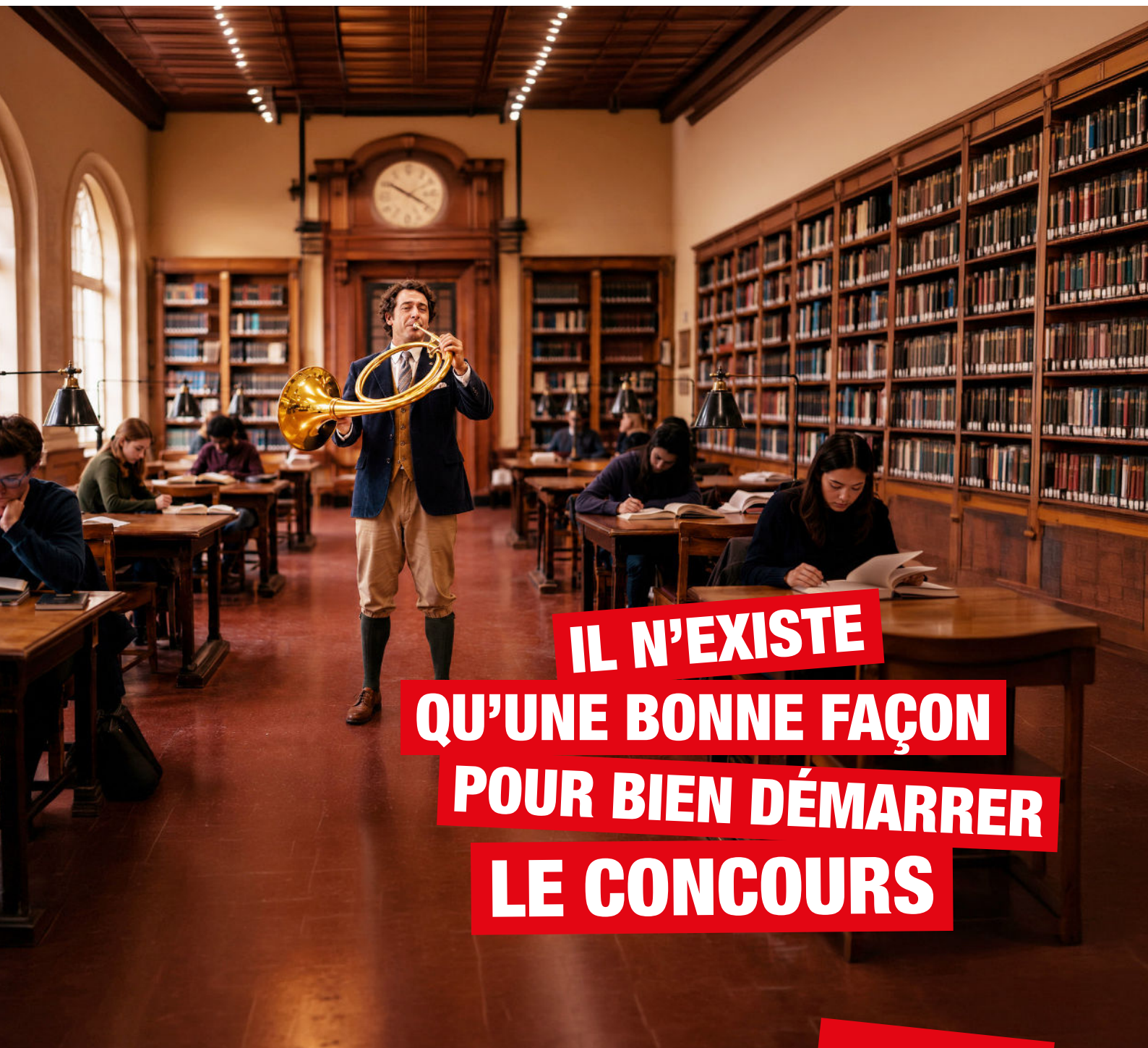




**IL N'EXISTE
QU'UNE BONNE FAÇON
POUR BIEN DÉMARRER
LE CONCOURS**

**IL FAUT COMMENCER PAR LIRE
CE BRIEF CRÉATIF POUR**



TOIT À MOI
S'indigner et agir

BRIEF CRÉATIF

MILLE PITCH AWARDS 2027

Association partenaire : Toit à Moi.

LE POINT CLÉ DE CE BRIEF

On n'attend pas une campagne associative de plus. On attend un saut créatif : de l'audace, une idée qui « dérange » juste ce qu'il faut, une exécution qui arrête le regard. Rien de sage. Rien de déjà-vu.

1. Qui est Toit à Moi ?

Toit à Moi, en quelques mots

Toit à Moi est un mouvement citoyen né en 2007 d'un choc du réel : le refus de détourner le regard face à des personnes vivant à la rue. L'association est apolitique et non confessionnelle.

Face à l'inacceptable, des citoyens ont choisi de ne pas seulement s'indigner : ils ont choisi d'agir. C'est ce qui fonde notre signature « S'indigner et agir ». Concrètement, une communauté de citoyens a choisi une voie différente et concrète :

- se cotiser pour acheter des logements-tremplins, dont Toit à Moi est propriétaire,
- y loger des personnes sans-abri ou en situation de grande exclusion,
- financer un accompagnement patient, sans injonction ni durée prédéfinie,
- et créer autour d'elles un mouvement citoyen engagé.

