

DOSSIER DE PRESSE PALMARÈS ÉDITION 2023

Mlle Pitch Awards & CO
PRIX COUP DE CŒUR DU JURY
ÉDITION 2023

ENSEMBLE, LUTTONS CONTRE L'ENVIRONNEMENT.

Les environnements nocifs provoquent des maladies chez des millions de gens en France et dans le monde.

Soutenez-nous sur medecinsdumonde.org

MEDECINS DU MONDE SOIGNE AUSSI L'INJUSTICE

Médecins du Monde
Association médicale et humanitaire
Tél : 01 44 92 15 15

Mlle Pitch Awards & CO
GRAND PRIX AFFICHAGE
MEDIATRANSPORTS
ÉDITION 2023

*Droit à un logement salubre.
À vie!*

Aujourd'hui, 1 à 2 milliards de personnes vivent dans des bidonvilles. En France, ils sont plus de 20 000.

Ensemble, luttons pour l'accès à la santé.

Soutenez nous sur medecinsdumonde.org

Soigne aussi l'injustice.

MEDECINS DU MONDE

VU DE L'EXTÉRIEUR C'EST GRAVE, VU DE L'INTÉRIEUR C'EST PIRE.

Les personnes vivant en bidonvilles sont surexposées aux infections pulmonaires. Leurs conditions de vie entravent leur accès à la santé.

Name : Bouzan E.
Se : 2
DoB : 21/08/2014
F : 34 692R 76

Mlle Pitch Awards & CO
DEUXIÈME PRIX AFFICHAGE
MEDIATRANSPORTS
ÉDITION 2023

MEDECINS DU MONDE SOIGNE AUSSI L'INJUSTICE

Pour faire un don : medecinsdumonde.org

PEUT-ON APPELER CONDITIONS DE VIE DES CONDITIONS QUI CAUSENT LA MORT ?

Mlle Pitch Awards & CO
PRIX DU PUBLIC
OPINIONWAY
ÉDITION 2023

MEDECINS DU MONDE SOIGNE AUSSI L'INJUSTICE

Faites un don sur www.medecinsdumonde.org

PALMARÈS ÉDITION 2023

DU CONCOURS DE PUBLICITÉ « MLLE PITCH AWARDS & CO » POUR MÉDECINS DU MONDE

CETTE ANNÉE, LE PALMARÈS DES MLLE PITCH AWARDS & CO RÉCOMPENSAIT LES CAMPAGNES LES PLUS CRÉATIVES ET AUDACIEUSES DANS LES CATÉGORIES « AFFICHAGE », « FILM », « DIGITALE », « 360 » ET « XR ». DES PRIX SPÉCIAUX ONT AUSSI ÉTÉ DÉCERNÉS, À SAVOIR, LA MENTION SPÉCIALE DU JURY, LE PRIX DU PUBLIC ET LE PRIX OPINION WAY.



Prix Coup de cœur du jury
Campagne
« **Luttons contre l'Environnement** »



Grand Prix Affichage
Médiatransports
Campagne
« **L'Ordonnance humanitaire** »



2ème Prix Affichage
Médiatransports
Campagne
« **Vu de l'intérieur** »



Prix du public OpinionWay
Campagne
« **Conditions de vie** »

Ce mercredi 28 juin, le concours de publicité grande cause Mlle Pitch Awards & CO dévoilait son palmarès lors de sa traditionnelle cérémonie de remise de prix au Palais des Glaces.

Journalistes, grands directeurs de création, talents publicitaires émergents, représentants d'ONG... Plus de 400 personnes étaient présentes pour découvrir en avant-première les campagnes primées qui représenteront Médecins du Monde pendant un an.

715 participants ont répondu à l'appel de Médecins du Monde en proposant une campagne dont le but était de sensibiliser sur les environnements de nos lieux de vie et conditions de travail nocifs pour la santé des plus vulnérables.

L'ensemble des travaux réceptionnés a été soumis au regard du jury créatif composé des plus talentueux directeurs de création dont Olivier Altamnn, président du jury cette année.

Cette édition était parrainée par le réalisateur de renommée mondiale Bruno Aveillan.

Le public a également pu faire entendre sa voix en élisant le Prix du Public OpinionWay et le Prix des Internaute Onlineprinters.

