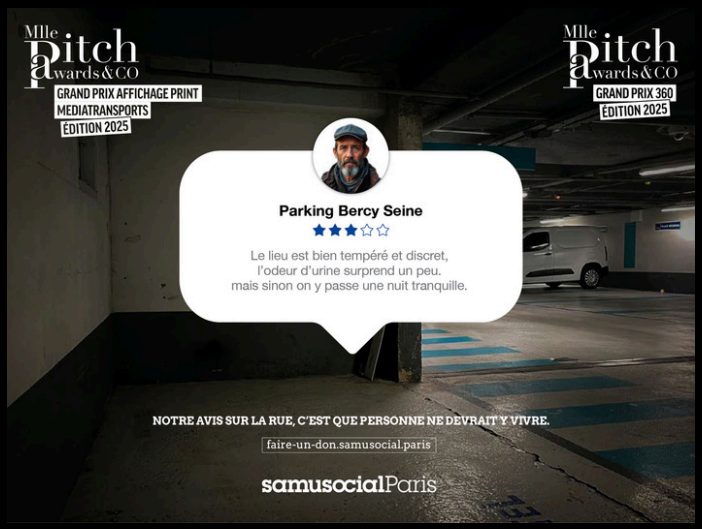


samusocialParis

Mlle Pitch awards&CO
CONCOURS CRÉATIF CITOYEN

Dossier de presse Palmarès 2025 Mlle Pitch Awards & co

SERVICE PRESSE DE L'AGENCE MLLE PITCH

Noémie CHIANESE
- 06 76 67 12 48 -
noemie.chianese@mlle-pitch.com

SOMMAIRE

RETOUR SUR L'ÉDITION P.3

- Un brief en l'honneur du Samusocial de Paris
- L'édition 5 en quelques chiffres
- La nouveauté de cette édition : l'affichage DOOH trio
- Un jury d'exception toujours plus paritaire et engagé
- Le palmarès 2025

LES CAMPAGNES PRIMÉES P.5

- **Grand prix du jury 2025.**.....p.5
- **Grand prix film** :
  3 films primés, dont le grand prix diffusé.....p.6
- **Grand prix affichage print** :
  3 campagnes primées dont 2 diffusées.....p.8
- **Grand prix affichage DOOH** :
  la nouveauté 2025.....p.11
- **Prix mention spéciale radio**.....p.12
- **Grand prix 360** :
  1 campagne grand prix et 2 seconds prix ex aequo....p.13
- **Grand prix digital :**
  2 grands prix ex aequo et 1 troisième prix.....p15
- **Le prix du public OpinionWay** récompense
  une campagne DOOH.....p.17
- **Le prix des internautes** récompense
  une campagne 360.....p.18

ET POUR L'ÉDITION 6 ? P.19

CONTACT PRESSE P.20

Mlle Pitch awards & CO
CONCOURS CRÉATIF CITOYEN

RETOUR SUR L'ÉDITION 5
UN BRIEF EN L'HONNEUR DU SAMUSOCIAL DE PARIS

Pour marquer cette édition anniversaire, les Mlle Pitch Awards & co ont choisi de mettre en lumière la lutte contre l'exclusion et la précarité **avec le Samusocial de Paris**. Depuis plus de 30 ans, l'ONG se mobilise au quotidien pour venir en aide aux personnes sans-abri ou en situation de grande vulnérabilité. Chaque année, ce sont près de 30 000 individus qui sont accueillis, hébergés et soignés grâce à ses actions.

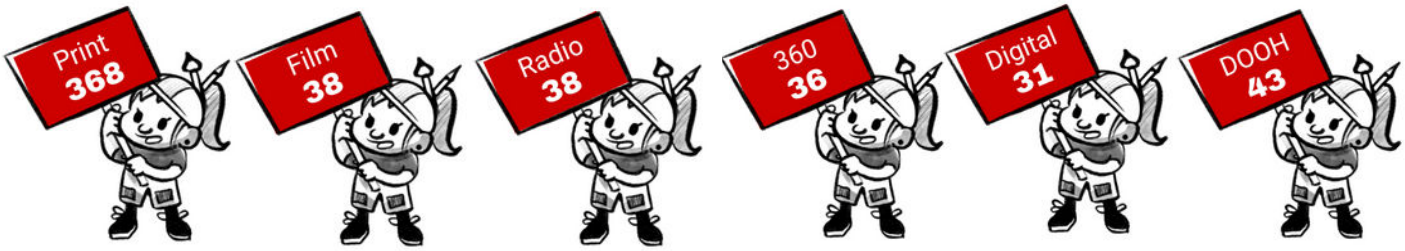
Le Samusocial de Paris a pris part au concours avec un **double objectif : lutter contre les idées reçues sur le sans-abrisme** et **encourager la générosité des donateurs** afin de poursuivre son engagement sur le terrain.

« Depuis 5 ans, ce concours fait rayonner de grandes causes à travers des campagnes toujours plus audacieuses et engagées. Je suis fière de voir autant de talents répondre présents, y compris dans la nouvelle catégorie de cette année, le DOOH. Le palmarès 2025 reflète tout ce que j'espérais : de la justesse, de la sincérité et de l'innovation. C'est cette créativité au service des enjeux de société qui me pousse à défendre ce concours, encore et toujours. »

Magali FAGET, Fondatrice du concours les Mlle Pitch Awards & co et Directrice de l'agence Mlle Pitch

L'ÉDITION 5 EN QUELQUES CHIFFRES

Cette 5e édition a donné lieu à une mobilisation record au service de la créativité solidaire.
Ils étaient **1 283 créatifs, étudiants, freelances ou talents en agence, venus de France et de Belgique**, à répondre à l'appel, animés par l'envie de mettre leurs idées et leur talent au service d'une cause essentielle.
Plus de **550 campagnes** ont été imaginées, conçues, envoyées, puis passées au crible par un jury d'exception, composé des plus grands noms de la création publicitaire.