Toit à Moi ne propose pas une réponse d'urgence. L'association agit dans un temps plus long que les réponses d'urgence classiques, à travers des logements-tremplins pensés comme une période de vie transitoire, « le temps qu'il faudra », permettant un changement de vie.

La durée moyenne passée dans un logement-tremplin est d'environ 2,5 ans.

Trois piliers structurants

- **Le logement-tremplin** : un logement sécurisé, propriété de l'association, conçu comme un point d'appui temporaire.
- **L'accompagnement social dans le temps long** : sans injonction, sans pression de résultat à court terme.
- **Le lien social** : des bénévoles organisent des activités simples et conviviales pour reprendre confiance et tisser des liens.

Qui sont les personnes accompagnées ?

Toit à Moi accueille des personnes sans distinction, femmes ou hommes, adultes seuls ou parents accompagnés de leurs enfants, et même avec leurs animaux de compagnie.

Les personnes accompagnées sont en situation de grande exclusion et peuvent avoir des parcours variés, notamment :

- hébergement d'urgence (hôtel social, foyer...),
- fin de droits dans un hébergement social de type CHRS (Centre d'Hébergement et de Réinsertion Sociale),
- ou autres situations relevant de l'urgence sociale.

Toit à Moi n'intervient jamais en direct dans la rue. Les personnes sont orientées vers l'association par des structures partenaires (Samu social, associations partenaires, services sociaux...), qui connaissent leurs parcours et leurs besoins.

L'intégration dans un logement-tremplin repose sur deux conditions essentielles :

- disposer d'un degré suffisant d'autonomie pour vivre dans un logement individuel,
- exprimer la volonté de s'engager dans un projet individuel visant un changement de vie, à son rythme, avec l'appui de l'accompagnement proposé.

Ce cadre garantit un accompagnement adapté, respectueux et sécurisé, et permet au logement-tremplin de jouer pleinement son rôle de point d'appui dans un parcours de changement de vie.

Chiffres & ambition (repères)

Juillet 2026 : plus de 90 logements-tremplins, 20 implantations en France sur plus de 36 villes, plus de 100 personnes accompagnées chaque année par 40 salariés et plus de 200 bénévoles.

Mouvement de plus de 3 000 personnes (donateurs, mécènes, bénévoles...)

Toit à Moi porte une ambition claire : changer d'échelle pour démultiplier son impact. Concrètement, l'association s'est fixé l'objectif de doubler son nombre de logements-tremplins, et ainsi son impact, d'ici fin 2030.

Cette croissance vise avant tout à permettre à davantage de personnes sans-abri de vivre une période de vie décisive dans un logement-tremplin, partout sur le territoire.

Une nouvelle mesure d'impact est en cours de finalisation et viendra nourrir les futures prises de parole.

« Toit à Moi, c'est l'histoire d'un pari un peu fou : et si, en se mettant à plusieurs, on pouvait permettre à des personnes sans-abri de changer de vie ? Et si, en donnant peu, mais de façon régulière, on pouvait faire beaucoup ? Et bien oui, on peut. » Denis Castin, cofondateur et délégué général de Toit à Moi

Une conviction structurante

Le logement n'est pas une récompense. C'est un point de départ.

L'expérience de Toit à Moi montre qu'un logement-tremplin, combiné à un accompagnement global patient et bienveillant, et à un lien humain solide, permet à des personnes touchées par de fortes ruptures de vie de reprendre la main sur leur trajectoire, à leur rythme.

Comme en témoigne Sham, logée et accompagnée par Toit à Moi :

« Quand j'ai su que j'allais bénéficier de l'accompagnement, je me suis sentie soulagée. J'avais enfin un endroit à moi, des personnes bienveillantes autour de moi. Je pouvais faire le premier pas dans la vie. »

Il ne s'agit pas de loger durablement, mais de créer les conditions d'un changement de vie, rendu possible par l'engagement citoyen et le don.

Une ambition assumée

Toit à Moi ne se définit pas comme un simple dispositif social. C'est un élan, un engagement collectif : un mouvement citoyen.

Son ambition dépasse la seule réponse au sans-abrisme :

- rendre possible un changement de vie,
- changer le regard porté sur la rue, la grande exclusion et l'engagement citoyen,
- transformer l'émotion face à l'inacceptable en énergie d'action collective.

2. Le positionnement de la marque Toit à Moi : l'indignation positive

A partir de l'autonome 2026, Toit à Moi s'appuiera sur une plateforme de marque qui clarifie notre ADN autour de piliers assumés :

- une indignation lucide face à l'inacceptable,
- une tension morale juste (dire le réel sans écraser),
- le refus du misérabilisme comme de la positivité de façade,
- la dignité absolue des personnes accompagnées,
- la transformation de l'indignation en action concrète.

