2 PRIX SIGNÉ DE DEUX JEUNES FREELANCES.



Élodie Martinet Frans-Alexandre Torreele
Créatifs freelances

"Redonner la parole à ceux qui n'en ont plus pour donner envie de porter leur voix."

Stolen Time, c'est un titre inédit de Freddie Mercury. Ou plutôt, ça aurait pu l'être si le VIH avait été éradiqué. Ce titre, c'est un moyen de nous rappeler ce que le VIH nous a volé. Des vies, des personnalités, des parcours. Parce que se rendre compte de ce que l'on perd, c'est un moyen de nous alerter pour le préserver. Et pour ça, il faut continuer à s'engager. D'ailleurs, en lisant le brief, un chiffre nous a marqué : d'ici six ans, les contaminations pourraient être stoppées en France. Et des vies épargnées. C'est là qu'on a pensé à Freddie. C'est la personnalité la plus emblématique et légitime pour porter notre message. Mais c'est grâce à l'IA qu'on a pu le faire revivre le temps d'une chanson. Ou plutôt grâce au travail conjoint de l'IA et d'humains qui se sont lancés avec nous dans ce projet.



Les réactions du jury au film "Stolen Time"



"Nous voulions saluer l'innovation et l'audace de cette campagne : vieillir et faire chanter Freddie Mercury, il fallait le faire ! Un grand bravo pour l'idée et l'exécution. C'est aussi un bel hommage à celles et ceux qui nous ont quittés-es."

Camille SPIRE - Présidente de AIDES 



« Freddie Mercury est une icône, un symbole intemporel qui traverse les générations. Lui redonner vie via l'intelligence artificielle, c'est audacieux et vraiment innovant ! En voilà une belle exploitation de l'IA ! »

Elodie Lambourde - Directrice de la communication et de la collecte chez AIDES 

GRAND PRIX DU JURY ET “MENTION CRÉATION” POUR LA CATÉGORIE FILM :

LE FILM “STOLEN TIME”



Les réactions du jury au film “Stolen Time”



“Un Grand Prix du jury qui prouve que l’on peut mettre l’intelligence artificielle générative au service d’une idée dont la valeur émotionnelle est parfaitement humaine.”

Nicolas Bordas - Vice-président international de TBWA\Worldwide - Chairman de TBWA\Corporate. TBWA



“Le Grand prix du Jury a récompensé cette année un film TV, ce qui est une très bonne nouvelle ! Nous avons également voulu honorer la créativité de ce film qui a su utiliser l’IA d’une manière intelligente au service d’une grande cause avec de l’émotion, et une bonne dose d’imaginaire.”

france•tv
publicité

Virginie Sappey - Directrice Marketing et Etudes - FranceTV Publicité



“Le film avec Freddie Mercury qui vieillit a suscité beaucoup de débats. Grâce à son traitement parfaitement maîtrisé et l’idée de créer une musique inédite, on s’est tous dit qu’on tenait une très très belle activation.”

Alban PENICAUT - Directeur de la création - EPOKA 



Avec une utilisation particulièrement réussie de l’intelligence artificielle, cette vidéo mettant fictivement en scène ce qu’aurait été le futur d’une des plus célèbres victimes du sida, Freddy Mercury, m’a personnellement vraiment marquée.

Cette interpellation touchante sur le combat de la lutte contre le SIDA témoigne d’une capacité inédite à conjuguer technologie et créativité, qui plus est avec sensibilité et au service d’une grande cause. Une très belle réussite !”

Valérie Decamp - Directrice générale - Médiatransports 

GRAND PRIX AFFICHAGE MEDIATRANSPORTS :

LA CAMPAGNE “GÉNÉRATION AIDES” sera diffusée pendant 4 mois sur le réseau Médiatransports à compter de janvier 2025 signé de 3 jeunes créatifs freelances.