Nouveauté cette année, le concours Mlle Pitch Awards & CO inaugurait une catégorie XR parrainée par Frédéric Lecompte co-fondateur du studio Backlight et vice-président du CNXR.

Le concours créatif citoyen proposait ainsi un nouvel espace de création « no limit » où toutes les technologies immersives ont pu être utilisées au profit de Médecins du Monde.

**VISUELS ET FILMS DES PRIMÉS SUR DEMANDE
AUPRÈS DU SERVICE PRESSE :**

SERVICE PRESSE DES MLLE PITCH AWARDS & CO / AGENCE MLLE PITCH
MAGALI FAGET : 06 43 47 46 51 / magali.faget@mlle-pitch.com



« Une édition ambitieuse avec l'un des briefs créatifs les plus complexes du concours et en même temps très ancré dans les problématiques sociétales du moment. Les concepts des campagnes shortlistées ont été à la hauteur du défi de Médecins du Monde et certaines d'entre elles ont proposé des concepts singuliers et très interpellant faisant écho au côté impertinent de Médecins du Monde. »



« Le sujet de cette année était pointu car il s'agissait de faire connaître une des missions de Médecins du Monde : lutter contre les conditions de vie et de travail nocives pour la santé dans de nombreux pays, y compris en France. Beaucoup d'étudiants et de professionnels ont choisi de montrer ces environnements difficiles avec des mots qui interpellent. Ceux qui ont réussi à faire un pas de côté se sont démarqués. Comme quoi le premier saut créatif est d'abord un saut stratégique. »



« Médecins du Monde est incroyablement fière d'être mise à l'honneur par ce concours. Je reste très impressionné par le talent des participants et la qualité des campagnes proposées ! Notre brief était loin d'être le plus simple, ce qui ne les a pas arrêtés, au contraire. Je suis ravi de voir que l'avenir de la publicité est entre de bonnes mains, prêtes à relever les challenges et redoubler d'inventivité. Encore bravo ! »

LE JURY REVIENT SUR L'ÉDITION 2023 AVEC MÉDECINS DU MONDE



« Le concours citoyen Mlle Pitch Awards génère un succès grandissant et reçoit chaque année toujours plus de candidatures, notamment dans le domaine du film. Les travaux proviennent majoritairement de jeunes créatifs, d'écoles de communication et d'écoles de cinéma.

Pour ce millésime, il est apparu de manière encore plus évidente que deux approches créatives se dessinaient et cohabitaient, selon la provenance des créations :

Les films issus des écoles de communication ou conçus par des créatifs privilégient généralement le développement et la déclinaison créative de concepts, alors que ceux issus des écoles de cinéma mettent souvent l'accent sur l'exécution, avec parfois beaucoup de talent et d'imagination, quitte à s'éloigner des schémas publicitaires.

Le jury a donc souhaité exceptionnellement récompenser cette année deux films dans des catégories différentes. Outre le Grand Prix film, il nous a paru important d'encourager des films dont les qualités filmiques étaient indéniables en créant une catégorie Craft, à l'image de la plupart des grands concours créatifs internationaux. »



« L'annonce de l'arrivée d'Apple sur le marché de la XR laisse derrière elle la folie du Metavers pour replacer le Spatial Computing au cœur du débat.

Beaucoup ont considéré la XR comme un gadget quant au contraire, nous les acteurs et actrices de la XR en ont perçu le potentiel : Un potentiel d'engagement absolu quand on souhaite délivrer un message, et avec cet engagement, une faculté du medium à générer de l'empathie comme à travers nul autre support.

Produire un contenu immersif est complexe et nécessite de nombreux savoir-faire aussi bien techniques qu'artistiques. Alors pour cette toute première édition de la catégorie XR des Mlle Pitch Awards, nous avons tenu à récompenser les étudiants.es pour leur talent de « Creative Technologist », à savoir trouver l'axe créatif (qui plus est sur un brief complexe) mais aussi les solutions techniques pour mettre en volume leurs concepts. »

RÉCAPITULATIF DES 11 CAMPAGNES PRIMÉES DE L'ÉDITION 2023 DES MLE PITCH AWARDS & CO

4 CAMPAGNES D'AFFICHAGE PRIMÉES



COUP DE COEUR DU JURY - CAMPAGNE « LUTTONS CONTRE L'ENVIRONNEMENT »

La campagne sera diffusée via de l'affichage DOOH dans le métro parisien dès septembre 2024.