La plateforme de marque Toit à Moi

- **Raison d'être** : Agir collectivement pour aider des personnes sans-abri, ou en situation de grande exclusion, à changer de vie.
- **Vision** : Une société où le sans-abrisme a très fortement diminué, grâce à une intervention collective le plus en amont possible.
- **Mission** : Le logement-tremplin d'abord. Donner les clés à des personnes sans-abri pour quitter la rue, grâce à un logement-tremplin digne, à l'accompagnement et au lien social.
- **Promesse** : Passer de l'indignation à l'action
- **Vocation** : Un tremplin pour sortir de la rue. Un mouvement citoyen pour agir.
- **Signature** : S'indigner et agir

Les valeurs de Toit à Moi

- Action,
- Sincérité,
- Diversité,
- Audace,
- Humilité,
- Sobriété.

Un positionnement singulier : l'indignation positive

Toit à Moi revendique une posture rare dans le paysage associatif : l'indignation positive. Une indignation qui :

- dit le réel sans dramatiser,
- refuse l'inacceptable sans accabler,

- dérange suffisamment pour réveiller,
- ouvre un chemin d'action plutôt qu'un sentiment d'impuissance.

L'indignation n'est pas une fin en soi. Elle est un déclencheur de mobilisation.

Ton & posture attendus

Le ton sera :

- clair et lisible : phrases courtes, sans jargon,
- incarné : on parle du terrain, de situations réelles, sans mise en scène,
- orienté action : jamais de constat sans issue, jamais d'émotion sans débouché,
- rythmé et accessible,
- juste, jamais spectaculaire,
- militant orienté solution : on nomme ce qui ne va pas, on ouvre une voie d'action,
- humain : des personnes, pas des dispositifs,
- sincère : pas de surpromesse, pas de storytelling artificiel, que de l'authenticité !
- une connivence légère, parfois espiègle, est possible, mais jamais au détriment des personnes accompagnées.

La campagne devra être marquante (provoquer l'arrêt et laisser une trace), simple et mémorisable, portée par un saut créatif clairement différenciant des codes associatifs classiques.

C'est un point majeur du brief : Toit à Moi attend un vrai saut créatif, de l'audace, des campagnes impactantes qui marquent, qui provoquent l'arrêt, pas une campagne associative « sage ».

La personnalité de marque Toit à Moi :

- Militante,
- Agissante,
- Humaine,
- Sociale & inclusive,
- Pragmatique.

Vocabulaire : les règles

- **Toujours** « personnes accompagnées » (jamais « bénéficiaires »).
- **Toujours** « logement-tremplin » (jamais « dispositif », jamais simplement « hébergement » ou « logement social »).
- **Jamais** « offrir », « sauver », « réinsertion »/« réinsérer » : aucune posture de sauveur ou de sachant.
- **Toujours** « personnes sans-abri » (formulation courte) avant l'arrivée chez Toit à Moi ; les personnes ne sont jamais rendues passives par le discours, elles choisissent, avancent, agissent.

Un point de vigilance essentiel : représentations et vocabulaire

Toit à Moi est particulièrement attentive à la manière dont les personnes sans-abri sont nommées et représentées.

Le sans-abrisme ne recouvre ni un profil unique, ni une situation homogène. Il s'agit de trajectoires multiples, de parcours de vie singuliers, de situations de grande exclusion qui ne peuvent être réduites à une image ou à un stéréotype.

La campagne devra donc éviter toute représentation stigmatisante ou réductrice, notamment :

- la figure unique du « SDF » figé dans une identité,
- les images caricaturales de la rue,
- les représentations misérabilistes ou déshumanisantes,
- les raccourcis visuels ou narratifs qui enferment les personnes dans leur situation.

Toit à Moi privilégie une approche qui met en avant des personnes avant des statuts, parle de situations plutôt que d'identités, respecte la dignité et l'agentivité des personnes accompagnées, et laisse apparaître la complexité et la diversité des parcours.

Cette exigence n'est pas une contrainte créative, mais une condition de justesse.

Identité visuelle : un changement à intégrer impérativement

Le logo et l'identité visuelle de Toit à Moi ont évolué en parallèle de cette plateforme de marque.

- **Couleur signature, le « roge » : #F90049 – Composition quadri = C0 / M96 / J55 / N0**
- **Typographies** : Unbounded (logo) et Urbane (baseline et texte courant).

Important : les participants doivent impérativement travailler à partir de ces nouveaux assets de marque (logo, couleurs, typographies), et non à partir d'anciens visuels qui pourraient encore circuler en ligne ou dans d'anciens dossiers de presse. Les visuels de campagnes passées (2007–2025) présentés en annexe reflètent l'ancienne identité et sont fournis à titre de repère historique uniquement, ils ne doivent en aucun cas servir de base graphique.



Calendrier de déploiement / confidentiel

- **Nouvelle plateforme de marque** : appliquée à l'ensemble des supports de Toit à Moi à partir de l'automne 2026.
- **Nouveau logo** : dévoilé publiquement en octobre 2026.
- **Nouveau site internet** : portant le nouveau territoire de communication du mouvement Toit à Moi, en ligne au plus tard en novembre 2026.

EMBARGO STRICT — CONFIDENTIEL

Le nouveau logo de Toit à Moi n'est pas encore public. Les Mlle Pitch Awards sont la toute première occasion de le découvrir, avant sa révélation officielle en octobre 2026 : c'est une exclusivité. Logo, calendrier et plateforme de marque doivent rester strictement confidentiels : aucune diffusion, publication ou partage en dehors du cadre du concours avant la levée de l'embargo.