LA NOUVEAUTÉ DE CETTE ÉDITION : L'AFFICHAGE DOOH TRIO

L'édition a également été marquée par l'arrivée d'une **nouvelle catégorie : le DOOH** (Digital Out-of-Home). Pensé pour exploiter le potentiel du triptyque, ce nouveau prix a suscité un vif enthousiasme chez les participants. Les propositions, visuellement puissantes et audacieuses, ont témoigné d'une capacité à réinventer les codes et à jouer intelligemment avec les exigences du format pour faire passer un message fort.

UN JURY D'EXCEPTION TOUJOURS PLUS PARITAIRE ET ENGAGÉ

Présidé par Luc Wise, fondateur de l'agence de communication engagée et responsable The Good Company, le grand jury créatif a, cette année encore, tenu ses promesses en réunissant les plus grands créatifs et créatives de la scène publicitaire française.

Dans un secteur encore marqué par des inégalités, notamment aux postes à responsabilité, les Mlle Pitch Awards & co réaffirment leur engagement en faveur d'une représentation plus équitable au sein des jurys créatifs. Une attention particulière a ainsi été portée à sa composition, avec une volonté claire de faire la parité dans ce milieu. **Résultat : un jury à 40 % féminin, composé de 12 hommes et 8 femmes, toutes et tous reconnus pour leur créativité, leur engagement et leur capacité à faire émerger des campagnes porteuses de sens.**

LE PALMARÈS 2025

Le palmarès 2025, dévoilé le 2 juillet dernier au Palais des Glaces de Paris, met à l'honneur **14 campagnes primées** qui recevront au total une dotation de 17 000€. Une année particulièrement créative puisque le jury a doublé le nombre de primés. Au total, 18 prix ont été décernés. Les créations filmographiques, affichages print et DOOH, ou encore radio auront par ailleurs le privilège d'être diffusées par les partenaires du concours : Mediatransports, Radio France Publicité, FranceTV Publicité et Euronews. Elles permettront de soutenir l'appel au don du Samusocial de Paris dès septembre 2025.

« Ce palmarès 2025 est à la hauteur de nos attentes en matière de créativité et d'engagement ! Je trouve qu'il est très réjouissant de voir ces propositions, variées, originales, diversifiées et engagées. Elles renouvellent le regard porté sur la précarité, et la manière dont on peut en parler. Merci aux talentueux étudiants et aux freelances d'avoir servi notre cause et d'avoir lutté, à leur façon, contre la précarité ! »
Vanessa Benoit, Directrice générale du Samusocial de Paris

Service presse Agence Mlle Pitch
Noémie CHIANESE - 06 76 67 12 48 - noemie.chianese@mlle-pitch.com

LES GRANDS GAGNANTS DU PALMARÈS 2025 :
LE GRAND PRIX DU JURY

GRAND PRIX DU JURY DÉCERNÉ AU FILM *LA PUB QUI VEND DU RÊVE*

Léa ALVES, Camille ROUCHON, Maxime AUBER, Nicolas PHARÉ et Maxime DRILLAUD, étudiants au sein de l'école de communication **Le Quatre by Iscom** ont remporté le grand prix du jury avec leur film *La pub qui vend du rêve*. S'appuyant sur l'idée que la publicité est parfois qualifiée de mensongère, ils ont utilisé les objets banals du quotidien pour illustrer les rêves de normalité des sans-abris.

Le film sera réalisé par Bruno Aveillan, parrain de la catégorie film, et diffusé dans les cinémas parisiens au format 45 secondes, ainsi qu'en TV au format 30 secondes, sur les chaînes de France TV Publicité pendant deux semaines, et sur Euronews pendant 4 mois.

Pour voir le film : La pub qui vend du rêve

Diffusé par : france.tv mediavision euronews.

« Tout l'intérêt du film se joue dans sa monotonie. Il tend vers une réalité qui peut sembler désenchantée pour finalement traduire un rêve. Il questionne sur les différents points de vues et pousse à la réflexion quant à sa propre condition et à celle des sans-abris. L'intérêt est avant tout de faire réagir en poussant aux dons pour faire de ce rêve, aussi monotone soit-il, une réalité pour les sans-abris. »
Léa ALVES, Camille ROUCHON, Maxime AUBER, Nicolas PHARÉ et Maxime DRILLAUD, étudiants au sein de l'école de communication Le Quatre by Iscom

« Le grand prix m'a beaucoup touché aussi bien dans la forme que sur le fond. Dans la forme, le film utilise un parti-pris de réalisation fort, sobre et minimaliste qui sied bien au propos. Sur le fond, le film traite de l'exclusion de façon originale, avec un propos qui interpelle en jouant avec les codes et à-prioris associés à la publicité. Un très beau film où fond et forme ne font qu'un. Bravo ! »
Luc WISE, président de jury et fondateur/CEO de The Good Compagny

« C'est enthousiasmant de voir ce film déjà primé, remporter l'unanimité et se transformer en grand prix du jury ! Et je félicite particulièrement les étudiants d'avoir eu cette idée très efficace de plans serrés sur un logement : une façon à la fois concrète et projective de se projeter sur ce que pouvait être la vie d'avant, à la rue, et de ce quelle est désormais, au chaud, dans un appartement. »
Florence Tran Laufman, Responsable de la communication au Samusocial de Paris

« C'est toujours excitant de voir le travail d'autant de personnes autour d'un brief commun. Il y a clairement du talent, ça fait plaisir pour l'avenir. J'ai été particulièrement séduit par la campagne "La pub qui vend du rêve". Un principe simple, connivent, qui parle à tout le monde et permet une prise de conscience, sans passer par le drame ou le pathos. »
Jean-Laurent PY, Directeur de création chez BABEL

Service presse Agence Mlle Pitch
Noémie CHIANESE - 06 76 67 12 48 - noemie.chianese@mlle-pitch.com

GRAND PRIX FILM :
3 FILMS PRIMÉS, DONT LE GRAND PRIX DIFFUSÉ

LE GRAND PRIX FILM DÉCERNÉ À : *LA PUB QUI VEND DU RÊVE*

En plus du grand prix du jury, **Léa ALVES, Camille ROUCHON, Maxime AUBER, Nicolas PHARÉ et Maxime DRILLAUD**, étudiants au sein de l'école de communication **Le Quatre by Iscom** ont également remporté le grand prix de la catégorie film, avec leur publicité *La pub qui vend du rêve*.

