Mlle Pitch awards & CO

ÉDITION 2026

OCTOBRE 2025

SOS VILLAGES D'ENFANTS

Du 02 oct. 2025
au 02 mars 2026

SOS Villages d'Enfants, qui sommes-nous ?

En 1956, Gilbert Cotteau, instituteur, crée SOS Villages d'Enfants. Son objectif, offrir à des enfants en danger la protection dont ils ont besoin et la possibilité de grandir avec leurs frères et sœurs dans un cadre de vie de type familial. La principale spécificité de la Fondation est de permettre aux frères et sœurs confiées à la protection de l'enfance de vivre ensemble, alors qu'ils sont le plus souvent séparés. C'est un modèle exceptionnel parmi les structures d'accueil de la protection de l'enfance. Dans les villages d'enfants SOS, chaque enfant est accueilli dans une maison chaleureuse et stable. Tout est mis en œuvre pour qu'il puisse vivre une enfance aussi ordinaire que possible – rythmée par les repas, les jeux, les devoirs et les vacances – comme tout enfant de son âge.

Les enfants vivent dans une vraie maison, avec **un père ou une mère SOS,** salariés de la fondation, et sont accompagnés par une équipe pluridisciplinaire, jusqu'à leur majorité.

SOS Villages d'Enfants, aujourd'hui, c'est :

> Un modèle unique, celui des villages d'enfants SOS, maisons familiales et pères/mères SOS
> 23 villages en France et 7 nouveaux villages à construire d'ici 2030
> Plus de 1600 enfants et jeunes accompagnés en France en 2024
> 43 000 bénéficiaires des actions de SOS Villages d'Enfants France à l'international
> 70 ans d'engagement en 2026, une occasion de valoriser notre **légitimité historique** et la solidité de notre modèle

En une phrase

La mission de SOS Villages d'Enfants est de permettre à des enfants qui ont été confiés à la protection de l'enfance de grandir avec leurs frères et sœurs dans des villages d'enfants, auprès de professionnels engagés dans la durée, dans le respect de leurs droits, pour trouver la sécurité affective et les repères éducatifs dont ils ont besoin jusqu'à leur inclusion pleine et entière dans la société.

Notre combat

Proposer ce modèle unique est un vrai **combat**. Et celui-ci reste malheureusement d'actualité. Aujourd'hui, les enfants confiés à la protection de l'enfance par la justice sont souvent **séparés** de leurs frères et sœurs, **faute de structures adaptées.** Une séparation qui constitue un traumatisme supplémentaire dans un contexte difficile du fait des traumatismes déjà subis par ces enfants. Nous luttons pour préserver ce lien fraternel car il constitue une ressource à hauteur d'enfant en termes de source de stabilité, soutien et résilience, grâce aux villages SOS, à la croisée de l'accueil familial et de l'accueil en établissement.

Nos principes d'action

> L'approche par les droits de l'enfant comme boussole de notre action
> Un projet individualisé pour l'enfant
> L'importance accordée au développement des relations fraternelles
> Le modèle d'accueil de type familial et la sécurisation affective
> Des figures d'attachement et une dynamique relationnelle pour l'enfant
> Un accompagnement dans la durée pour garantir l'inclusion dans la société
> Le droit effectif des enfants et des jeunes à participer aux décisions qui le concernent
> L'accompagnement des familles et la prévention

Les enjeux du concours

1. Notoriété

La notoriété auprès du grand public de SOS Villages d'Enfants est limitée. Son travail se fait dans l'ombre, il est complexe et, surtout, s'inscrit dans le très long terme. Ce qui ne l'avantage pas dans la bataille de l'attention dans un secteur associatif concurrentiel où certains sont devenus des références culturelles ou des repères du fait de leur histoire, fondateurs, visibilité médiatique, messages plus simples ou qui ne communiquent que très ponctuellement, lors d'urgences extrêmes. Et surtout, les donateurs sont très sollicités par les associations et ont parfois du mal à distinguer les associations et leurs missions.