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



GRAND PRIX AFFICHAGE MÉDIATRANSPORTS - CAMPAGNE « L'ORDONNANCE HUMANITAIRE »

La campagne sera diffusée dans le métro parisien (en fond de rame notamment) et dans les gares SNCF grâce à notre partenaire MEDIATRANSPORTS.
-Campagne diffusée durant 8 mois de septembre 2023 à avril 2024.

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



2ÈME PRIX AFFICHAGE MÉDIATRANSPORTS - CAMPAGNE « VU DE L'INTÉRIEUR »

La campagne sera diffusée dans le métro parisien (en fond de rame notamment) et dans les gares SNCF grâce à notre partenaire MEDIATRANSPORTS.
-Campagne diffusée durant 4 mois de mai à août 2024.

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



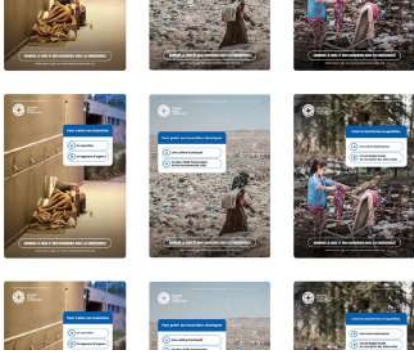
PRIX DU PUBLIC OPINIONWAY - CAMPAGNE « CONDITIONS DE VIE »

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



RÉCAPITULATIF DES 11 CAMPAGNES PRIMÉES DE L'ÉDITION 2023 DES Mlle PITCH AWARDS & CO

3 FILMS PRIMÉS



GRAND PRIX FILM - « SOIGNONS LA CAUSE »



Le Grand Prix Film sera diffusé à partir de septembre 2023 sur les chaînes du groupe Euronews en France et à l'international. Le spot sera également diffusé en gracieux sur les chaînes nationales grâce à notre partenariat avec le SNPTV.

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)

MENTION SPÉCIALE CRAFT- « SANTÉ »



[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)

PRIX DES INTERNAUTES ONLINEPRINTERS - « TROIS PETITS POINTS »



[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)

1 CAMPAGNE DIGITALE PRIMÉE

GRAND PRIX DIGITALE - « ON PLAIDE COUPABLE »



Cette campagne sera diffusée sur les sites internet de l'ensemble des membres de notre partenaire le Syndicat des Régies Internet.

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)

1 CAMPAGNE 360 PRIMÉE

GRAND PRIX CAMPAGNE 360 - « LE PRIX À PAYER »



LE PRIX À PAYER

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)

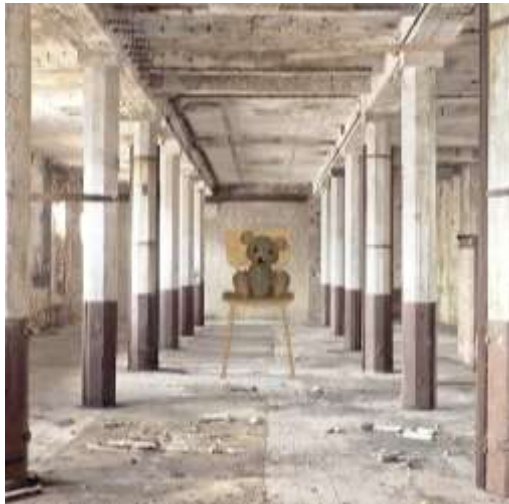
RÉCAPITULATIF DES 11 CAMPAGNES PRIMÉES DE L'ÉDITION 2023 DES MLE PITCH AWARDS & CO

2 PROJETS XR PRIMÉS



**PRIX JUNIOR XR -
MENTION CONCEPTION IMMERSIVE
« THE NO MEDS LAND »**

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



**PRIX JUNIOR XR - MENTION ÉCRITURE IMMERSIVE
« DANSONS LA CAPUCINE »**

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



LES CAMPAGNES PRIMÉES



Mlle Pitch Awards & CO

PRIX COUP DE CŒUR DU JURY

ÉDITION 2023

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



De gauche à droite : Valentin Bosle, Calvin Peigne, Léa Kauffman et Sam Salou

Surprenante, agile, audacieuse voir inattendue. Ces adjectifs qualifient à la perfection la campagne « **Luttons contre l'environnement** » élue **Coup de cœur du jury 2023**. Réalisée par des étudiants de l'école Le Quatre, filiale créative du groupe ISCOM, cette campagne prend le contrepied du greenwashing des marques qui prétendent faussement lutter pour la protection de l'environnement.