Une campagne qui a séduit le jury à l'unanimité et qui remporte donc deux prix consécutifs.

Pour voir le film : La pub qui vend du rêve

Diffusé par : France tv · mediavision · euronews.

De gauche à droite : Léa ALVES, Camille ROUCHON, Maxime AUBER, Nicolas PHARÉ et Maxime DRILLAUD, étudiants au sein de l'école de communication Le Quatre by Iscom

« Un principe simple qui utilise la connivence avec le spectateur et parle à tout le monde. Ce film permet une prise de conscience immédiate car pour une fois la pub ne nous vend pas du rêve pour nous mais vend du rêve pour une personne vivant à la rue sans passer par le drame ou le pathos. »
Magali Faget, Fondatrice du concours les Mlle Pitch Awards & co et Directrice de l'agence Mlle Pitch

« Une campagne formidable et un "pied de nez" formidable aux idées reçues sur la publicité. »
Luc WISE, président de jury et fondateur/CEO de The Good Compagny

« Notre consigne était claire : nous souhaitions un film évitant tout misérabilisme et mettant en lumière un avenir positif pour les personnes que nous accompagnons. Le film primé respecte le brief, c'était la base... Mais plus encore, et ce qui me réjouit et me touche, c'est la sincérité de son message, l'efficacité de sa réalisation, son originalité et sa sobriété. »
Florence TRAN LAUFMAN, Responsable de la communication au Samusocial de Paris

« "La pub qui vend du rêve", un film d'une justesse parfaite. »
Bastien SITSI, Responsable digital chez Radio Nova

Service presse Agence Mlle Pitch
Noémie CHIANESE - 06 76 67 12 48 - noemie.chianese@mlle-pitch.com

LE DEUXIÈME PRIX FILM DÉCERNÉ À : *RICHARD*

Victoria CÔNE et Alexis JEANNEAU, étudiants au sein de l'école de communication **Le Quatre by Iscom** ont remporté le deuxième prix de la catégorie film, avec leur publicité *Richard*. Quelques secondes de publicité donnant un bref aperçu de l'album photo de Richard, qui retrace les moments clés de son existence, mais qui se vide à l'instant où il devient sans abri. Les photos reprennent lorsqu'il retrouve un quotidien plus normal grâce au Samusocial de Paris.

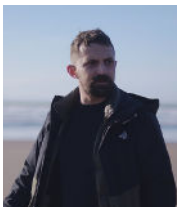
Lien pour voir le film : Richard

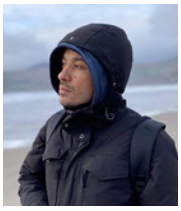
« Notre campagne "Richard" est née d'un constat simple : la vie, c'est des souvenirs. Des photos, des moments, des gens.... Qui peuvent cesser du jour au lendemain. Plus de toit, plus de repères. C'est là que naît notre idée : un album photo dont les images disparaissent, au moment où la vie se fige. Le vide comme symbole de l'exclusion. Non dans le drame, mais dans l'effacement. C'est grâce au Samusocial de Paris que l'histoire peut reprendre. Les pages se remplissent à nouveau. Parce qu'un toit, ce n'est pas juste un abri : c'est la possibilité de recommencer à vivre. »
Victoria CÔNE et Alexis JEANNEAU, étudiants au sein de l'école de communication Le Quatre by Iscom

LE TROISIÈME PRIX FILM DÉCERNÉ À : *REGARD*

Nassim MAOUI, Christophe MENZ et Mica KOMAGATA, sont les trois créatifs freelances originaires de Nice qui ont remporté le troisième prix de la catégorie film, avec leur publicité *Regard*. Ils ont choisi de mettre en lumière la dignité et l'humanité des personnes sans-abri à travers la métaphore de l'homme invisible, réintégré grâce à l'accompagnement du Samusocial de Paris. La campagne invite ainsi le spectateur à changer de regard et à prêter attention à celles et ceux qui ont besoin d'être vus et soutenus.

Lien pour voir le film : Regard

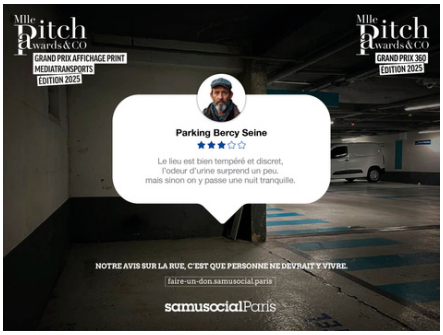


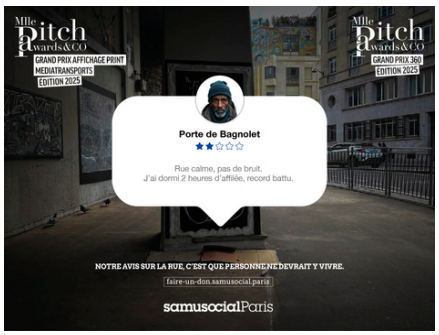


« L'idée nous est venue d'une histoire vraie, celle d'un ami proche de l'un d'entre nous. Un pianiste talentueux, cultivé, discret. Il mène une vie en apparence normale : il compose, il enseigne, il traverse la ville comme tout le monde. Et pourtant, il dort parfois dehors, pendant des semaines.
Ce n'est pas l'image classique de la précarité. Il ne correspond à aucun cliché. Et c'est précisément ce qui nous a inspiré : montrer que la précarité est souvent invisible, qu'elle peut toucher des personnes qu'on ne soupçonne pas.
Plutôt que d'aborder ce sujet de manière sombre ou misérabiliste, nous avons choisi la poésie. À travers le personnage invisible, nous racontons une vie digne, faite de gestes simples. Et ce moment où un regard, une rencontre, redonne à l'autre sa place, sa visibilité. »
Nassim MAOUI, Christophe MENZ et Mica KOMAGATA, freelances.