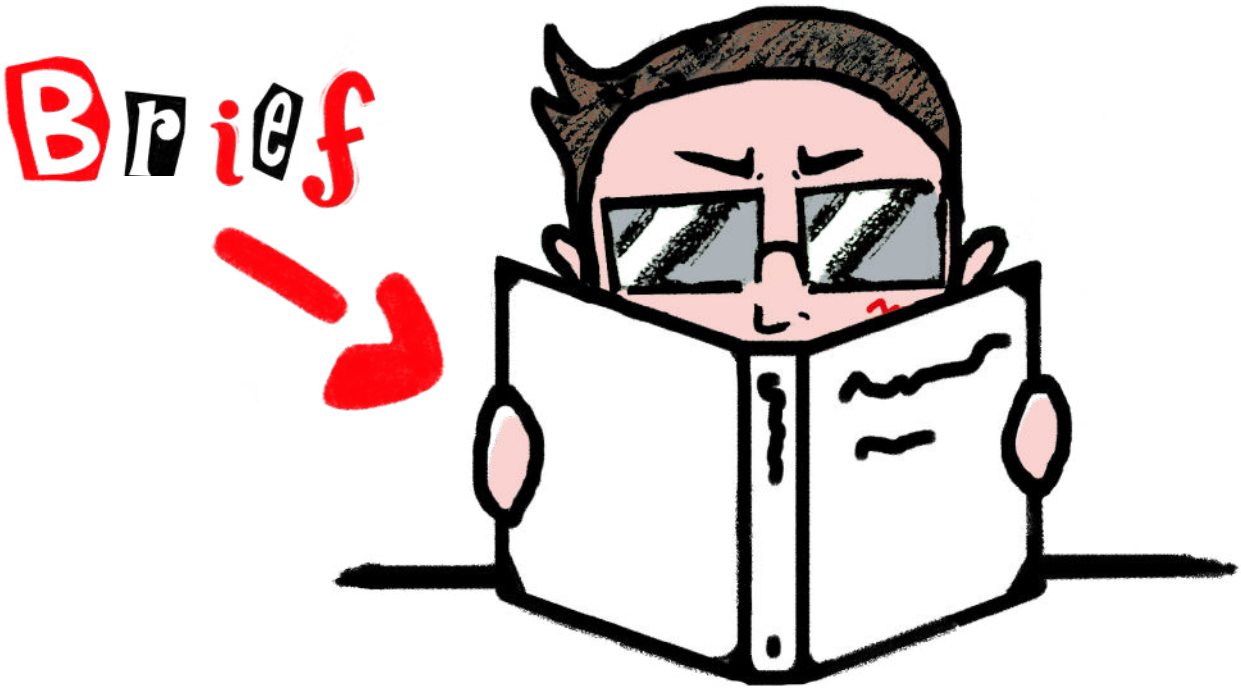
Même dans le secteur de la protection de l'enfance, certaines associations historiques ont une réputation plus établie. Par exemple, les Apprentis d'Auteuil qui gèrent notamment des Maisons d'enfants à caractère social (MECS) accueillant des enfants confiés, le plus souvent par groupes d'âge (contrairement à SOS Villages d'Enfants où les enfants sont accueillis en fratrie).

2. Collecte de dons

Pour mener ses actions : construire des nouveaux villages SOS, accompagner les jeunes au quotidien et vers l'autonomie en France et à l'international, SOS Villages d'Enfants a besoin des dons des particuliers. Ce qui les motive à devenir donateurs, c'est la volonté d'agir concrètement, voir l'impact de leur contribution, et soutenir une cause qui incarne des valeurs fortes, auxquelles ils adhèrent et qui les mobilisent.

Les cibles

Grand public. Aujourd'hui, nous avons surtout des **donatrices de 50 ans et +.** Nous cherchons à élargir cette cible, en nous adressant de façon universelle aux français, puisque **nous avons besoin du soutien des particuliers.**



Des idées créatives

Baseline

Pour vos campagnes, vous pouvez créer une baseline dédiée ou utiliser la baseline de la fondation :

« Pour que frères et sœurs partagent la même enfance.»

Pour guider votre réflexion créative, nous avons sélectionné des angles, tous centrés sur le maintien des **fratries confiées à la protection de l'enfance ensemble,** qui est le fer de lance de notre combat et dont les bénéfices et la raison d'être doivent s'exprimer clairement dans vos idées.

Insights créatifs

Angle #1 – Quand on est confié à la protection de l'enfance, a-t-on aussi besoin d'être privé de ses frères et sœurs ?

C'est une injustice, d'être puni alors qu'on est innocent. Pire, alors qu'on est victime. C'est pourtant ce qui se produit souvent pour les fratries séparées par une situation familiale complexe. Un angle destiné à mettre en lumière cette injustice, par la démonstration.

Exemple : un joueur de football se fait tacler violemment. Et c'est lui qui reçoit un carton rouge et c'est le joueur qui l'a taclé qui a le droit de tirer un penalty.

Angle #2 – Grandir avec ses frères et sœurs, c'est irremplaçable dans son enfance.

En être soudainement privé, c'est se faire voler son enfance. Sans ses frères et sœurs, on n'est plus un enfant et on n'est jamais chez soi nulle part.

Ex : enfants dans un milieu d'adultes. Enfant qui raconte sa journée, mais aucune notion normale d'enfance.

Références : Severance - Bande-annonce officielle | Apple TV+ https://www.youtube.com/watch?v=yHNethmztZc

Arte - Brothers and Sisters https://www.creativereview.co.uk/arte-campaign-kesselskramer/

Angle #3 - Les frères et sœurs, c'est pour la vie.

Ce n'est pas comme les copains à l'école ou en colonie de vacances. Ce sont des personnes qui sont censées être à vos côtés toute votre vie. Vous avez le même sang, la même ADN. C'est un contrat que rien ne peut défaire.

Ex : une carte postale d'un frère à sa sœur qui lui écrit « c'était cool de te rencontrer, j'espère qu'on se recroisera l'année prochaine pour les vacances » .

Référence : Campagne 30 millions d'amis. Quand un chien abandonne son maître, ce n'est pas pour partir en vacances.

Tonalité & traitement

Dans un contexte concurrentiel marqué par les appels à la générosité de nombreux acteurs associatifs, SOS Villages d'Enfants cherche à se distinguer par un message positif, sensible et porteur d'espoir, qui valorise les réussites et le lien familial plutôt que la souffrance.

Nous souhaitons une campagne fidèle à notre identité : humaine, sobre et bienveillante. Elle doit sensibiliser sans misérabilisme, responsabiliser sans culpabiliser, et toujours respecter la dignité des enfants accompagnés.