Une campagne qui s'ancre parfaitement dans l'ADN de Médecins du Monde et nous rappelle son côté provocateur et militant.

La campagne sera diffusée via de l'affichage DOOH dans le métro parisien dès septembre 2024.



« J'ai personnellement bien aimé cette campagne car même si elle montrait comme les autres des images négatives, elle interpelle en osant affirmer lutter « contre » l'environnement. Dans un contexte où toutes les marques et associations prétendent agir « pour » cela nous a semblé simple et impactant. Une campagne qui suscite la polémique permet parfois d'avoir un écho médiatique qu'un petit plan média ne permet pas. Médecins du Monde a également apprécié sa dimension un peu militante qui correspond aussi aux valeurs de la marque. »



« Mon coup de cœur absolu sur cette édition 2023, une campagne que j'ai vivement défendue en réunion jury pour qu'elle occupe le haut du palmarès. Une accroche qui interpelle et fait s'arrêter le lecteur qui y est exposé. Bravo aux étudiants du Quatre by Iscom pour cette superbe campagne »

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Robin Assailly et Chloé Rioual

Chloé Rioual et Robin Assailly se sont vu décerner le prestigieux Grand Prix Affichage Médiatransports pour leur campagne « **L'Ordonnance humanitaire** ».

Le concept : détourner l'usage originel d'une ordonnance médicale pour prescrire à chacun des conditions de vie dignes. Motivés par la complexité du brief et l'envie de mettre en valeur les combats de Médecins du Monde, ces deux jeunes talents ont répondu aux enjeux de cette troisième édition avec brio.

Cette campagne sera diffusée dans les plus grandes gares de France et le métro parisien grâce à notre partenaire Médiatransports de septembre 2023 à avril 2024.



« Cette campagne nous a plu car c'était presque la seule qui a choisi une approche positive, sans images glauques et galvaudées. En plus en jouant avec l'ordonnance elle donne du sens à la marque « Médecins du Monde » et favorise l'attribution. En ce sens elle s'inscrit d'une certaine façon dans le territoire que l'agence Marcel qui gère ce client a commencé à construire. Bref, du bon travail et une vraie affiche. »



« L'ordonnance humanitaire est un concept parfaitement trouvé pour faire le lien entre notre combat principal, la santé, et notre militantisme. C'est un complexe simple, qui présente une solution et qui visuellement est très adapté à une diffusion dans les formats de type rames de métro ou gares. Ces ordonnances peuvent être déclinées pour présenter nos diverses thématiques et nos revendications. Cette campagne dénote par son format désincarné et son message positif (ce qui n'est souvent pas le cas dans la communication des associations). »



« Ce clin d'œil aux codes de la médecine est un axe créatif tout à fait pertinent, qui permet de répondre au brief avec justesse, simplicité et efficacité. »

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Jeanne Micol

Jeanne Micol, étudiante à l'ISCOM PARIS s'est vu décernée le 2ème Prix Affichage Médiatransports avec sa campagne « Vu de l'intérieur ». Le concept créatif de la campagne est d'informer sur les risques sanitaires à travers des radiographies et autres imageries médicales pour faire le contraste entre l'extérieur (les conditions de vie) et l'intérieur (les risques sanitaires).

Cette campagne sera diffusée dans les plus grandes gares de France et le métro parisien grâce à notre partenaire Médiatransports de mai à août 2024.



« Cette campagne est sans doute la plus juste et respectueuse du brief. Elle révèle que ce qui est plus grave encore que les conditions de vie c'est les conséquences sur la santé. Certes elle montre comme les autres des environnements déplorables, mais grâce à l'idée visuelle et aux mots elle nous révèle ce qu'on ne voit pas de prime abord. Une campagne qui a été plébiscitée également par Médecins du Monde pour sa pertinence. »



« Associant des visuels inattendus et une accroche saisissante, cette réalisation ne peut que nous interpeller vivement et nous toucher... à l'intérieur... »



« Une campagne très maline qui utilise comme toile de fond des images « classiques » de personnes en situation de précarité, en les associant à des gros plans d'imagerie médicale. Là aussi (comme pour la campagne l'Ordonnance humanitaire) le lien avec Médecins du Monde arrive comme une évidence, c'est très fort. »