GRAND PRIX AFFICHAGE PRINT :
4 CAMPAGNES PRIMÉES DONT 3 DIFFUSÉES

GRAND PRIX AFFICHAGE PRINT POUR *L'AVIS DE LA RUE*



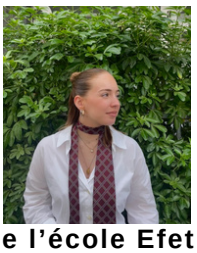


Maëlle HUPÉ, Lison CHAMPIAU et Dickson WALTERS, étudiants au sein de l'école **Efet Créa** de Paris ont remporté le grand prix de la catégorie affichage print avec leur campagne *L'avis de la rue*. Avec celle-ci, ils ont fait le choix de détourner le format des avis Google pour donner la parole aux personnes sans-abris et offrir un regard différent sur leurs conditions de vie.

La campagne sera diffusée par Mediatransports dans le métro parisien en intérieur rame durant 6 mois à compter de septembre et bénéficiera de trois vagues couloirs de 250 faces chacune entre les mois d'octobre 2025 et janvier 2026.

media transports
Pour une publicité utile

« L'idée est née d'un constat simple : tout le monde donne son avis sur tout, tout le temps que ce soit dans la vie ou sur internet. Mais ceux qu'on n'entend jamais, ce sont les sans-abris. Alors on a voulu inverser les rôles, leur donner la parole, leur laisser l'espace de donner leur avis, sur leur réalité à eux. De manière originale, mais toujours juste. »



Maëlle HUPÉ, Lison CHAMPIAU, Dickson WALTERS, étudiants au sein de l'école Efet Créa

« Un vrai coup de cœur pour cette campagne, qui joue de manière extrêmement habile avec le concept des avis en ligne, qui font partie aujourd'hui de notre quotidien dans bien des domaines… C'est là une manière particulièrement efficace d'interpeller les consciences, avec une création pensée par des jeunes pour des jeunes, et ce claim déroutant mais si juste autour de la situation des personnes à la rue. »
Valérie DECAMP, Directrice générale de Mediatransports

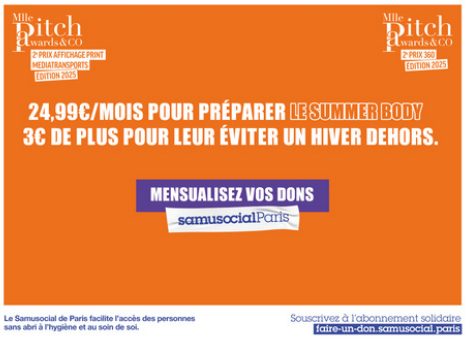
« C'est pour moi une idée forte car elle part d'un usage universel aujourd'hui : celui de donner son avis sur tout. S'en servir pour dénoncer ce que vivent les sans-abri est intelligent, interpelant et dérangeant. »
Marion THIERY, Directrice de création à l'agence DDB

« Une campagne forte et très juste, qui nous renvoie au monde de confort et de facilité dans lequel nous évoluons quand nous avons le luxe de louer des logements juste pour le plaisir alors que les sans-abris, eux, doivent se contenter de ce qu'ils trouvent. Le parallèle entre les commentaires qu'on peut trouver sur les plateformes de location de logement et les commentaires des sans-abris est saisissant. »
Jean-Christophe ROYER, Directeur de création à l'agence New Business

« De ces campagnes dont on se dit (en tant que créatif)… " j'aurais aimé y avoir pensé ". »
Laëtitia LANTIERI, Directrice de Création Les Entremetteurs

Service presse Agence Mlle Pitch
Noémie CHIANESE - 06 76 67 12 48 - noemie.chianese@mlle-pitch.com

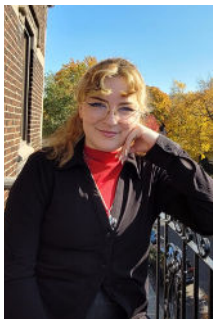
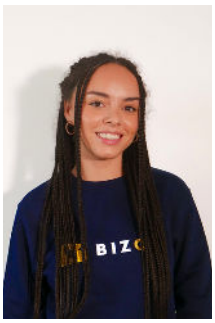
DEUXIÈME PRIX AFFICHAGE PRINT
POUR *L'ABONNEMENT SOLIDAIRE*



Manon DUCHANOIS, Iris MARTEL et Lou-Anne COURTY, étudiantes au sein de l'école de communication **Sup de Pub Paris**, ont remporté le deuxième prix de la catégorie affichage print avec leur campagne *L'Abonnement solidaire.* Elles ont choisi de détourner les codes visuels et publicitaires des grandes enseignes d'abonnements connues pour encourager le public à prendre un abonnement solidaire.

La campagne sera déployée en intérieur rame dans le métro parisien sur 6 mois à compter de mars 2026 grâce à Mediatransports.

« Notre "big idea" est née au détour d'une discussion, lorsque Lou-Anne confiait à Manon qu'elle venait d'être débitée de son abonnement à la salle de sport… alors qu'elle n'y avait même pas mis les pieds ce mois-ci. C'est là qu'on a réalisé qu'on payait tous pour une multitude d'abonnements, parfois inutiles, alors qu'on ne prenait même pas le temps de faire des dons à des associations.»
Manon DUCHANOIS, Iris MARTEL et Lou-Anne COURTY, étudiantes au sein de de Sup de Pub Paris

« Une autre campagne particulièrement bien pensée, qui joue avec les codes publicitaires que nous connaissons tous sur les formules d'abonnement, mettant alors en avant le caractère très raisonnable de la dépense possible pour faire un don. Une façon intelligente de s'adresser à un public jeune, en montrant combien le don peut être accessible à tous, tout en ayant un impact solidaire fort. »
Valérie DECAMP, Directrice Générale de Mediatransports

« J'ai trouvé que c'était très malin dans le principe, changer les les habitudes et la façon de faire un don. »
Karine BEINISCH, Fondatrice et Directrice de la création de l'agence Plate ou gazeuse

TROISIÈME PRIX AFFICHAGE PRINT
POUR *PERSONNE N'AIME ÊTRE IGNORÉ*

Fridette NANA NDATA, Julia CORTICCHIATO, Annette KONGOLO SUNGA et Valentine COURT, étudiante au sein de l'école **EFET CREA de Paris**, ont remporté le troisième prix de la catégorie affichage print avec leur campagne *Personne n'aime être ignoré*. Un concept qui repose sur un visuel blanc percutant : un message qui reste sans réponse alors qu'il a été vu ; et une accroche qui interpelle en transposant l'indifférence numérique à la réalité des sans-abri, tout en rappellant que grâce au Samusocial de Paris personne n'est laissé sans réponse.