> Empathique pour faire comprendre le message, sans misérabilisme

> Respectueuse de la dignité des enfants confiés : un enfant actuellement accueilli dans nos villages SOS ne doit pas se sentir stigmatisé par la diffusion de la campagne

Do and don't

À valoriser

> Le modèle des villages d'enfants SOS

> L'accueil en fratrie sur la durée et sa raison d'être

> Un Call to Action appelant aux dons, pouvant être reformulé ou traité différemment (QR code...).

Exemple : Faites un don sur sosve.org/don – Soutenez SOS Villages d'Enfants pour offrir à des frères et sœurs séparés de leurs parents le droit de grandir ensemble.

À éviter

> Ton dramatique, misérabiliste.

> Expression « enfant placé » > préférer : « enfant confié » ou « accueilli ».

> Visuels trop sombres ou clichés de l'enfance en détresse (enfant en pleurs, violences familiales ou raisons du placement social...).

Ressources créatives

> Logo et charte graphique à télécharger sur le site du concours en page «Brief»

> Historique des campagnes disponible en annexes de ce brief

> Photothèque

Si besoin de plus d'informations, visiter notre site web : https://www.sosve.org/

Annexes

1/ Être confié à la protection de l'enfance, qu'est-ce que ça veut dire ?

Un mineur peut être protégé et confié par le juge à la protection de l'enfance dans une structure de Protection de l'enfance (Village d'Enfants et d'Adolescents, famille d'accueil, foyer, ...), lorsque la santé ou la sécurité de l'enfant sont en danger ou quand les conditions de son éducation ou de son développement sont compromises.

Une mesure de placement est ordonnée par un juge des enfants afin de protéger le mineur. Cette mesure de placement d'un enfant peut être prise simultanément pour plusieurs enfants d'une même famille. L'ordonnance de placement provisoire (OPP) (https://www.actionenfance.org/protection-de-lenfance-ordonnance-de-placement-provisoire-opp/) est prononcée pour une durée maximale de 2 ans. La mesure doit ensuite être réétudiée.

L'ordonnance de placement est réétudiée en audience par le juge tous les ans ou tous les deux ans suivant l'âge de l'enfant.

Si le danger a disparu, la mesure de placement est levée à la prochaine audience et l'enfant retourne en famille.

Si le danger persiste, la mesure de placement de l'enfant est maintenue jusqu'à la prochaine audience.

Article 375 du Code civil

Si la santé, la sécurité ou la moralité d'un mineur non émancipé sont en danger, ou si les conditions de son éducation ou de son développement physique, affectif, intellectuel et social sont gravement compromises, des mesures d'assistance éducative peuvent être ordonnées par justice à la requête des père et mère conjointement, ou de l'un d'eux, de la personne ou du service à qui l'enfant a été confié ou du tuteur, du mineur lui-même ou du ministère public. Dans les cas où le ministère public a été avisé par le président du conseil départemental, il s'assure que la situation du mineur entre dans le champ d'application de l'article L. 226-4 (https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032207374) du code de l'action sociale et des familles. Le juge peut se saisir d'office à titre exceptionnel.

Quelques chiffres

344 682 jeunes (310 577 mineurs et 34 105 jeunes majeurs de 18 à 20 ans)* sont pris en charge au niveau national par les services de Protection de l'enfance au titre de mesures administratives et judiciaires, en milieu ouvert et en placement.

**Source : Rapport 2024 de l'ONPE (Observatoire National de la Protection de l'Enfance), données au 31 décembre 2022.*

Sur 208 403 mesures de placement (176 857 concernant des mineurs et 31 546 des majeurs), 41 % sont des placements en institutions dont les Villages d'Enfants et d'Adolescents, 38 % sont des placements en famille d'accueil. **

***Source : Rapport 2022 de l'ONPE (Observatoire National de la Protection de l'Enfance), données au 31 décembre 2020.*

Autre ressource :

Cahier SOS nº10 : la dimension fraternelle en protection de l'enfance :
une ressource à hauteur d'enfant - SOS Villages d'Enfants.

https://www.sosve.org/publication/cahier-sos-no10-la-dimension-fraternelle-en-protection-de-lenfance-une-ressource-a-hauteur-denfant/

2/ Comment s'organise la vie des enfants au sein des villages d'enfants ?

Chaque village fonctionne comme une petite communauté éducative, où chaque enfant grandit au sein d'une maison qu'il partage avec d'autres fratries sous le regard bienveillant d'une mère ou d'un père SOS.

Ces maisons sont pensées pour recréer un environnement familial, où la vie quotidienne est structurée autour de moments collectifs tels que les repas partagés, les activités communes et la gestion des tâches domestiques. Cette organisation permet aux enfants de développer un sentiment d'appartenance et de solidarité, tout en bénéficiant d'un cadre rassurant et protecteur.

Les villages d'enfants SOS sont composés d'une dizaine de maisons regroupées ou dispersées au sein d'une zone d'habitation.

Les enfants sont accueillis dans une maison semblable à celles du voisinage. Les maisons sont prévues pour accueillir jusqu'à cinq enfants. Elles sont conçues avec une vaste pièce pour la vie commune, des chambres et un petit jardin. Les enfants investissent leur lieu de vie : « C'est notre maison, notre jardin, ma chambre, mes jouets ». Ils participent et s'impliquent dans la vie quotidienne : choix des loisirs et des vacances, préparation des repas, courses ou aménagement de leur espace.