À NOTRE GÉNÉRATION D'ÉCRIRE L'HISTOIRE. PASSEZ À L'ACTION SUR AIDES.ORG 



À NOTRE GÉNÉRATION D'ÉCRIRE L'HISTOIRE. PASSEZ À L'ACTION SUR AIDES.ORG 



À NOTRE GÉNÉRATION D'ÉCRIRE L'HISTOIRE. PASSEZ À L'ACTION SUR AIDES.ORG 



Alix Lefebvre - Robin Iff - Laurie Manceau

Créatifs freelances

“Nous avons voulu avec cette campagne faire appel à la mémoire collective. Et notamment ces moments de liesse suite à un grand événement. Ces moments qui marquent l'histoire d'un pays et donc d'une génération. Nous voulons dire à la jeunesse qu'eux aussi peuvent espérer vivre une de ces grandes victoires collectives en s'engageant avec AIDES et en mettant fin au virus du SIDA. Cela marquerait l'histoire à jamais. À notre génération d'écrire l'histoire.”

Les réactions du jury à la campagne “Génération Aides”



“Cette proposition créative a fait l'unanimité au sein du jury pour le prix affichage. Claire, efficace, bien exécutée, elle comporte tous les éléments que nécessite une affiche pour marquer les esprits. En faisant appel à des moments forts de l'histoire récente et de la mémoire collective et en ciblant directement les plus jeunes, cette campagne remplit parfaitement l'objectif d'AIDES d'atteindre ces publics qui n'ont pas vécu “les années SIDA”.”

Valérie Decamp - Directrice générale MEDIATRANSPORTS 



“Cette campagne nous projette dans la fin du sida, telle une victoire collective, elle exprime l'émotion que chacun-e pourrait ressentir, à l'image de grands événements politiques et populaires. Elle traduit une utopie qui pourrait se transformer en réalité grâce à la mobilisation de tous et toutes.”

Camille SPIRE - Présidente de AIDES 

GRAND PRIX AFFICHAGE MEDIATRANSPORTS :

LA CAMPAGNE “GÉNÉRATION AIDES”



Les réactions du jury à la campagne “Génération Aides”



“Le message de cette campagne est mobilisateur et traduit notre optimisme sur la fin du sida. C’est de cette détermination dont nous avons besoin pour mettre fin à l’épidémie de VIH. Et c’est la jeune génération qui pourra y mettre un point final, à condition qu’elle s’engage à nos côtés.”

Elodie Lambourde - Directrice de la communication et de la collecte chez AIDES



“La force de l’évidence d’un « insight » très efficace : chaque génération peut vivre un dénouement historique. A condition de contribuer à écrire l’histoire. Une campagne qui tire habilement parti du média affichage, avec plusieurs déclinaisons fortes au service d’une même idée.”

Nicolas Bordas - Vice-président international de TBWA\Worldwide - Chairman de TBWA\Corporate. TBWA



“Nous avons visionné beaucoup de campagnes d’affichage et le principe de se comparer à des dates historiques est souvent revenu. Mais la façon dont l’a traité celui qui a gagné le GP de l’affichage a beaucoup plu au jury : Faire une accolade entre ceux qui vivront la fin du sida et ceux qui l’ont combattu au tout début est simple et le message plutôt malin.”

Alban PENICAUD - Directeur de la création - EPOKA 



“La campagne d’affichage Génération Aides joue sur l’émotion intergénérationnelle avec beaucoup d’efficacité. Elle semble évidente comme ça, mais c’est cette simplicité apparente qui fait les bonnes campagnes.”

Rémi Noël - Directeur de création freelance

GRAND PRIX FILM FRANCETV PUBLICITÉ :

LE FILM "GÉNÉRATION AIDES" sera diffusé dès janvier 2025 sur toutes les chaînes du réseau FranceTV Publicité. Il est signé du réalisateur freelance Robin Iff.



Robin Iff
Créatif
freelance

"Nous avons voulu avec cette campagne faire appel à la mémoire collective. Et notamment ces moments de liesse suite à un grand événement. Ces moments qui marquent l'histoire d'un pays et donc d'une génération. Nous voulons dire à la jeunesse qu'eux aussi peuvent espérer vivre une de ces grandes victoires collectives en s'engageant avec AIDES et en mettant fin au virus du SIDA. Cela marquerait l'histoire à jamais. À notre génération d'écrire l'histoire."

Un bon insight, qui parle à tout le monde, et un ton engagé, avec assez de poil à gratter !



Les réactions du jury au film "Génération Aides"



"Ce film représente assez bien le militantisme de AIDES : un collectif, de la détermination, du terrain pour militer et agir contre l'épidémie de sida qui perdure en France."