« Pour toucher une nouvelle génération de donneurs, nous voulions un message clair et direct. Le ghosting, symbolisé par un simple 'vu', parle à tous aujourd'hui. Ce code visuel fort, associé à un cadrage épuré et un grand fond blanc, exprime l'immense vide entre la personne ignorée et celle qui choisit de ne pas répondre. Une métaphore poignante de l'indifférence face à la détresse, à l'ère du digital. »
Fridette NANA NDATA, Julia CORTICCHIATO, Annette KONGOLO SUNGA et Valentine COURT, étudiantes de l'école EFET CREA Paris

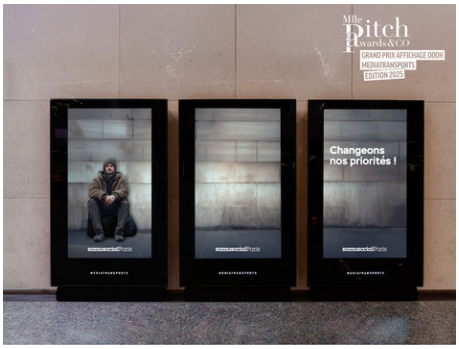
PRIX COUP DE COEUR DU SAMUSOCIAL DE PARIS
POUR *MILITONS CONTRE LA PRÉCARITÉ*

Charlotte LARGENTON et Melvin ZINCK, étudiants au sein de l'école **Le Quatre by Iscom de Paris**, ont remporté le prix coup de cœur du Samusocial de Paris dans la catégorie affichage print avec leur campagne *Militons contre la précarité*. Leur objectif est de renverser la logique habituelle : ne pas forcément mettre les victimes en avant, mais faire de l'exclusion l'ennemie à atteindre. En choisissant un langage simple et frontal, inscrit sous formes de graffitis bruts, puis pris en photo, ils souhaitent renforcer l'impact et l'urgence du propos et provoquer un électrochoc auprès du public.
Cette campagne sera visible dans les numéros de novembre et de décembre du média Society.

« L'idée, c'est d'inverser les rôles. De retourner la violence des mots qu'on entend trop souvent contre ceux qui vivent dans la rue. Et surtout, on a choisi de faire cette campagne pour de vrai : on a tagué nous-mêmes les murs de Paris. Savoir que ces messages existent vraiment, quelque part dans la ville, savoir qu'ils ont été vus par des passants, peut-être lus, avec un peu de chance compris…ça donne à la campagne une portée qu'aucune maquette ne pourra jamais recréer. »
Charlotte LARGENTON et Melvin ZINCK, étudiants de l'école Le Quatre by Iscom Paris

GRAND PRIX AFFICHAGE DOOH
LA NOUVEAUTÉ 2025

GRAND PRIX AFFICHAGE DOOH DÉCERNÉ À :
CHANGEONS NOS PRIORITÉS



Anas ABOULABDEH, étudiant au sein de l'école **E-artsup de Paris**, a remporté le grand prix dans la catégorie affichage DOOH avec sa campagne *Changeons nos priorités*. Pour la réalisation de sa campagne, il s'est inspiré d'un constat alarmant : les encombrants quittent plus rapidement la rue que les personnes sans-abri. À travers sa création, il a n'a pas fait le choix de comparer les objets et les victimes aidées par le Samusocial de Paris, mais plutôt de remettre l'humain au centre des priorités des passants.

La campagne sera diffusée sur le réseau Mediatransports durant 6 mois dans l'ensemble des gares de France au cours de plusieurs vagues.

Pour voir la campagne en situation : Changons nos priorités

« En sortant de chez moi pour aller à mon alternance ou à l'école, je passe toujours par le même chemin vers la gare. Sur ce trajet, je vois souvent un endroit où l'on dépose des encombrants. Juste à côté, il y a toujours le même vieil homme sans domicile. Il est toujours là, au même endroit, sans bouger, alors que les encombrants eux changent sans arrêt. Pendant que je cherchais une idée intéressante pour ce projet, cette situation m'a marqué. Je trouvais ça ironique qu'au final, les objets à donner partent si vite alors que cette personne, elle, reste toujours à la même place. »
Anas ABOULABDEH, étudiant au sein de l'école E-artsup de Paris

« Une belle réussite pour cette 1ère édition du prix DOOH trio ! Parmi les créations reçues, le jury a retenu cette très belle idée créative, qui nous touche autant qu'elle nous interpelle en jouant habilement avec la configuration en trio de ces écrans. L'occasion de démontrer avec sensibilité toute la potentialité créative de ce format efficace et impactant, qui est une vraie spécificité de la publicité transport, et notamment les gares et le métro à Paris. »
Valérie DECAMP, Directrice Générale de Mediatransports

« Je suis ravie que le Samusocial de Paris ait cette année l'opportunité d'afficher la campagne DOOH primée en affichage trio. Les lauréats ont relevé le challenge : capter l'attention du grand public en moins de 10 secondes. C'est 3 fois plus de visibilité pour le Samusocial de Paris et 3 fois plus d'impact sur nos futur·es donateurs.rices ! »
Philippine TAUSIN, Responsable mécénat, fundraising et bénévolat au Samusocial de Paris

« Une campagne très forte visuellement, qui va marquer les esprits. On ne pourra pas la rater dans le métro et on est obligé de s'arrêter et de la regarder jusqu'au bout. Créatif, en parfaite adéquation avec le média et efficace. On a envie de s'insurger contre cette réalité. »
Isabelle MUSNIK, Fondatrice du média Influencia

PRIX MENTION SPÉCIALE RADIO

MENTION SPÉCIALE RADIO POUR LE SPOT : *CERTAINS BRUITS FONT LA DIFFÉRENCE*

samusocial deParis

Romane COLLEU, Julie GELBCKE, Ambre BOYER, Fanny DA SILVA, Kim DOWON, étudiantes au sein de l'école **l'EFAP à Paris**, ont remporté la mention spéciale dans la catégorie radio avec leur campagne *Certains bruits font la différence.* Leur spot radio joue sur le contraste entre un foyer chaleureux et la réalité des personnes à la rue.