Le rôle clé des éducateurs familiaux

Un des aspects essentiels du fonctionnement de ces villages est la stabilité offerte par les éducateurs familiaux. Présents pour des périodes de trois semaines consécutives, les mères ou pères SOS assurent une continuité dans l'accompagnement des enfants, tant sur le plan éducatif qu'émotionnel. Le lien entre les enfants et leur accompagnant se construit jour après jour, basé sur la confiance, le respect et la bienveillance. Les éducateurs jouent ainsi un rôle crucial dans la construction d'un environnement propice à la croissance et au développement personnel de chaque enfant.

Des villages intégrés à leurs communautés

Au-delà de la vie au sein du village, l'intégration dans la communauté environnante joue un rôle central. Les enfants sont encouragés à participer aux activités locales, notamment à travers la pratique de sports dans les clubs communaux, permettant ainsi une insertion naturelle et une interaction avec les autres jeunes du village. Cette immersion dans la vie ordinaire renforce leur sentiment d'appartenance à une communauté et leur permet de vivre une enfance aussi normale que possible, malgré un parcours de vie difficile.

Enfin, le bon fonctionnement de chaque village repose sur une collaboration étroite avec divers acteurs locaux : enseignants, professionnels de santé, clubs de sport, et associations culturelles. Ces partenariats permettent d'offrir une prise en charge complète, adaptée aux besoins individuels de chaque enfant à travers, par exemple, une palette d'activités variées favorisant leur épanouissement. Ces relations contribuent à faire des villages des lieux de vie ordinaire pour des enfants au parcours extraordinaire.

Qui sont les enfants accueillis en village d'enfants SOS ? Sont-ils orphelins ?

SOS Villages d'Enfants accueille des enfants et jeunes confiés à la protection de l'enfance par le juge. Ce sont des enfants et jeunes pour lesquels le juge estime qu'ils ne peuvent pas vivre avec leurs parents pour des raisons de carences éducatives, de maltraitance, de négligences graves etc.

À l'origine, il y a 70 ans, la fondation SOS Villages d'Enfants a été créée pour accueillir des enfants orphelins de guerre. Hormis certaines situations, les enfants accueillis aujourd'hui dans les villages d'enfants SOS ne sont pas des enfants orphelins.

À quel âge un enfant peut-il être accueilli dans un village d'enfants SOS ?

Un enfant peut être accueilli à tout âge dans un village d'enfants SOS, même comme nourrisson. SOS Villages d'Enfants accueille les frères et sœurs : les plus jeunes comme les plus âgés trouvent dans un village d'enfants SOS un accompagnement spécifique grâce à leur mère ou père SOS et une équipe éducative qui est à leurs côtés au quotidien et dans la durée.

Quelle est la prise en charge lorsque les enfants sortent des villages d'enfants SOS ?

Lorsqu'un jeune quitte le village d'enfants SOS, cela peut être pour plusieurs raisons :

> Lorsque le juge décide de mettre fin au placement de l'enfant : le jeune est alors de nouveau pris en charge par son/ses parents.

> Lorsque le jeune atteint la majorité ou à la fin de son contrat jeune majeur conclu avec le Département (après ses 18 ans), le jeune quitte le village SOS pour vivre seul, faire une formation, aller habiter dans de la famille etc. Le jeune peut rester accueilli au sein du village SOS après sa majorité si sa situation/son autonomie le nécessite.

Les enfants confiés accueillis dans un village d'enfants SOS peuvent rester dans le village SOS jusqu'à leur majorité, et même au-delà s'ils bénéficient d'un contrat jeune majeur avec le Département ou s'ils en ont besoin. En effet, la fondation met tout en œuvre pour pouvoir accompagne les jeunes devenus adultes jusqu'à ce qu'ils leur insertion pleine et entière. En outre, il n'est pas rare que les liens tissés avec des professionnels du village SOS persistent au-delà de leur majorité et du départ du village SOS.

Quelques chiffres

> Âge moyen des enfants : 42% d'entre eux ont moins de 10 ans, 53% ont entre 10 et 17 ans et 5% ont entre 17 et 21 ans (Source : 2024)

> Durée moyenne d'accueil au sein des villages d'enfants SOS : 6 ans

> La plupart des jeunes majeurs (âgés de 16 à 21 ans) sortant des villages d'enfants SOS étaient accueillis depuis 10 à15 ans. L'âge moyen des enfants accueillis en villages d'enfants au 31.12.2024 est de 10 ans

Et comme une vidéo vaut parfois mieux que les mots pour se rendre compte, voici 4 vidéos qui présentent les professionnels dans la fondation

À la rencontre de Sébastien, éducateur spécialisé dans un village d'enfants SOS
https://www.youtube.com/watch?v=WGqZJrEjS-0

À la rencontre de Sandrine, aide familiale dans un village d'enfants SOS
https://www.youtube.com/watch?v=vDZIfix4SoE

À la rencontre de Christèle, éducatrice familiale dans un village d'enfants SOS
https://www.youtube.com/watch?v=B0w_Zc4x00A

À la rencontre de Séverine, directrice d'un village d'enfants
https://www.youtube.com/watch?v=jKjKQUgx_7w&t=3s