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Sacha Kalfon et Raphaël Vidal

La campagne « **Conditions de vie** », réalisée par Sacha Kalfon et Raphaël Vidal, étudiants au Quatre By Iscom, s'inscrit dans le palmarès de l'édition 3 des Mlle Pitch Awards & CO et remporte le Prix du Public OpinionWay. L'idée de cette campagne est de mettre en lumière des destins tragiques causés par des conditions de vie et de travail inhumaines. À travers des phrases percutantes, cette campagne met en évidence les contradictions entre conditions de vie et de travail et santé.

Sacha Kalfon et Raphaël Vidal remportent ce prix suite à un sondage d'OpinionWay, qui a interrogé un panel de 1001 personnes représentatives de la population française.

Déclinée en 3 visuels, cette campagne interpelle aussi bien par ses accroches chocs et vraie que par sa direction artistique. Le choix de visuels dramatiques souligne la dureté des accroches et plus largement des conditions de vie auxquelles sont exposées de nombreuses personnes.

Une campagne riche de sens qui va parfaitement bien à Médecins du Monde.



« J'ai particulièrement apprécié le contraste entre les photos à la fois très « léchées » esthétiquement et très réalistes et un texte très fort, qui joue sur certaines expressions courantes. La base line du logo (« soigne aussi l'injustice ») complète bien ce parti pris créatif très fort et très impactant. »



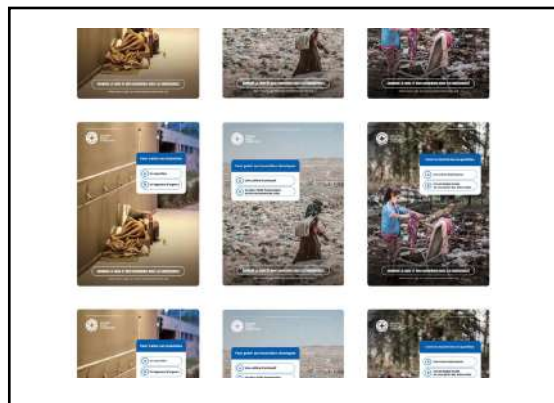
« Encore une campagne primée signée d'étudiants du Quatre by Iscom, une campagne singulière par la qualité de sa conception-rédaction et qui dans son traitement visuel s'approche des codes de Médecins du Monde »

Mlle Pitch Awards & CO

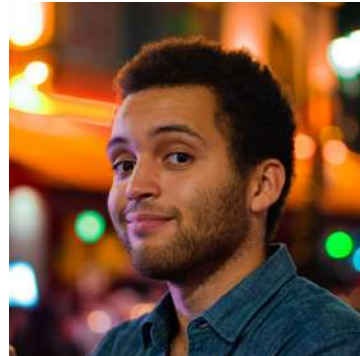
GRAND PRIX FILM

ÉDITION 2023

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Robin Iff



Marc-Antoine Feriaux

Robin Iff et Marc-Antoine Feriaux remportent le Grand Prix Film pour la troisième année consécutive avec leur film « Soignons la cause ». Les jeunes créatifs ont souhaité mettre en avant l'importance d'agir sur les causes d'une injustice en santé environnementale avant de traiter les conséquences. De fait, c'est en traitant le problème à la racine que Médecins du Monde limite les répercussions liées aux environnements et lieux de vie nocifs pour la santé des plus vulnérables.

Un film engageant et saisissant qui met en lumière les nobles actions de l'ONG.

Ce film sera diffusé pendant 4 mois sur les chaînes du groupe Euronews en France et à l'international à partir de septembre 2023. Cette belle exposition est offerte par notre partenaire Act responsable que nous remercions chaleureusement.