La campagne sera diffusée du 11 au 24 août sur Franceinfo, France Inter et le réseau Ici national.

Pour écouter le spot radio : Certains bruits font la différence

« Tout est parti d'une question simple : à quoi ça ressemble, un chez-soi ? On a voulu confronter cette idée universelle au quotidien des personnes sans abri, en jouant sur un contraste sonore fort entre chaleur et précarité.
Le Samusocial ne se contente pas de proposer un abri : il recrée un lien, une écoute, un soutien humain essentiel. C'est ce message qu'on a voulu transmettre, avec sobriété mais intensité. »
Romane COLLEU, Julie GELBCKE, Ambre BOYER, Fanny DA SILVA, Kim DOWON, étudiantes au sein de l'école l'EFAP à Paris

Un parti pris sonore simple, efficace et évocateur pour tout le monde : les sons du quotidien.
Le jury a récompensé ce spot qui utilise avec justesse le langage des sons pour faire entendre la réalité des personnes sans-abri.
En jouant sur le contraste entre ce que l'on entend tous les jours à la maison et ce que vivent celles et ceux qui dorment dehors, le spot nous met face à ces situations trop souvent ignorées.
Sa diffusion à la radio, média du quotidien, lui donnera encore plus d'impact. C'est au moment du petit déjeuner, sous la douche ou sur le trajet du matin - au cœur même de nos habitudes - que ce message résonne en chacun.e de nous.
Charles COURNET, Directeur de Radio France Publicité

GRAND PRIX 360 :
1 CAMPAGNE GRAND PRIX ET 2 SECONDS PRIX EX AEQUO

(Le jury a récompensé en 2e prix, deux campagnes qui partagent la même “big idea” mais qui ont été développées selon deux concepts créatifs différents.)

GRAND PRIX 360 POUR *L’AVIS DE LA RUE*

Présentée dans 2 catégories, affichage print et 360, la campagne L’avis de la rue a remporté tous les suffrages du jury quelle que soit sa déclinaison.
Maëlle HUPÉ, Lison CHAMPIAU et Dickson WALTERS, étudiants au sein de l’école **Efet Créa** de Paris ont remporté le grand prix de la catégorie 360 avec leur campage *L’avis de la rue*. Avec celle-ci, ils ont fait le choix de détourner le format des avis Google pour donner la parole aux personnes sans-abris et offrir un regard différent sur leurs conditions de vie.

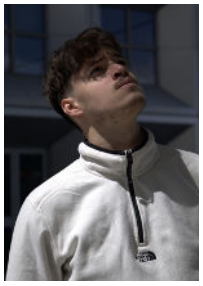
Pour voir le case explicatif : L’avis de la rue

« L’idée est née d’un constat simple : tout le monde donne son avis sur tout, tout le temps que ce soit dans la vie ou sur internet. Mais ceux qu’on n’entend jamais, ce sont les sans-abris. Alors on a voulu inverser les rôles, leur donner la parole, leur laisser l’espace de donner leur avis, sur leur réalité à eux. De manière originale, mais toujours juste.»
Maëlle HUPÉ, Lison CHAMPIAU et Dickson WALTERS, étudiants de l’école Efet Créa Paris

DEUXIÈME PRIX 360 EX AEQUO POUR *L’ABONNEMENT SOLIDAIRE*

Benjamin MARION et Camil KHELIFI, étudiants au sein de l’école **IIM Nanterre** ont remporté le deuxième prix de la catégorie 360 avec leur campagne *L’Abonnement* Solidaire.
Leur concept : moderniser le geste de don en l’intégrant directement aux plateformes d’abonnement, pour en faire un réflexe du quotidien.

Pour voir le case explicatif : L’abonnement solidaire



« Quand on a découvert le brief, on a tout de suite été touchés par la cause. On s’est demandé comment inciter les gens à donner sans que ce soit perçu comme une contrainte. Très vite, on a pensé à nos propres habitudes. On est tous abonnés à des plateformes, que ce soit pour écouter de la musique, regarder des séries ou se faire livrer à manger. C’est de là qu’est née l’idée de l’abonnement solidaire : une façon d’ajouter 1€ (ou plus) à ses abonnements existants, chaque mois, pour soutenir le Samusocial. »
Benjamin MARION et Camil KHELIFI, étudiants au sein de l’école IIM Nanterre

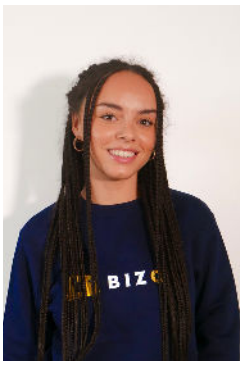
DEUXIÈME PRIX 360 EX AEQUO POUR *L'ABONNEMENT SOLIDAIRE*

Présentée dans la catégorie affichage print et 360, cette campagne a été plébiscitée par le jury et a donc remporté un prix dans les deux catégories

Manon DUCHANOIS, Iris MARTEL et Lou-Anne COURTY, étudiantes au sein de l'école de communication **Sup de Pub Paris**, ont remporté le deuxième prix de la catégorie 360 avec leur campagne *L'Abonnement solidaire.* Elles ont choisi de détourner les codes visuels et publicitaires des grandes enseignes d'abonnements connues pour encourager le public à prendre un abonnement solidaire

Pour voir le case explicatif : L'abonnement solidaire

« Notre "big idea" est née au détour d'une discussion, lorsque Lou-Anne confiait à Manon qu'elle venait d'être débitée de son abonnement à la salle de sport… alors qu'elle n'y avait même pas mis les pieds ce mois-ci. C'est là qu'on a réalisé qu'on payait tous pour une multitude d'abonnements, parfois inutiles, alors qu'on ne prenait même pas le temps de faire des dons à des associations. »
Manon DUCHANOIS, Iris MARTEL et Lou-Anne COURTY, étudiantes au sein de l'école de Sup de Pub.