3/Exemples de visuels de campagnes de communication

Campagne de notoriété « Grandir ensemble rend plus fort », créée en 2023

https://www.youtube.com/embed/iYZuwgNXcQI?feature=oembed

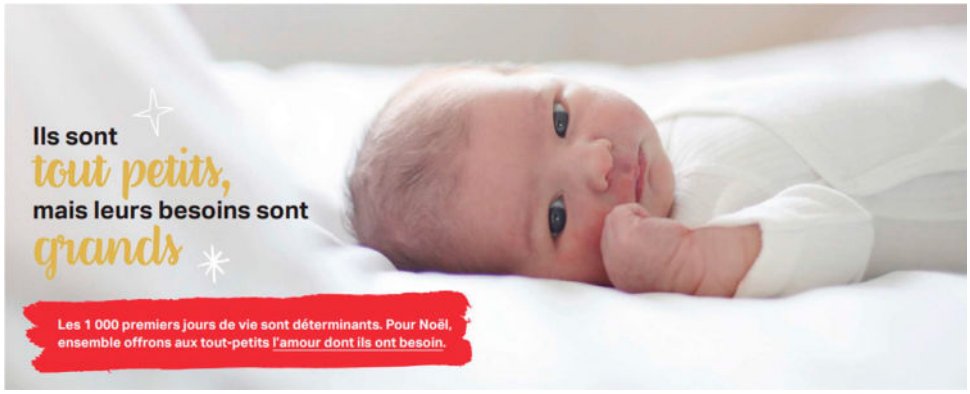
Campagne dédiée aux libéralités (legs, donations, assurance vie), créée en 2024

https://www.youtube.com/embed/Gu9FoXq-wqc?feature=oembed

Campagne de collecte de fonds dédiée à l'ouverture des nouveaux villages en 2025

Campagne de collecte de fonds dédiée au programme PYGMALION en faveur de la réussite scolaire

Campagne d'appel aux dons (période de Noel) dédiée aux 1000 premiers jours de vie des tout petits



Campagne de recrutement de professionnels pour les villages d'enfants SOS, créée en 2024, première diffusion 2025

Comment participer !

INFORMATIONS IMPORTANTES, RAPPELS ET CONSEILS

> Pour participer, rien de plus simple : il vous suffit de poster vos créations dans la bonne catégorie en vous rendant sur la page « Participer » sur le site www.mllepitchawards.com. **Aucun compte à créer, il suffit de remplir le formulaire en ligne et de joindre votre travail au format .zip,** voir plus bas.

> Vous pouvez candidater dans la catégorie de votre choix : « Affichage Print »,« Affichage DOOH », « Film », « 360 », « Digital », « Radio » et « Reel IA ». **Pour chaque catégorie, vous pouvez proposer jusqu'à trois campagnes.** Une proposition plurimédia, postez-la dans la catégorie la plus représentative de votre proposition.

> Vous pouvez participer **en solo ou en team.**

> Chaque proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée d'un concept board explicatif (en pdf 300 dpi 400 x 300 mm et aussi en jpg 1600x1200 px) qui présentera efficacement le concept, les visuels clés et l'équipe. Ce concept board est très important car il est utilisé par le jury lors de la journée de délibération et aussi sur le site par les internautes qui éliront le gagnant du prix des internautes. Pensez à le soigner graphiquement.

> Chaque proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée d'une vignette au format 1600 x 1200 pixels qui sera utilisée sur le site en tant que première image visible de votre campagne.

> Chaque proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée d'une carte postale, pour laquelle la matrice est disponible sur le site du concours en page « Brief ». Sur cette carte postale, vous placerez le keyvisual de votre campagne ou, pour, les spots radio ou les films, un visuel conçu pour illustrer votre proposition.

> Chaque campagne digitale ou 360 sera accompagnée d'une démo vidéo courte, 30 à 45 secondes, pour expliquer au jury le concept et lui permettre d'en apprécier les mécaniques et les subtilités.

> Pour chaque campagne **vous posterez un fichier .zip** (seul format reconnu par le site) respecteant la nomenclature suivante : **votrenom_nomduprojet.zip**

> Les créations doivent impérativement **respecter la philosophie et les valeurs de l'organisation,** ainsi que les indications liées à sa charte graphique.

> Chaque candidat devra utiliser des **images libres de droits** dans la composition de sa campagne. **Idem pour la musique ou la bande-son dans les créations vidéo, digitale et spot radio.** Vous certifiez que vous disposez des droits d'auteur ou que vous utilisez des éléments visuels et/ou sonores libres de droits. En cas du non-respect ou de manquement à cette caractéristique, le concours et l'organisation partenaire ne se tiennent en aucun cas responsables des suites encourues par le candidat.

CATÉGORIE REEL IA

NOUVEAUTÉ 2026

Pourquoi cette catégorie ?

Parce que l'intelligence artificielle génératrice fait désormais partie de la vie des créatifs mais surtout pour lui donner du sens.

En effet, si vous n'en pouvez plus de voir passer sur les réseaux sociaux des Reels réalisés en IA qui sont désespérément vides de sens, alors emparez-vous de cette nouvelle catégorie pour créer les premiers Reels full IA qui s'engagent pour défendre une bonne cause.

Les livrables

Vous réaliserez une courte vidéo au format vertical (1080x1920), d'une durée maximale d'1 minute. Ce format (du type Reel Instagram) doit capter l'attention par son rythme, son montage ou sa narration. Sans oublier les livrables communs à toutes les catégories **(vignette, concept board et carte postale).**

L'intention

Le propos peut être léger, drôle, esthétique, poétique, ou engagé. Il doit être compréhensible par l'image, le son et le rythme.
100% des éléments doivent être générés par IA (images fixes ou animées, musiques, bruitages, voix – selon le projet).