Camille SPIRE - Présidente de AIDES 



"Nous avons apprécié le parti-pris de ce film qui brise les idées reçues portées sur les jeunes. Il se dresse contre le regard négatif que la société porte parfois sur les jeunes, celui du « de toutes façons, vous n'avez rien vécu, vous ne savez rien », et montre au contraire que cette jeune génération est déterminée, volontaire et engagée."

Elodie Lambourde - Directrice de la communication et de la collecte chez AIDES



GRAND PRIX FILM FRANCETV PUBLICITÉ :

LE FILM "GÉNÉRATION AIDES"



Les réactions du jury au film "Génération Aides"



"Un film résolument impactant qui répond bien au brief de l'ONG AIDES, et qui vise à engager la jeune génération. Un message fort et efficace !"

Virginie Sappey - Directrice Marketing et Etudes - FranceTV Publicité 



« La version film de l'excellente idée de campagne d'affichage du même nom également primée. La preuve qu'une idée forte peut vivre dans différents médias, chaque média lui apportant sa puissance intrinsèque, en l'occurrence pour l'audiovisuel, une valeur ajoutée émotionnelle ».

Nicolas Bordas - Vice-président international de TBWA\Worldwide - Chairman de TBWA\Corporate. 



"Une campagne qui crée un élan en donnant à une nouvelle génération d'activistes une mission valorisante, être celles et ceux qui pourront fêter une victoire historique : la fin du sida. Dans un contexte où tant de causes sont si urgentes à défendre, l'objectif de Aides était de remobiliser les jeunes sur le sujet de la cause du sida, tout en rappelant au passage que l'épidémie est toujours là. La campagne que nous avons primée l'a été à l'unanimité. L'idée centrale est à la fois simple et ultra forte : mobiliser les jeunes sur la cause du sida en leur donnant le plus beau des challenges, rejoindre le panthéon des générations qui ont su marquer l'histoire par leurs combats. Et pour finir, le fait que cette idée simple puisse être déclinée et en affichage et en film rendait d'autant plus évident notre choix."

Dominique Marchand- Associate Creative Director - BETC 

GRAND PRIX RADIO - RADIO FRANCE PUBLICITÉ :

LE SPOT RADIO "AIDEZ NOUS À DISPARAÎTRE" sera diffusé dès août 2024 sur les stations France Inter, France Info et France Bleu du groupe Radio France Publicité. Il est signé de 6 étudiants du Cercle Digital Tours.



Mathilde Cornilleau – Aliénor Rakotobe
– Solène Hamon – Lucy Bruneau
– Camille Breyse – Théo Gillen
Etudiants du Cercle Digital Tours

"Nous avons imaginé une campagne nous permettant de nous projeter dans un monde dans lequel le sida n'est qu'un lointain souvenir et dans lequel l'association AIDES n'existe plus."

Les réactions du jury au spot radio "Aidez-nous à disparaître"



"Cette campagne futuriste est audacieuse et vise juste. Elle illustre avec humour la réalité d'un monde sans sida."

Camille SPIRE - Présidente de AIDES 



"Le concept proposé permet de capter l'attention de l'auditeur en le projetant dans un monde sans sida et sans AIDES, c'est audacieux et engageant pour celui qui l'écoute."

Elodie Lambourde - Directrice de la communication et de la collecte chez AIDES



GRAND PRIX RADIO - RADIO FRANCE PUBLICITÉ :

LE SPOT RADIO "AIDEZ NOUS À DISPARAÎTRE"



Les réactions du jury au spot radio "Aidez-nous à disparaître"



"Le spot lauréat se joue de nos outils du quotidien pour mieux dérouter et nous rendre acteur d'un horizon heureux : la fin du VIH en 2030. Bravo aux étudiants du cercle digital de Tours qui ont su rendre compte de l'enjeu avec un spot qui vous interpellera dès les premières secondes."

Charles Cournet - Directeur Adjoint - Radio France Publicité 



"Une campagne radio qui s'appuie sur une idée simple et mémorable et qui surfe intelligemment sur la vague des assistants vocaux relancée par l'intelligence artificielle, en faisant passer le message avec une touche d'humour et de modernité."