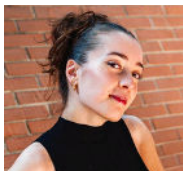
« Très malin, nouvelle approche du don qui fonctionne parfaitement si l'on arrive à mettre les choses en place : partenariat pour l'un et culture publicitaire pour l'autre… Éduque les esprits. »
Karine BEINISCH, Fondatrice et Directrice de création de l'agence Plate ou Gazeuse

GRAND PRIX DIGITAL :
2 GRANDS PRIX EX AEQUO ET 1 TROISIÈME PRIX

GRAND PRIX DIGITAL EX AEQUO DÉCERNÉ À :
LES INSULTES QUI FONT DU BIEN

Maxime DRILLAUD, Camille ROUCHON, Maxime AUBER, Léa ALVES étudiants au sein de l'école **Le Quatre by Iscom à Paris**, ont remporté le grand prix ex aequo dans la catégorie digitale avec leur campagne *Les insultes qui fond du bien*. La campagne revisite la célèbre boîte à gros mots afin de convertir la vulgarité des streamers en dons pour le Samusocial de Paris. Un moyen original de récolter d'importantes sommes pour de grandes causes.

Pour voir le case explicatif : Les insultes qui font du bien



« Que ce soit en tant que gamer ou en tant que viewer, nous avons constaté que les jeux vidéo avaient tendance à nous rendre grossiers. Et si la boîte à gros mots est souvent utilisée pour sanctionner un langage déplacé, elle peut aussi devenir un outil solidaire. En l'intégrant aux lives des streamers, chaque insulte prononcée remplit la cagnotte, transformant les excès de langage en dons pour le Samusocial de Paris. »

Maxime DRILLAUD, Camille ROUCHON, Maxime AUBER, Léa ALVES étudiants au sein de l'école Le Quatre by Iscom à Paris

GRAND PRIX DIGITAL EX AEQUO DÉCERNÉ À : *PAY FOR WALLS*

Stanislas BRUNEL, **freelance,** a remporté le grand prix digital ex aequo avec les étudiants de l'école Le Quatre by Iscom, grâce à sa campagne *Pay For Walls.* En s'inspirant des médias digitaux et de leurs sollicitations pour les soutenir, il a créé une campagne digitale fondée sur des partenariats médias et la création de faux articles de presse annonçant la fin de la précarité et appelant au don pour que ces articles deviennent réels.

Pour voir le case explicatif : Pay for walls

« Le digital représente une opportunité croissante pour la collecte de dons ponctuels (+10 % entre 2019 et 2023). Mais pour entretenir cet élan, les appels aux dons doivent être de plus en plus inventifs. La double ambition de l'opération "PAY FOR WALLS" est d'interpeller malicieusement les lecteurs et lectrices de la presse en ligne, tout en présentant concrètement les objectifs du Samusocial de Paris. »

Stanislas BRUNEL, freelance

TROISIÈME PRIX DIGITAL DÉCERNÉ À : *LES TALENTUEUX*

Juliette BIDAULT. Valentin DUROT, Thomas BARTOLOMEI et Leïa BESSAD, de l'école Estienne, ont remporté le troisième prix de la catégorie digitale grâce à leur campagne "Les Talentueux". Un concept digital en total adéquation avec les missions et les objectifs du Samusocial : réaliser et diffuser des tutos YouTube à travers lesquels les personnes en situation de grande précarité transmettraient leurs compétences. Une valorisation en vidéo des personnes sans-abris, suivi d'un appel au don pour que le Samusocial de Paris continue de les aider à se réinsérer.

Pour voir le case explicatif : Les talentueux

« "Les Talentueux" est né d'une envie de donner la parole directement aux personnes concernées mais trop peu entendues : les sans-abri. Alors qu'iels sont souvent réduit·es à des stéréotypes négatifs sur leurs compétences, les chiffres nous apprennent qu'une personne sur deux était insérée dans la vie active avant de finir à la rue. Comme tous, iels ont des talents et des savoir-faire à transmettre. Ainsi, la campagne porte un regard optimiste sur les personnes sans-abri et leur redonne l'estime qu'iels méritent. »
Juliette BIDAULT. Valentin DUROT, Thomas BARTOLOMEI et Leïa BESSAD, de l'école Estienne

« "*Les Talentueux*" *: malin, judicieux et certainement efficace, une main tendue vers ceux qui se retrouvent à la rue, un système qu'il serait génial de mettre en place. Remettre au centre ceux qui sont en dehors de tout.* »
Karine Beinisch, Fondatrice et Directrice de la création de l'agence Plate ou gazeuse

LE PRIX DU PUBLIC OPINIONWAY
RÉCOMPENSE UNE CAMPAGNE DOOH

PRIX DU PUBLIC OPINIONWAY DÉCERNÉ À : *DISPARITION*

Zoé JEAN, Margot ALTENBACH, Lucie DAUSSE et Lou GEOFFROY, étudiantes au sein de l'école **E-artsup Paris** ont remporté le prix du public soutenu par OpinionWay pour leur campagne *Disparition* avec plus de 82% des votes.
Le prix a été décerné par un échantillon représentatif de plus de 1000 Français âgés de 18 ans et plus du 3 au 12 juin 2025.
En jouant avec l'ambiguïté tragique ou positive qu'il est possible de faire avec le mot « disparaître », les étudiants ont mis en image l'action la plus visible du Samusocial de Paris : permettre aux personnes sans-abris de sortir de cette situation grâce aux dons que l'ONG reçoit.