Un mot sur l'usage de l'IA

Les Mlle Pitch comportent une catégorie dédiée à l'IA, et nous y sommes pleinement ouverts : c'est un terrain d'expérimentation que nous encourageons.

Mais chez Toit à Moi, la sincérité est une valeur cardinale. L'IA doit rester un outil au service du message, jamais un artifice qui le remplace, ni un raccourci qui l'affadit. Une création reste juste tant qu'elle demeure authentique, simple, et fidèle au réel que nous défendons.

3. Insights sur le sans-abrisme

Les propositions créatives pourront s'appuyer sur les constats suivants, issus du terrain et de l'expérience de Toit à Moi.

Chiffres de contexte

- 350 000 personnes sans-abri en France
- 900 personnes décédées dans la rue en 2025
- 48,8 ans : espérance de vie moyenne des personnes à la rue

Ces chiffres rappellent que le sans-abrisme relève de situations de grande exclusion, profondes et durables, et qu'il appelle des réponses dépassant la seule urgence.

Constats de terrain

Insight 1 : Le sans-abrisme n'est pas un choix

Contrairement à une idée reçue persistante, vivre à la rue n'est pas un mode de vie choisi. Le sans-abrisme est presque toujours la conséquence de ruptures successives : perte d'emploi ou précarisation brutale, rupture familiale ou conjugale, accident de vie, problèmes de santé ou handicap, sortie d'institution (hôpital, prison, Aide Sociale à l'Enfance...), épuisement ou échec des réponses sociales existantes. Ces ruptures fragilisent progressivement les parcours jusqu'à rendre la rue possible, puis durable.

Insight 2 : La rue est une situation, pas une identité

Les personnes vivant à la rue ne se résument pas à leur situation actuelle. Le sans-abrisme est un moment de vie, parfois long, souvent violent, mais jamais une définition de la personne. Réduire quelqu'un à « un SDF » fige une situation temporaire en identité permanente, et empêche de penser le changement de vie comme possible.

Insight 3 : L'urgence permanente épuise et enferme

Vivre dans l'urgence permanente mobilise toute l'énergie sur la survie immédiate. Dormir dehors, changer sans cesse de lieu, ne jamais savoir où l'on sera le lendemain crée : une fatigue physique et mentale continue, une vigilance permanente, une perte progressive de repères. Dans ces conditions, le quotidien est fragmenté, instable, et dominé par la gestion de l'immédiat. La rue use, isole et réduit l'horizon.

Ce qu'apporte un toit dans un parcours de changement de vie

Un toit n'est pas qu'un abri. C'est un point d'appui fondamental dans un parcours de changement de vie. Avoir un logement, c'est d'abord : dormir en sécurité, se poser, sortir de l'alerte permanente.

C'est aussi retrouver des choses simples, mais décisives : fermer une porte derrière soi, avoir une adresse, pouvoir se laver, se reposer, cuisiner, reprendre des habitudes, des repères, un rythme.

À partir de cette stabilité minimale, ce que la rue rendait impossible redevient accessible : se projeter, faire des choix, reprendre la main sur son quotidien.

Dans le cadre de Toit à Moi, le logement est pensé comme un logement-tremplin : une période de vie transitoire, le temps qu'il faudra, pour retrouver stabilité, confiance et capacité d'agir. Associé à un accompagnement patient et à un lien humain durable, le logement devient le socle à partir duquel un changement de vie peut s'engager.

Insight 4 : Le logement est indispensable, mais ne suffit pas seul

Un logement est une condition essentielle, mais pas suffisante. Ce qui permet un changement de vie réel, c'est l'association de :

- un logement-tremplin, pensé comme une période de vie transitoire,
- un accompagnement patient, sans injonction ni durée prédéfinie,
- un lien humain inscrit dans le temps.

C'est cet ensemble qui crée les conditions pour reprendre la main sur sa trajectoire.

Insight 5 : Le temps est un facteur clé du changement de vie

La majorité des réponses sociales fonctionnent sous contrainte de durée, d'objectifs ou de résultats rapides. Or, les parcours marqués par de fortes ruptures nécessitent du temps, de la constance, de la confiance. Le changement de vie ne se décrète pas. Il se construit, le temps qu'il faudra.

Insight 6 : Le regard porté sur la rue influence directement l'engagement

Le sans-abrisme est souvent abordé soit sous l'angle du choc et de la détresse, soit sous un angle très technique et institutionnel. Ces deux approches peuvent produire de la sidération, de la distance, voire de l'impuissance.

À l'inverse, un discours qui dit le réel tout en ouvrant une issue concrète, qui montre que l'action est possible et accessible, favorise davantage le passage à l'action citoyenne.

Ce que Toit à Moi ne cherche pas à faire

Toit à Moi ne souhaite pas une campagne de plus sur le sans-abrisme en général. L'association ne cherche pas à produire de grands discours théoriques, abstraits ou moralisateurs sur la pauvreté, ni à accumuler des constats déjà connus. Le sans-abrisme n'est pas ici un sujet à commenter, mais une réalité de terrain à laquelle répondre.

Ce que Toit à Moi défend, ce sont des solutions concrètes, éprouvées, incarnées : des logements-tremplins, un accompagnement dans le temps long, un engagement citoyen réel.