Si le reel comporte une voix off ou des dialogues, il est impératif d'y ajouter des sous-titres. Ils ne doivent être, en aucun cas, générés automatiquement afin d'assurer un niveau d'orthographe et de syntaxe digne de ce nom.

Les projets proposés devront être porteur de sens, raconter une histoire et nous faire rêver ! Une succession de visuels aux effets wahou ne suffira pas. Le créatif est avant tout un créateur de sens et doit le rester face à l'IA. La magie des assets générés viendra se mettre au service de l'idée et du concept.

Quelques pistes de réflexion...

Imaginer le village d'enfants SOS du futur / Illustrer ce que l'accueil en village d'enfants SOS change dans la vie des jeunes accompagnés / Mettre en évidence ce que le soutien des donateurs rend possible aujourd'hui et demain / etc.

Comme pour les autres catégories, le Reel devra se terminer sur un call-to-action qui invite à faire un don pour SOS Villages d'Enfants.

CATÉGORIE AFFICHAGE PRINT

La campagne gagnante fera l'objet d'une diffusion de 4 semaines en couloir dans le métro parisien, avec possiblement des affichages en trois panneaux côte à côte. Gardez cette information en tête avec une conception/déclinaison en 3 visuels.

Format 4x3 : fichier travaillé à l'échelle 1/10e, soit 400 x 300 mm. Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).

Déclinaison quai de gare (format abribus) : fichier travaillé à l'échelle 1/5, soit 237 x 348 mm (visible 230 x 336 mm). Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).

Déclinaison intérieur rames (Fond standard) : fichier travaillé à l'échelle 1, soit 560 x 770 mm (visible 530 x 750 mm). Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).

Déclinaison intérieur rames (Fond série 1000) : fichier travaillé à l'échelle 1, soit 300 x 770 mm (visible 270 x 750 mm). Images pixels 300 dpi + éléments vectos (typos, logos, etc.).

Déclinaison annonce presse : fichier travaillé à l'échelle 1, sur un format classique de magazine (A4 ou 230x300 mm). Votre annonce presse reprendra le key visual de votre campagne auquel pourra être ajouté un court pavé de texte informatif. Travaillez un format en adéquation avec le mockup que vous utiliserez.

Merci de respecter les formats de travall indiqués. VOIR LE RÉCAPITULATIF DES SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES EN FIN DE BRIEF.

Pour le print, export en PDF haute définition X4/2008 + Export en JPG haute définition 300 dpi RVB.

+ Mock-up visuel en situation obligatoire pour tous les formats. Visuels mock-up livrés en jpg HD (format horizontal 3200 x 2400 px)

Si votre campagne remporte un prix, nous vous réclamerons des fichiers prêts à imprimer à différents formats, avec zones de sécurité et fonds perdus. Pensez donc à anticiper ces contraintes lors de la réalisation. Une déclinaison digitale et RS (post et story) vous sera également demandée.

CATÉGORIE AFFICHAGE DOOH TRIO

Il s'agit de concevoir et réaliser une campagne d'affichage digital qui se compose de 3 panneaux (3 x 1080x1920).

Ne seront acceptées que les campagnes qui jouent vraiment avec l'espace offert par les 3 panneaux (autrement dit, les propositions avec 3 fois le même visuel seront refusées) . Cette nouvelle catégorie d'affichage présente de belles perspectives créatives : par exemple, une campagne avec un visuel global, fixe ou animé, qui court sur les trois panneaux ou une campagne qui se découpe en tiers mais avec un vrai concept qui lie les 3 panneaux. Il faut penser «motion», «rythme» et «storytelling».

Les 3 fichiers sont travaillés à l'échelle 1, soit 1080 x 1960. Si vous optez pour une campagne animée, la durée de la boucle est de 10 secondes (pas une de plus) pour chaque fichier (à la milliseconde près).

CATÉGORIE FILM

Le **choix de la technique est laissé libre,** tournage, animation 2D ou 3D, motion design, stop motion, photos animées, etc. Une seule limite : la créativité animée. **Format 1920x1080.**

Les deux formats à livrer : le film gagnant sera diffusé en télévision en format 30 secondes sur les chaines de France Télévisions et sur Euronews (en anglais) ET au cinéma en format 45 secondes.

Le troisième format qui sera demandé au film primé : une version en format 20 secondes pour les réseaux sociaux de l'ONG.

Travaillez en HD .mov Apple ProRes 422. **Postez en SD** .mp4 H264. Si le poids de fichier de votre proposition **excède 128 Mo, alors vous nous fournirez** (sur votre concept board) **un lien Youtube ou Vimeo.** Si votre film remporte un prix, il vous sera demandé de fournir la version HD de votre film ainsi que la version DCP.

Les conseils de Bruno Aveillan, parrain de la catégorie Film

« À l'heure où certains ados instagrameurs et autres youtubeurs rivalisent de créativité dans le monde de l'image filmée, où les outils de productions sont plus accessibles que jamais – il est aujourd'hui possible d'entièrement réaliser, monter, post produire un film avec un smartphone – il est essentiel que les futurs candidats « lâchent la bride », et considèrent le manque de moyen, non comme une contrainte, mais telle une stimulation créative supplémentaire. Rien n'est plus dommageable dans les métiers de la création auxquels ils se destinent que l'autocensure et le manque d'audace. Surtout dans le contexte d'un concours créatif d'excellence. »

CATÉGORIE DIGITAL

Imaginez une campagne innovante d'activation 100% digitale : social media, marketing d'influence, display, application mobile, DOOH, etc.