« Dans la catégorie film il faut reconnaître que nous avons été moins bluffés. Il y a des bons travaux mais sans doute que les participants ont plus mis l'emphase sur la forme que sur le fond. Or un bon film c'est d'abord une bonne idée, un bon scénario. Pour autant certains travaux se sont détachés. Notamment ce film qui stratégiquement nous fait prendre conscience de l'action en profondeur de Médecins du Monde. »



« Un film qui coche toutes les cases des actions de Médecins du Monde sur la santé et nos environnements toxiques »



« Cette année, la compétition a été intense, avec de nombreux films de qualité, pas facile de choisir le meilleur mais soignons la cause s'est démarqué en répondant parfaitement au brief. Il a été remarquablement réalisé, il est cohérent et présente des solutions proposées par MDM ce qui donne envie de s'impliquer et de faire partie de cette cause. »

SERVICE PRESSE DES Mlle PITCH AWARDS & CO / AGENCE Mlle PITCH
MAGALI FAGET : 06 43 47 46 51 / magali.faget@mlle-pitch.com

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Elliott Combet

Elliott Combet, étudiant à l'école Eicar décroche la Mention spéciale Craft grâce à son film « Santé ».

L'idée du film est de définir le concept de santé et d'illustrer par le biais d'une série de portraits dans différents environnements, les conséquences désastreuses auxquelles les personnes les plus démunies sont confrontées lorsqu'elles n'ont pas accès à la santé.

Elliott a souhaité rappeler que la santé ne se résume pas uniquement à un état de bien-être physique et que les aspects sociaux et mentaux sont tout aussi important.



« Ce film m'a frappé par sa qualité et par sa finesse de réalisation. Nous sommes emportés par les images, le rythme, la voix. Le talent est indéniablement présent ! On sent une pâte de cinéaste et c'est très agréable ! »



« Un film qui a particulièrement bluffé Bruno Aveillan par la qualité de son craft. Une voix off qui porte fortement le film. »



« Le jury a souhaité exceptionnellement récompenser cette année deux films dans des catégories différentes. Outre le Grand Prix Film, il nous a paru important d'encourager des films dont les qualités filmiques étaient indéniables en créant une catégorie Craft, à l'image de la plupart des grands concours créatifs internationaux. »

Mlle Pitch Awards & CO

PRIX DES INTERNAUTES

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Baptiste Dobosz



Hugo Polak



Yann Gelin



Théos Chazard



Mathieu Marillier

Mathieu Marillier, Baptiste Dobosz, Yann Gelin, Théos Chazard et Hugo Polak étudiants au Cercle digital à Tours ont remporté le Prix des Internautes Onlineprinters 2023 avec leur film « Trois Petits Points ». Ce spot de sensibilisation a suscité de nombreuses réactions positives et a été fort bien accueilli par les internautes, récoltant ainsi le plus grand nombre de voix lors de l'élection du Prix des Internautes.

Un film émouvant qui ne laisse personne de marbre.



« Un film coup de coeur qui a marqué le jury par la sensibilité de son storytelling et de sa réalisation.

Un film tout en émotion que je suis ravie de voir primé »

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Mathilde Monchaux



Pauline Copy



Tristan Juhé

Pauline Copy, Mathilde Monchaux et Tristan Juhé sont les lauréats du Grand Prix Digital 2023. Ces étudiants de l'école e-artsup ont imaginé la campagne « On plaide coupable ». Le but : Rappeler les combats de Médecins du Monde en interpellant le public, par le biais d'un post twitter au titre provocateur. Une campagne qui alerte également sur les dangers de la désinformation sur les réseaux sociaux.



« Tout comme le coup de coeur du jury en affichage, cette autre équipe créative a utilisé le principe de la fausse piste, de la provocation, pour interpellier et faire parler.

En jouant sur de simples tweets aux messages ambigus, les créatifs comptent bien provoquer le débat à travers une opération virale. »



« Une campagne maligne et agile qui joue sur la force du tweet. Jérémie Bottiau Dc de Marcel et membre du jury de notre édition 2023 rappelait en réunion de jury que l'on pouvait gagner un lion à Cannes grâce à un tweet qui a généré du buzz. »



« J'ai été surpris par l'ingéniosité de ce concept. Il est la preuve qu'une campagne n'a pas besoin de grands moyens pour exister, juste « la » bonne idée. Un simple Tweet bien trouvé peut faire autant de bruit qu'une campagne publicitaire. »

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



L'équipe créative de l'ESP Paris à l'origine de la campagne « Le Prix à Payer »

Les étudiants de l'ESP Paris sont les grands gagnants du Grand Prix 360 avec leur campagne « Le Prix à Payer ». Ces jeunes créatifs détournent l'utilisation des sites de petites annonces pour proposer une campagne 360° qui alerte sur les incidences des environnements nocifs sur la santé des plus vulnérables. Une campagne ambitieuse qui s'introduit dans le quotidien du grand public et qui suscite son intérêt.