Nicolas Bordas - Vice-président international de TBWA\Worldwide - Chairman de TBWA\Corporate. TBWA



"Rêver, se projeter, ce sont toujours des bons moyens pour créer le désir de changement et inciter à s'engager ! Une belle campagne portée par la notion d'espoir."

Anaïs ZUILI - Directrice de création - Rebellion



GRAND PRIX DIGITAL :

LA CAMPAGNE “LOGOS” sera diffusée en floating auprès des membres du SRI (syndicat des régies internet). Elle est signée du freelance Fabrice Giband.



Fabrice Giband
Créatif Freelance

“Les logos des réseaux sociaux sont omniprésents dans nos vies : nous connaissons tous leurs couleurs. Marier la forme du ruban aux couleurs des réseaux sociaux revient à associer deux signifiants, forme et couleur, dont la force est suffisante pour que l’on reconnaisse les deux signifiés, AIDES et les réseaux sociaux, afin de créer une sorte de « transfert de sentiment d’appartenance ».”



Les réactions du jury à la campagne digitale “LOGOS”



“Les jeunes ont le pouvoir de transformer la société en changeant les mentalités et en s’engageant chez AIDES. Si chacun-e devient « influenceur-se » et milite à nos côtés, on en finira avec l’épidémie de VIH/sida ! Cette campagne permet aussi de mettre en lumière l’une de nos actions : les maraudes « 2.0 » que nos militants-es effectuent sur certains réseaux sociaux pour faire de la prévention, notamment sur des applications de rencontre.”

Camille SPIRE - Présidente de AIDES 

“L’influence peut revêtir de nombreuses formes, et cette campagne en est un parfait exemple. La fusion habile de l’identité des plateformes sociales avec celle de notre marque est conçue pour atteindre efficacement notre cible. Elle met également en avant que la mobilisation dans la lutte contre le sida peut se manifester de diverses manières. L’utilisation des réseaux sociaux pour diffuser nos messages de prévention et de lutte contre les discriminations est parfois aussi cruciale qu’une action sur le terrain.”

Elodie Lambourde - Directrice de la communication et de la collecte chez AIDES 

GRAND PRIX DIGITAL :

LA CAMPAGNE “LOGOS”



Les réactions du jury à la campagne digitale “LOGOS”



“Une approche maligne qui joue avec les codes des réseaux sociaux pour détourner la notion d’influence au profit de la cause.”

Nicolas Bordas - Vice-président international de TBWA\Worldwide - Chairman de TBWA\Corporate. TBWA



“Moi, si j’étais Aides, je contacterais tous ces rois des réseaux sociaux en leur montrant ce concept design, et je ferais la plus grande campagne social média de tous les temps. Comment pourraient-ils refuser ?”

Alban PENICAUD - Directeur de la création - EPOKA EPOKA



“Au delà du concept digital proposé réinterpréter le logo des grandes plateformes RS aux couleurs de Aides est une mécanique visuelle qui marche bien.”

Magali FAGET - Fondatrice du concours Mlle Pitch Awards&Co et Directrice de création de l’agence Mlle Pitch



GRAND PRIX 360 :

LA CAMPAGNE "FAN DES ANNÉES 80" signée de 4 étudiants de Estienne Paris.

Mlle Pitch Awards & CO GRAND PRIX 360 ÉDITION 2024



Tristan WIDOLF - Julie Château
Jeanne OMNES - Anaïs MEZINE

Étudiant à Estienne Paris

“Les jeunes sont nostalgiques des années 80, mais ils oublient trop souvent que les années 80 riment avec l’explosion du VIH, une cause qui leur semble passée. C’est pourquoi notre campagne 360 “Fan des années 80 ? Reprends le style, termine la lutte” se réapproprie la mode de cette époque pour encourager les jeunes à s’engager auprès d’AIDES et les aider à éradiquer l’épidémie du VIH d’ici 2030.”

Les réactions du jury à la campagne “Fan des années 80”



“On peut participer à la lutte de différentes façons et cette campagne l’illustre avec une tonalité positive et engageante !”

Camille SPIRE - Présidente de AIDES



“Le dispositif 360° pour cette campagne était original et bien pensé, tout en nous emmenant dans l’univers des années 80, années de création de AIDES.”