La campagne devra donc éviter :

- les messages généraux et creux sur « le problème du sans-abrisme »,
- les approches trop conceptuelles ou surplombantes,
- les discours qui suscitent de l'émotion sans ouvrir de possibilité d'action.

À l'inverse, elle devra partir du réel, montrer que l'action est possible, rendre visible le rôle concret du donateur, et transformer l'indignation en mise en mouvement.

Elle pourra pour cela faire écho au quotidien des citoyens, créer une connivence avec leurs habitudes, leurs repères, leurs gestes simples, pour rappeler que l'engagement n'est pas réservé à des experts ou à des héros, mais qu'il commence souvent par un choix accessible, ici et maintenant.

Chez Toit à Moi, l'indignation n'est jamais une fin en soi. Elle est toujours suivie d'un geste, d'un engagement, d'une action.

4. Enjeux des Mlle Pitch Awards 2027 au profit du Mouvement Toit à Moi

Objectif principal : la collecte de dons

La campagne devra inciter le grand public à :

- rejoindre le mouvement en soutenant financièrement l'achat de nouveaux logements-tremplins pour permettre de loger et accompagner de nouvelles personnes,
- devenir donateur ponctuel (premier pas) et/ou régulier. Le don régulier est la priorité, c'est la base de notre modèle économique.

La notoriété n'est pas un objectif en soi, mais un levier au service de la collecte.

Un levier possible de la collecte : repenser le don régulier (sans obligation)

Le don régulier peut parfois être perçu comme engageant, voire contraignant, en particulier par rapport au don ponctuel. Pour Toit à Moi, il constitue un levier primordial car il permet de sécuriser l'achat de logements-tremplins

Toutefois, Toit à Moi n'impose pas de privilégier le don régulier dans les propositions créatives. La campagne peut tout aussi bien encourager le don ponctuel comme premier pas, proposer une entrée progressive dans le don, ou valoriser différentes formes de contribution financière.

À titre de piste créative possible, la campagne peut choisir de prendre le contre-pied des idées reçues sur le don régulier, en montrant qu'il peut être simple et accessible, intégré au quotidien, et parfois quasi imperceptible dans le budget mensuel.

Exemples indicatifs (non obligatoires) :

- 4 € par mois représentent 1 € réel après réduction d'impôt,
- 20 € par mois ne coûtent en réalité que 5 € par mois après réduction d'impôt.

Les particuliers bénéficient d'une réduction d'impôt de 75 % jusqu'à 2 000 € de dons, puis 66 % au-delà (dans la limite de 20 % du revenu imposable).

Ces éléments peuvent nourrir une approche créative visant à dédramatiser l'engagement, rendre le don plus concret, et montrer que donner régulièrement peut être plus simple qu'il n'y paraît, sans que cela constitue une orientation obligatoire du brief.

La manière de traiter ces informations (explicite, symbolique, pédagogique ou créative) est laissée à l'appréciation des participants, selon le média et la catégorie du concours.

5. La cible

Une approche modulable, au service de la collecte

La campagne est une campagne de collecte de dons à destination des particuliers. L'objectif est clair : inciter à donner, de manière ponctuelle ou régulière, pour permettre l'achat de logements-tremplins.

Toutefois, la cible n'est pas figée. Elle devra être adaptée au média, au format et à la catégorie du concours choisis par les participants. Toit à Moi souhaite laisser aux équipes créatives la liberté de travailler une cible principale de donateurs, ou une cible contributive indirecte, dès lors que la proposition sert directement l'objectif de collecte.

Socle commun à toutes les cibles

Quel que soit le public visé, la campagne devra s'adresser à des personnes :

- sensibles aux injustices sociales,
- choquées par la progression du sans-abrisme,
- mais fatiguées des discours culpabilisants ou misérabilistes,
- en attente de solutions concrètes, crédibles et compréhensibles.

La campagne devra rendre le problème lisible, rendre l'usage du don clair et concret, et montrer que donner permet réellement d'agir.

Cibles possibles au service de la collecte (à adapter selon le média et la catégorie)

A. Les donateurs particuliers : cœur de cible

Les participants peuvent s'appuyer sur différents profils de donateurs particuliers, notamment :

- des donateurs réguliers engagés (majorité féminine), sensibles à l'impact concret et au changement de vie permis par leur don,
- des donateurs seniors, attachés à la confiance, à la transparence et au lien humain,
- des profils à fort pouvoir contributif, attentifs à la solidité du modèle, à la clarté financière et à l'impact local,
- des donateurs plus jeunes, au budget limité mais prêts à effectuer un don ponctuel et à relayer la campagne.

Selon les médias, la campagne pourra viser le don régulier (engagement dans la durée), le don ponctuel (premier pas), ou une entrée progressive dans le don.

B. Une cible relais au service de la collecte

Certains publics, même avec une capacité de don limitée, jouent un rôle clé dans la dynamique de collecte. Par leurs partages, leurs réactions et leur engagement en ligne, ils contribuent à augmenter la visibilité de la campagne, nourrir les algorithmes, toucher de nouveaux donateurs potentiels. Leur rôle n'est pas de s'engager autrement, mais de faciliter la diffusion du message de collecte.