Pour voir le mockup vidéo : Disparition

« Cette vidéo est née d'une idée simple mais percutante : montrer la rue telle qu'on la voit tous les jours... puis la montrer à nouveau, identique, ou presque. La seule différence, c'est que les personnes sans-abri ont disparu. Ce décalage, presque imperceptible au départ, crée un malaise. Quelque chose a changé, mais quoi ? Et surtout, pourquoi ça ne saute pas aux yeux ?
Ce dispositif visuel met en lumière une réalité dérangeante : l'habitude. Celle de voir des gens dormir dehors sans plus vraiment les voir.
Avec cette mise en scène, on veut provoquer un déclic. Si ces personnes disparaissent de l'image, ce n'est pas parce qu'elles n'existent plus, c'est parce que vous avez agi. Le slogan qui clôt la vidéo, « Quelque chose a changé ? Oui. Vous avez fait un don. », inverse la logique. Il redonne du poids au geste, au regard, à l'engagement. C'est une façon de rappeler que l'invisibilité n'est pas une fatalité, et que chacun peut y faire quelque chose. »
Zoé JEAN, Margot ALTENBACH, Lucie DAUSSE et Lou GEOFFROY, étudiantes au sein de l'école E-artsup Paris

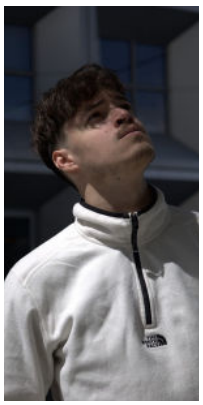
« Selon moi, cette campagne a marqué les Français car elle permet d'attirer le regard sur ceux que l'on ne voit plus et d'inciter à changer les choses grâce au don. Sa dynamique rapide et sa réalisation sur trois panneaux va accrocher le regard des passants et les sensibiliser sur cette problématique,j'en suis certaine, d'autant qu'elle a plu à notre panel . »
Nadia Auzaneau, Directrice générale adjointe d'Opinionway

LE PRIX DES INTERNAUTES
RÉCOMPENSE UNE CAMPAGNE 360

PRIX DES INTERNAUTES ATTRIBUÉ À : *L'ABONNEMENT SOLIDAIRE*

En supplément de leur prix 360, **Benjamin MARION et Camil KHELIFI,** étudiants au sein de l'école **IIM Nanterre** ont également remporté le prix des internautes pour leur campagne *L'Abonnement Solidaire* avec un total de 515 voix.
Leur concept : moderniser le fait de faire un don en l'intégrant directement aux plateformes d'abonnement, pour qu'il devienne un réflexe du quotidien.

Pour voir le case explicatif :
L'abonnement solidaire



« Quand on a découvert le brief, on a tout de suite été touchés par la cause. On s'est demandé comment inciter les gens à donner sans que ce soit perçu comme une contrainte. Très vite, on a pensé à nos propres habitudes. On est tous abonnés à des plateformes, que ce soit pour écouter de la musique, regarder des séries ou se faire livrer à manger. C'est de là qu'est née l'idée de l'abonnement solidaire : une façon d'ajouter 1€ (ou plus) à ses abonnements existants, chaque mois, pour soutenir le Samusocial. »
Benjamin MARION et Camil KHELIFI, étudiants au sein de l'école IIM Nanterre

« La campagne L'abonnement solidaire parle à tout le monde : on connaît tous les abonnements qu'on paye machinalement chaque mois… Là, l'idée est simple mais puissante : et si, pour une fois, on s'abonnait à la solidarité ? Ça fait réfléchir, ça touche, et surtout, ça donne envie d'agir. C'est exactement le genre de message qui peut interpeller sur les missions du Samusocial de Paris et montrer que chaque don a un vrai impact. »
Philippine Tauzin, Responsable mécénat, fundraising et bénévolat au Samusocial de Paris

ET POUR L'ÉDITION 6 ?

Après avoir mis en lumière la lutte contre la précarité avec le Samusocial de Paris, la 6e édition du concours portera fièrement les couleurs et les valeurs de **SOS Villages d'Enfants**, une association de protection de l'enfance qui offre à des frères et sœurs privés de protection parentale un cadre de vie familial, un accompagnement sur le long terme, ainsi que l'assurance de relations affectives et éducatives stables auprès d'une mère ou d'un père SOS, entourés d'une équipe de professionnels.

Les Mlle Pitch Awards & co poursuivront ainsi leur mission première : mobiliser la puissance de la créativité publicitaire pour défendre une cause essentielle, la protection de l'enfance et le droit de chaque enfant à grandir dans un environnement sûr, stable et bienveillant.

CONTACT PRESSE

POUR TOUTE DEMANDE D'INTERVIEW OU DE VISUELS DES CAMPAGNES PRIMÉES, CONTACTEZ :

Noémie CHIANESE
06 76 67 12 48
noemie.chianese@mlle-pitch.com

RETROUVEZ L'ENSEMBLE DU PALMARÈS:

WWW.MLLE-PITCH-AWARDS.COM

À propos du concours Mlle Pitch Awards & co :

Un concours de publicité grande cause organisé par l'agence de communication à impact Mlle Pitch.
Mlle Pitch est une agence de communication 360° engagée sur des problématiques grandes causes et sociétales pour lesquelles elle dispose d'une expertise reconnue. Depuis 2020, elle organise un concours de publicité citoyen engagé sur d'importants enjeux de société qui met chaque année à l'honneur une grande ONG en lui offrant d'une part, un plan média exceptionnel d'un an d'ampleur nationale via son expertise de négociation plan média solidaire, et d'autre part, une création publicitaire 360° (print, digitale, film et audio). Avec les Mlle Pitch Awards & co, l'agence Mlle Pitch mobilise les plus grands-es créatifs-ves publicitaires, candidats-es et jurys, autour d'une problématique sociétale qui concerne chacun et qui fait écho auprès de tous.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.mlle-pitch-awards.com, abonnez-vous à notre newsletter ou suivez-nous sur Instagram et Facebook.

Partenaires officiels du concours :