Elodie Lambourde - Directrice de la communication et de la collecte chez AIDES



GRAND PRIX 360 :

LA CAMPAGNE "FAN DES ANNÉES 80"



Les réactions du jury à la campagne "Fan des années 80"



"Dans la catégorie la plus riche et la plus disputée, le jury a finalement opté pour l'idée la plus décalée et originale, saluant à la fois le parti-pris de fond qui consiste à s'associer à l'univers de la mode, et le parti-pris formel avec son style vintage".

Nicolas Bordas - Vice-président international de TBWA\Worldwide - Chairman de TBWA\Corporate. TBWA



"J'ai bien aimé la campagne 360 "Fan des années 80". L'idée d'une approche drôle et décalée sur un sujet aussi sensible que le Sida était risquée. Mais l'exécution est à la hauteur et le message passe très bien."

Rémi Noël - Directeur de création en freelance



"Une campagne qui raisonne avec les années 80 symbole de l'apparition du sida et avec les dispositifs de collecte de AIDES avec deux grandes braderies de la mode annuelle."

Magali FAGET - Fondatrice du concours Mlle Pitch Awards&Co et Directrice de création de l'agence Mlle Pitch



"Un concept très fort qui permet à la cible de se réapproprier les combats des générations passées grâce à l'utilisation d'une thématique qui leur parle. Un écosystème 360 bien ficelé et une DA très propriétaire pour encore plus d'impact, bravo !"

Anaïs Zuili - Directrice de création - Rebellion

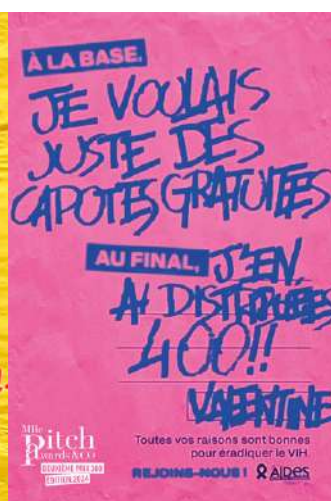


DEUXIÈME PRIX 360 :

LA CAMPAGNE "À LA BASE" signée de 4 étudiants de Estienne Paris.



Angèle Jourdain
Valentine Didio
Salya Idiaich
Zoé Buyschaert
Louis Lepoittevin Les Vallées



Etudiant à Estienne Paris

"Notre campagne montre qu'il ne faut pas avoir honte d'avoir des motivations superficielles pour s'engager chez AIDES, car un grand engagement peut commencer par de petites raisons. Des filtres Tiktok sont aussi lancés sur le compte d'AIDES pour se projeter avec les milles et une petites raisons de s'engager. Ces témoignages sont repris dans des affiches participatives, pour réactiver la communication dans un style vif et spontané. Ils sont aussi repris dans des sketches par les humoristes partenaires. D'abord sur Tiktok, puis directement dans les centres d'AIDES, pour motiver les jeunes à s'y déplacer."

Nous confie les étudiants d'Estienne Paris.

Les réactions du jury à la campagne "À la base"



"Le VIH n'est pas dans le top in mind des jeunes générations, cette campagne démontre qu'un grand engagement peut souvent commencer par des modestes raisons."

Magali Faget - Fondatrice du concours Mlle Pitch Awards&Co et Directrice de création de l'agence Mlle Pitch



PRIX DU PUBLIC OPINION WAY :

LA CAMPAGNE “GRAND PAS” diffusée dans le média print THE GOOD de septembre 2024. Signée des étudiants de E-Art sup Paris.



Mathilde Saillio
Tom Duchet
Emma Goncalves

Etudiant à E-art Sup Paris.

“Pour éradiquer l'épidémie de VIH/Sida, nous nous devons de communiquer encore plus sur ce sujet, c'est pourquoi l'association a besoin de toujours plus de bénévoles.

Dans cette campagne, nous encourageons les jeunes d'aujourd'hui à passer le pas pour atteindre l'objectif d'un monde sans VIH/Sida.”