Principe clé pour les créatifs

La cible n'est pas une fin en soi. Elle est un levier au service de la collecte. Les participants sont invités à choisir la ou les cibles les plus pertinentes selon leur idée et leur média, justifier ce choix, et démontrer clairement comment leur campagne aboutit à un don.

Toute proposition devra intégrer un Call to Action de collecte clair et assumé.

6. Message clé (proposition de travail)

Un don peut devenir un logement-tremplin. Un logement-tremplin peut devenir un changement de vie.

7. Baseline

Toit à Moi dispose d'une baseline historique : « S'indigner et agir ».

Dans le cadre du concours Mlle Pitch, une baseline de campagne distincte est autorisée, à condition de rester fidèle à l'esprit de Toit à Moi : indignation lucide, action possible, respect de la dignité.

8. Call to action

Faire un don pour permettre l'achat de logements-tremplins (100 % des dons des particuliers sont fléchés vers le financement de nouveaux logements-tremplins).

Forme ouverte : URL, QR code, SMS, formulation créative.

Rappel : Toit à Moi est une association Don en Confiance, garantissant transparence, efficacité, probité et respect des donateurs.

9. Ce que Toit à Moi refuse

- Le misérabilisme (images ou mots qui écrasent, mise en scène de la souffrance, culpabilisation),
- la dramatisation gratuite,
- la culpabilisation,
- le ton institutionnel ou technocratique, la langue de bois,
- le jargon technique ou associatif,
- la positivité excessive qui affaiblit l'urgence morale (« tout va bien », optimisme naïf),
- le storytelling artificiel (récits trop parfaits, héroïsans),
- le fait de parler à la place des personnes accompagnées,
- les mots « bénéficiaires », « dispositif », « offrir », « sauver », « réinsertion ».

Annexes

Point de vigilance : les campagnes annexées reflètent l'ancienne identité graphique de Toit à Moi. Ils sont utiles pour comprendre les codes à éviter (clichés, misérabilisme) mais ne doivent jamais être utilisés comme référence graphique.

En savoir plus sur Toit à Moi

Site internet : <https://www.toitamoi.net/fr>

Rapport annuel : [télécharger le rapport annuel 2025](#)

Les valeurs détaillées de Toit à Moi

Action

Faire, avant tout.

Chez Toit à Moi, l'action est le point de départ et le point d'arrivée. Nous croyons que les idées n'ont de valeur que si elles se traduisent en actes.

L'action, ce n'est pas l'agitation. C'est le choix du concret, du terrain, du "faire" plutôt que du "dire".

Concrètement, ça veut dire que :

- nous privilégions l'action aux discours,
- nous avançons même quand tout n'est pas parfait,
- nous construisons des solutions réelles, visibles, mesurables.

Ça oriente nos choix :

- nous investissons dans des logements plutôt que dans des effets d'annonce,
- nous passons à l'action là où nous pouvons avoir un impact réel,
- nous acceptons de commencer petit pour agir vite et ajuster ensuite...

Audace

Oser faire autrement

Toit à Moi est née d'une idée audacieuse. Cette audace continue de guider notre manière d'agir. Nous refusons le statu quo quand il maintient l'inacceptable. Nous assumons le droit d'essayer, d'apprendre et d'ajuster.

Concrètement, ça veut dire que :

- nous testons de nouveaux modèles quand l'existant ne suffit plus,
- nous avançons en mode test & learn,
- nous osons des projets qui peuvent sembler ambitieux ou atypiques.

Ça oriente nos choix :

- nous lançons une nouvelle antenne ou un nouveau format,
- nous expérimentons des formes d'engagement citoyen,
- nous préférons tenter et ajuster plutôt que renoncer par prudence.

Humilité

Aider avec justesse, sans se placer au-dessus.

À Toit à Moi, nous aidons, parce que c'est nécessaire, mais sans décider à la place, sans promettre l'impossible, sans posture de sauveur.

Nous reconnaissons la complexité des parcours et acceptons que tout ne fonctionne pas toujours.

Concrètement, ça veut dire que :

- nous construisons les parcours avec les personnes accompagnées,
- nous respectons les rythmes, les choix et les trajectoires singulières,
- nous acceptons l'imprévu et l'imperfection.

Ça oriente nos choix :

- nous privilégions l'accompagnement ajusté aux solutions standardisées,
- nous savons dire "ce n'est pas possible aujourd'hui",
- nous avançons avec lucidité plutôt qu'avec des promesses irréalistes.

Sincérité**Dire le réel, sans l'enrober ni l'exagérer.**

Nous choisissons une parole juste. Ni édulcorée. Ni spectaculaire.

La sincérité est notre manière de regarder le monde, de parler de la rue et de la grande exclusion, des parcours, de nos réussites comme de nos limites.

Concrètement, ça veut dire que :

- nous parlons des situations telles qu'elles sont,
- nous refusons les discours trop lisses ou trop marketing,
- nous alignons nos paroles avec ce que nous faisons réellement.

Ça oriente nos choix :

- nous renonçons à des messages accrocheurs mais trompeurs,
- nous préférons une parole honnête à une parole flatteuse,
- nous assumons de dire ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas encore.