Cette campagne commence par des petites annonces troublantes postées sur différents sites pour alerter sur les risques des environnements toxiques. Elle se décline ensuite sur différents supports dont l'affichage, les réseaux sociaux et les relations presse.



« Le prix à payer » est une campagne qui fonctionne extrêmement bien en s'insérant dans le paysage, là où on ne s'y attend pas. Elle se décline parfaitement entre nos deux thématiques (lieu de vie et lieu de travail), ce qui n'est pas évident. Le risque avec le 360 est de tomber dans une déclinaison multi-canaux d'une campagne. Ici, les participants ont réussi à trouver un mode de communication qui sorte réellement du lot. »



« Au-delà du concept, c'est la force de la phrase "le prix à payer" qui a marqué le jury. Et cette idée que ce prix n'est pas le même pour tous. »

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Nellou Michel



Quentin Arzalier



Raphaël Roux



Maelis Rakowski



Louis Segnobos



Logan de Jesus



Mathis Richard

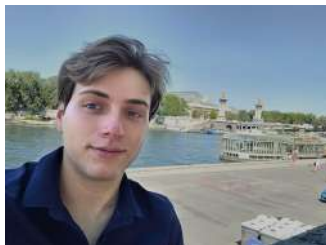
7 étudiants de l'université de Toulon se sont vus décernés le prix junior XR mention conception immersive avec leur projet « The no Meds land ». Cette expérience immersive vise à montrer le quotidien des médecins du monde déployés en Ukraine en employant le genre vidéoludique du cinéma interactif. Dans ce projet, le joueur va incarner un médecin responsable de s'occuper de blessés Ukrainiens aux portes d'une zone de guerre.



« Ce projet réalisé par des élèves ingénieurs de première année de Toulon est assez prometteur. Le but est de se mettre à la place des personnes fragiles qui n'ont pas accès aux soins en prenant soin de ne pas toucher à leur dignité.

Et je trouve que ce projet XR fait bien passer le message. Dans un environnement oppressant, on vit ce que la personne vit tous les jours pendant 10 minutes. On est sensibilisé, interloqué, oppressé... Il y a encore pas mal de travail niveau construction de certaines scènes, lumières, transitions et interactions, mais c'est un bon début ! »

[Cliquez ici pour visionner la campagne](#)



Fabien Kozul



Florent Parachou



Jade Mauger



Maxime Patte



Nina Pointeaux

Fabien Kozul, Florent Parachou, Jade Mauger, Maxime Patte et Nina Pointeaux, étudiants à l'Université Paul-Valéry Montpellier 3 remportent le Prix Junior XR – mention écriture immersive avec leur projet immersif « [Dansons la Capucine](#) ».

L'expérience propose de plonger dans l'histoire d'une adolescente en détresse psychologique, au passé douloureux, qui évolue dans un environnement toxique, entre les brimades de ses pairs à l'école et les critiques virulentes de sa mère.

À travers cette expérience immersive, les étudiants ont souhaité dénoncer, par le prisme de la santé mentale, les effets délétères de certains environnements de vie sur la santé des personnes vulnérables, souvent exclues des systèmes de soin.

Une expérience poignante et révélatrice, qui invite à la prise de conscience et à l'action pour un monde plus juste et équitable pour tous.



« Dans la plupart des comptines de notre enfance, un ton innocent et léger dissimule une réalité plus sordide. C'est exactement le but de ce dispositif XR : il nous met devant les faits accomplis et nous oblige à nous confronter aux faits sans détourner le regard. Une réalité sordide se joue derrière les murs des maisons de nos villes : des familles vivent sous le seuil de pauvreté, en situation de précarité.

Et comme pour les comptines, nous connaissons la réalité, nous choisissons simplement de nous voiler la face. Ce dispositif nous le rappelle.

Bien joué ! »

**POUR TOUTE DEMANDE
D'INTERVIEWS, CONTACTEZ
LE SERVICE PRESSE DES
MLLE PITCH AWARDS & CO**

**Vous trouverez les visuels des
campagnes en annexe**

**SERVICE PRESSE DES MLLE PITCH AWARDS & CO
/ AGENCE MLLE PITCH
MAGALI FAGET : 06 43 47 46 51 /
magali.faget@mlle-pitch.com**