Les réactions du jury à la campagne “Grand Pas”



Le côté très incarné de la création (3 jeunes marchant sur un pont), leur dynamisme (à travers la mise en mouvement) ainsi que la note humoristique du texte expliquent pour nous pourquoi cette annonce a été sélectionnée en N°1 par les Français pour inciter à s'engager en faveur d'Aides.”

Nazia Auzanneau - Directrice Générale Adjointe Opinion Way “*opinionway*”



“The Good soutient Mlle Pitch Awards qui donne un élan formidable à la visibilité des grandes causes. Tous ensemble pour vaincre le sida qui arrive en 3ème position des risques infectieux qui préoccupe le plus les Français (Etude Opinionway Mai 2024) Etre volontaire chez AIDES c'est prévenir, réduire les risques et accompagner. De quoi faire un grand pas pour lutter contre la maladie.”

Sébastien Danet - Président du groupe Influencia, fondateur de The Good 

PRIX DES INTERNAUTES :

LA CAMPAGNE “TOUTES LES HISTOIRES ONT UNE FIN” signée des étudiants de IIM Digital School de Vinci Paris.



Quentin Robelin
Thomas Lalbat
Léo Cherprenet
Julia Vongchanh
Chaudhry Mahnoor

Etudiant à IIM Digital School
de Vinci Paris.



“Nous cherchons à tisser une toile entre le passé et le présent, entre les luttes d’hier et celles d’aujourd’hui. Nous nous appuyons sur l’histoire des grandes mobilisations citoyennes, des moments où le peuple s’est dressé pour changer le cours des choses. Chaque action, chaque mouvement est un maillon dans la chaîne du progrès, sculptant ainsi notre avenir collectif. En associant ces grandes mobilisations à la lutte contre le VIH, nous voulons leur montrer que leur énergie, leur passion et leur détermination peuvent aussi contribuer à mettre fin à cette épidémie.”

Les réactions du jury à la campagne “Grand Pas”



“Une campagne qui rebondit sur les grandes victoires historiques de la chute du mur de Berlin à la libération de Nelson Mandela pour annoncer la victoire proche sur délabrera la génération Z sur la fin du sida; Des visuels forts et impactants qui parlent autant aux jeunes qu’à leurs parents.”

**Magali Faget - Fondatrice du concours Mlle Pitch Awards&Co
et Directrice de création de l’agence Mlle Pitch**



samusocial de Paris

“L'édition 5 du concours, outre accueillir le Samu-Social Paris sonne comme un anniversaire. Pour l'occasion, nous préparons une exposition hommage à 5 ans de création publicitaire mettant en lumière cinq grande ONG défendant chacune un de nos grands enjeux de société. Cet hommage partira de Paris et pourra ensuite se déplacer en Province. Nous souhaitons également ouvrir une nouvelle catégorie au concours, celle de l'IA. Il s'agira de concevoir une campagne 100% IA jouant sur tous les leviers que peut couvrir l'IA aujourd'hui (Visuels - vidéo - texte et son). Alors rendez-vous dès octobre 2022 sur le site du concours des Mlle Pitch Awards & Co pour découvrir le brief créatif.”

Magali Faget

Présidente du concours et directrice de la création de l'agence Mlle Pitch



Du 01 oct. 2024 au 02 mars 2025



PLONGEZ DANS LE GRAND BAIN

PARTICIPEZ AU CONCOURS MLE PITCH AWARDS ET METTEZ VOTRE **CRÉATIVITÉ** AU SERVICE DE **GRANDS ENJEUX**

Édition 2024 pour samusocial Paris

Soutenu par media transports france-tv publicité radiofrance

Concours gratuit ouvert à tous: étudiants, freelances et jeunes teams créatifs
Catégories: Affichage - Film - 360 - Digital - Spot radio
10 000 € partagés entre les primés

Brief à télécharger mille-pitch-awards.com



PALMARÈS
MLLE PITCH AWARDS & CO
ÉDITION 4

POUR TOUTE DEMANDE D'INTERVIEWS OU DE VISUELS HD
DES CAMPAGNES PRIMÉES :

CONTACTS PRESSE :

MAGALI FAGET

06 43 47 46 51

MAGALI.FAGET@MLLE-PITCH.COM

VINCENT LE GUYADER

06 46 52 58 13

VINCENT.LEGUYADER@MLLE-PITCH.COM