Diversité**Faire ensemble, dans toute notre diversité.**

Toit à Moi est un mouvement citoyen **apolitique et non confessionnel**. Il rassemble des personnes d'origines, de parcours et de sensibilités différentes.

Nous croyons que la diversité n'est pas un frein, mais une richesse et une force d'action.

Concrètement, ça veut dire que :

- nous logeons et accompagnons toutes les personnes, sans distinction,
- nous favorisons la rencontre et le lien entre des mondes qui ne se croisent pas toujours,
- nous valorisons la pluralité des points de vue.

Ça oriente nos choix :

- nous rassemblons des citoyens ouverts et inclusifs,
- nous refusons toute forme de repli ou d'entre-soi,
- nous faisons du lien humain un levier central de transformation.

Sobriété**Aller à l'essentiel pour agir vraiment**

À Toit à Moi, la sobriété est une exigence. **Nous refusons le superflu** pour concentrer nos moyens là où ils changent réellement les choses : loger et accompagner. Être sobres dans nos moyens, c'est être responsables des ressources qui nous sont confiées.

Concrètement, ça veut dire que :

- nous privilégions des solutions simples, utiles et efficaces,
- nous utilisons chaque euro avec exigence et responsabilité,
- nous évitons les dispositifs coûteux ou inutiles.

Ça oriente nos choix :

- nous privilégions l'impact réel plutôt que les effets d'annonce,
- nous concentrons nos moyens là où ils sont les plus utiles,
- nous faisons des choix clairs pour rester fidèles à notre mission.

Le Manifeste Toit à Moi

*Nous croyons qu'une autre trajectoire est possible.
Pour des personnes sans-abri ou en grande exclusion.
Et pour notre société.*

*Nous refusons de détourner le regard.
La rue existe.
La grande exclusion aussi.
Et nous refusons de nous y résigner.*

*Chez Toit à Moi, l'indignation n'est pas une fin.
C'est un point de départ.
Un moteur pour agir, ensemble.*

*Nous faisons le choix du tremplin.
Un point d'appui pour reprendre pied.*

*Un logement digne.
Un accompagnement qui soutient.
Du lien humain qui compte.*

*Parce que reprendre pied,
c'est retrouver des appuis,
pas entrer dans un dispositif.*

*Nous croyons que les personnes ne sont pas des parcours à corriger,
mais des femmes et des hommes capables d'agir pour leur propre vie.
Ici, chacun avance à son rythme,
sur un chemin construit avec lui.*

*Toit à Moi est un mouvement citoyen.
Un "nous" ouvert.
Des personnes différentes, venues d'horizons multiples,
qui refusent l'inacceptable
et choisissent de faire leur part.*

*Pas par héroïsme.
Par conviction.
Par responsabilité partagée.
Et souvent avec le sourire,
parce qu'agir ensemble peut aussi être joyeux.*

*Nous savons que tout ne marche pas toujours.
Mais nous savons aussi une chose :
ne rien tenter serait renoncer.*

*Alors nous agissons ensemble.
Avec humilité.
Avec sincérité.
Avec audace.*

*Parce que nous croyons
qu'une société où la rue n'est pas une fatalité
n'est pas une utopie naïve.*

*C'est une utopie réaliste.
À construire.
Ensemble.*

2022



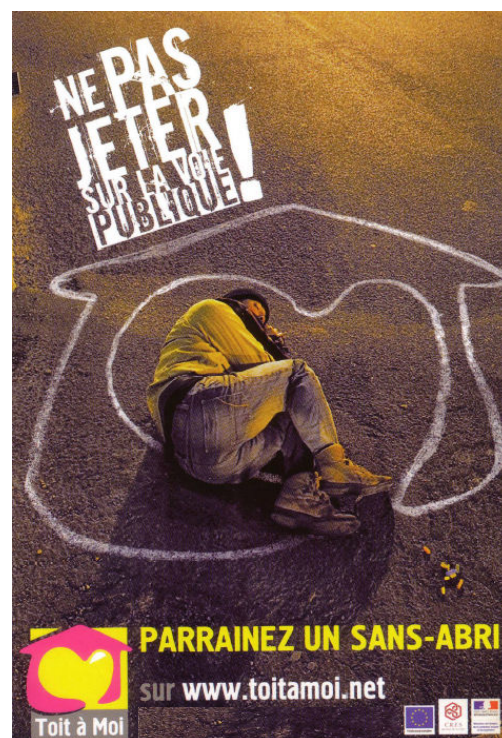
2021



2019



2007



Campagne collecte 2025

PLUS QUE
38 dodos
AVANT NOËL



PENDANT QUE BEAUCOUP
COMPTENT LES JOURS AVANT
NOËL, D'AUTRES COMPTENT
LES NUITS PASSÉES DEHORS.

Aidez-nous à offrir un vrai toit
à celles et ceux qui n'en ont pas.



"J'AI RETROUVÉ
LE MORAL,
LA MOTIVATION,
UN TRAVAIL,
ET L'AMOUR
AVEC TOIT À MOI !"
— GRÉGORI



♥ JE FAIS UN
DON

🔗 Lien notre cagnotte dans la légende !

75%
de réduction
d'impôt



PLUS QUE
23 dodos
AVANT NOËL



CHAQUE NUIT
DEHORS EST
UNE DE TROP.