Une campagne digitale n'est pas une simple mise au format digital d'un concept print.

Il vous sera demandé de nous **fournir des visuels de votre campagne ainsi qu'un case explicatif en pdf** avec des explications rapides et précises et/ou un lien vers un prototype fonctionnel de votre proposition.

Pour cette catégorie, il est obligatoire de présenter votre campagne sous forme de case vidéo (de 30 à 45 secondes), à réfléchir comme une vidéo démo de l'expérience digitale que vous proposez. **C'est cette démo que le jury visionnera et décortiquera pour juger votre proposition.**

Si vous optez pour une campagne exclusivement réseaux sociaux, il faut impérativement respecter les dimensions d'image de chaque plateforme sociale, exemple : Instagram = Stories : format vertical 1080x1920 et Posts : format 1080x1350.

Nous vous demandons également de **ne pas seulement créer un seul post ou une seule vidéo** mais d'en créer plusieurs liés à votre concept et de nous l'expliquer en profondeur.

Votre campagne devra obligatoirement créer du trafic et renvoyer sur le site de l'ONG partenaire en ajoutant un « swipe up » avec le lien du site par exemple.

CATÉGORIE 360

Cette catégorie regroupe à elle seule l'ensemble des catégories proposées.

Une campagne 360 est basée sur un concept créatif qui se décline de façon évolutive et complémentaire selon les canaux de diffusion, print, film, digital, podcast, hors média (événementiel, street marketing, relations presse, sponsoring…) ou partenariats et activations réseaux sociaux.

Sous-entendu, une affiche + un film ne suffisent pas pour concourir dans la catégorie 360. Il est obligatoire d'utiliser au moins 3 canaux de diffusion dans votre stratégie.

> **Média :** télévision, radio, affichage, internet, cinéma ou presse.

> **Hors-média :** événementiel, street marketing, relations presse, sponsoring, placement de produit, média tactiques.

Il vous sera demandé de nous **fournir des visuels de votre campagne ainsi qu'un case explicatif en pdf** avec des explications rapides et précises et/ou un lien vers un prototype fonctionnel de votre proposition.

Pour cette catégorie, il est obligatoire de présenter votre campagne sous forme de case vidéo (de 30 à 45 secondes), à réfléchir comme une vidéo démo de l'expérience digitale que vous proposez. **C'est cette démo que le jury visionnera et décortiquera pour juger votre proposition.**

CATÉGORIE RADIO

Conception d'un spot radio de 30 secondes. Le gagnant sera diffusé sur France Inter, France Bleu et franceinfo durant 2 semaines.

Livré finalisé avec enregistrement voix et musique libre de droit au format WAV ou MP3. **À vous d'être créatif avec le son et l'audio dans votre concept !** Cette catégorie n'inclut pas le format podcast que vous pouvez présenter dans la catégorie 360.

Attention à vos propositions de concept avec des partenariats, des influenceurs ou encore avec des licences de jeux ou de films car ce n'est jamais gratuit… même pour des causes non-profit !

SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DES LIVRABLES

OBLIGATOIRE POUR TOUTES LES CATÉGORIES

Concept board explicatif

Travailler en 400x300 mm
>> pdf interactif 300 dpi
>> jpg 300 dpi

Format
400 x 300 mm
Marge de sécurité
10 mm

Vignette jpg pour le site

>> jpg 1600x1200 px

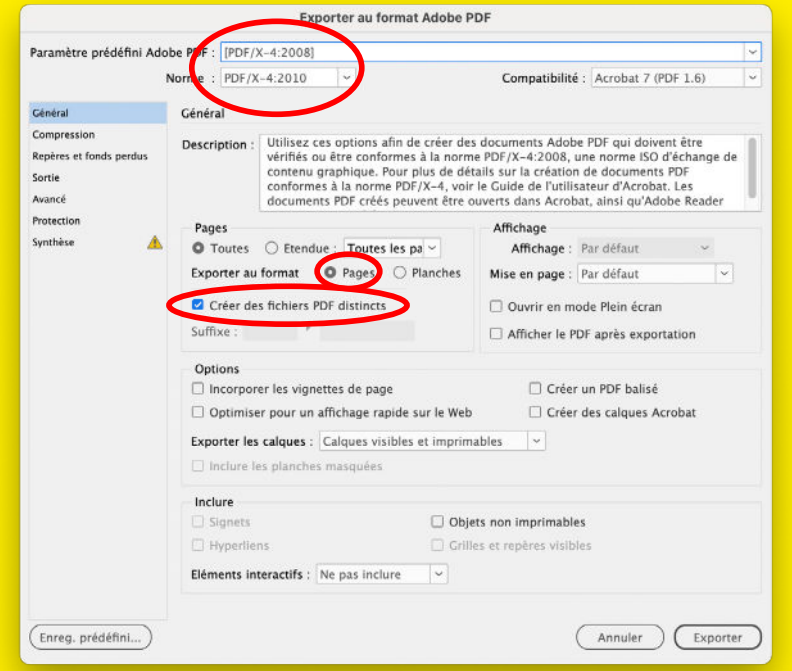
Format
1600 x 1200 px

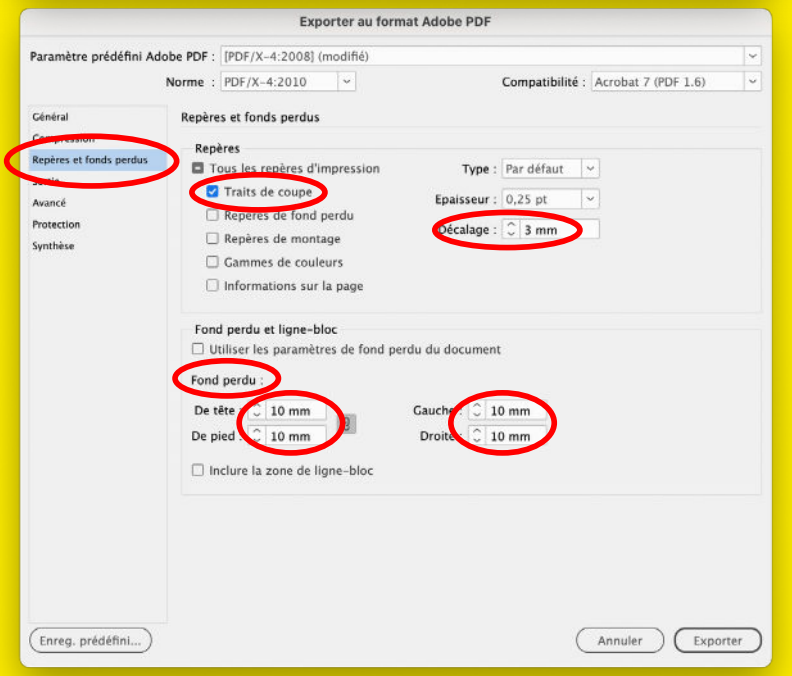
Carte postale

Travailler en 150x100 mm
>> jpg 300 dpi
>> PDF impression HD

Format
150 x 100 mm
Marge de sécurité
4 mm
Fonds perdus
3 mm

Réglages
export pdf HD





CATÉGORIE AFFICHAGE DOOH

Mockup de la campagne

Vous allez poster un mock-up de votre campagne en .mp4

Pour rappel

Fichiers de travail

3 fichiers séparés de 1080x1920 px
10 secondes si animé
C'est en effet ce qui sera livré à Mediatransports pour diffusion.
Donc, ne pas travailler en mode « sauvage » mais bien respecter les spécificités techniques demandées par le partenaire diffuseur.

CATÉGORIE AFFICHAGE PRINT

**LES SPÉCIFICITÉS SUIVANTES SONT À PRENDRE EN COMPTE LORS DE LA CRÉATION DE VOS FICHIERS.
POUR VOTRE CANDIDATURE, VOUS N'ALLEZ POSTER QUE LES JPG 300 DPI DE VOS VISUELS.
ENSUITE, SI VOTRE CAMAPAGNE RETIENT L'ATTENTION DU JURY, LES PDF HD IMPIMEURS (X4/2008) VOUS SERONT DEMANDÉS.**

Affiches métro 4x3

Travailler au 10e
>> 396x300 mm
>> export jpg 300 dpi

Format
396 x 300 mm
Marge de sécurité
10 mm
Fonds perdus
5 mm

Quai de gare & abribus

Travailler au 5e
>> 237x348 mm
>> export jpg 300 dpi

Format
237 x 348 mm
Marges de sécurité
haut/bas = 6 mm
gauche/droite = 3,5 mm
Format visible
230 x 336 mm
Fonds perdus
5 mm

Intérieur rame série 1000

Travailler à l'échelle 1
>> 300x770 mm
>> export jpg 300 dpi

Format
300 x 770 mm
Marges de sécurité
haut/bas = 10 mm
gauche/droite = 15 mm
Format visible
270 x 750 mm
Fonds perdus
5 mm

Intérieur rame standard

Travailler à l'échelle 1
>> 560 x770 mm
>> export jpg 300 dpi

Format
560 x 770 mm
Marges de sécurité
haut/bas = 10 mm
gauche/droite = 15 mm
Format visible
530 x 750 mm
Fonds perdus
5 mm

**NE PAS OUBLIER DE METTRE VOS CAMPAGNES EN SITUATION DANS DES MOCK-UPS
À LIVRER EN JPG / FORMAT MAXI 3200 x 2400 px**

CATÉGORIE FULL IA

Reel

Reel 1080x1920 px
Postez en .mp4

Format
1080 x 1920 px

CATÉGORIE FILM

Film

Film 1920x1080 px
Travaillez en HD
Postez en SD .mp4 / H264

Format
1920 x 1080 px

CATÉGORIE DIGITAL

Case vidéo explicatif

Format 1920x1080 px

+ le case en pdf

Pdf interactif 300 dpi

Lien vers un prototype

Si proto développé

CATÉGORIE 360

Case vidéo explicatif

Format 1920x1080 px

+ le case en pdf

Pdf interactif 300 dpi

Lien vers un prototype

Si proto développé

+ les formats Print

Voir page suivante

CATÉGORIE RADIO

Spot

Format .wav ou .mp3

2 MARS 2026
DATE DE CLÔTURE DES PARTICIPATIONS
POUR POSTER VOTRE CAMPAGNE

SOS VILLAGES D'ENFANTS

Mlle Pitch Awards & CO

CONCOURS CRÉATIF CITOYEN

Pour rester informé.e.s des nouveautés de l'édition SOS Villages d'Enfants

CLIQUEZ ICI POUR VOUS ABONNER À LA NEWSLETTER DU CONCOURS

ET SUIVEZ-NOUS SUR
www.mlle-pitch-awards.com

@mllepitchawards