Cette année, offrez plus qu'un cadeau :
offrez un toit, une chance,
une nouvelle vie.



"C'EST COMPLIQUÉ D'AVOIR
CONSCIENCE DE LA MISÈRE
DES AUTRES, MOI J'EN
AI CONSCIENCE PARCE QUE
JE SUIS PASSÉE PAR LÀ."
— ROMANE



♥ JE FAIS UN
DON

🔗 Lien notre cagnotte dans la légende !

75%
de réduction
d'impôt





Social media : les clichés

« Les sans-abri touchent des allocs ! C'est de l'assistanat ! »

ARGUMENTS SIMPLES POUR CONTRER VOTRE BELLE-MÈRE REAC A NOËL

40% des personnes sans-abri ne touchent aucune aide sociale

1

L'accès à leur droit est un véritable parcours du combattant. Fracture numérique, barrière de la langue, méconnaissance de leurs droits, sont autant de freins qui limitent l'accès à une aide financière et sociale essentielle.

(Source : CGETS, 2015)

L'absence de domicile

2

Pour effectuer la moindre démarches, il faut une adresse.

C'EST LE CERCLE VICIEUX.

Bref, l'"assistanat" est un mot qui hérissé les poils d'une certaine France mais qui ne résiste pas toujours à l'épreuve de la réalité.

Le RSA est de 607€ en France en 2025...

3

Le montant perçu ne suffit pas pour :

- se loger
- se vêtir
- se nourrir
- se soigner

soit les besoins de base pour que chacun et chacune puisse rebondir.

Ce qui coûte vraiment "un pognon de dingue" ?

La location de chambre d'hôtel via le Sarnu social pour palier le manque de place en hébergement d'urgence :

1 millions d'euro/jour !

(Source : Le Parisien)

En résumé : (avec une vision terriblement froide et économique)

Cela coûte plus cher de laisser des personnes à la rue que de participer à leur réinsertion durable.

Nous, on souhaite une France qui donne un coup de pouce aux personnes les plus précaires pour s'en sortir et vivre dignement.

GAME OVER

« Pff, les personnes sans abri, ils ont qu'à travailler ! »

5

ARGUMENTS SIMPLES
POUR CONTRER VOTRE
TONTON RÉAC À NOËL



Pour travailler,
il faut avoir...
une adresse !

1

Parfois aussi, la perte des
papiers d'identité et des
documents administratifs
sont un **obstacle** à la
recherche d'emploi.



Comment garder
un emploi
quand ...

2

- On ne peut pas se laver
- Se nourrir convenablement
- Bien dormir
- Faire bonne figure en entretien d'embauche



Comment faire
un beau CV bien
joli quand on n'a
pas accès à un
ordinateur ?

3

La fracture numérique
concerne plus de personnes
qu'on ne le croit.



Comment aller
travailler sans
moyen de
transport ?



Sans permis ni voiture, avec des
bus trop chers ou absents, et des
horaires de nuit incompatibles
avec l'hébergement...

LE TRANSPORT EST
UN OBSTACLE QUOTIDIEN
À L'EMPLOI.



Malgré tous ces
obstacles...

4



Un quart des
personnes sans-abri
a tout de même
un emploi !

(chiffres INSEE, 2012)

Mais ce sont bien souvent des
emplois précaires et mal payés
qui n'assurent pas suffisamment
de stabilité.



Bref, le chômage des personnes sans-abri est subi : beaucoup veulent travailler, mais les freins à l'embauche sont multiples.

Bien sûr, il existe des personnes qui ne veulent plus revenir dans la société, ni être confronté aux règles. Mais l'exception ne fait pas la règle, et la simplification d'un problème complexe est une dérive dangereuse.

ET SI VOTRE TONTON RÉAC-QUI-SAIT-TOUT
SE METTAIT À LEUR PLACE,
EST-CE QU'IL S'EN SORTIRAIT MIEUX, LUI ?





Une personne sans-papier, en situation irrégulière, n'obtient pas les mêmes droits qu'un français.

La seule aide dont elle bénéficie, c'est l'AME : **l'Aide Médicale d'Etat**

un minimum pour pouvoir obtenir des soins, être traité avec humanité et être protégé contre les maladies contagieuses.

MAIS

cette aide est conditionnée :

- résider en France depuis + de 3 mois
- être sous un certain seuil de revenus

Il existe des centres d'hébergement dédiés à certains publics

(les CADA pour les demandeurs d'asile* par exemple).

MAIS

Cela ne signifie pas que les personnes sans-abri étrangères soient mieux loties que celles nées en France :

il s'agit d'un hébergement très précaire et temporaire.

LA VRAIE PROBLÉMATIQUE EST PLUS PROFONDE ET PLUS ANCIENNE :

le déficit, depuis des années de places en hébergement d'urgence, de logements sociaux, une précarité grandissante, etc.

* Une personne sans-papier peut obtenir un hébergement d'urgence si elle est en situation de détresse et si elle est en France depuis moins de 3 mois.



• PETIT POINT DE DÉFINITION

SDF : sans domicile fixe, qui dort à droite et à gauche (squat, hébergement d'urgence...), sans nécessairement dormir à la rue.

Sans-abri : personne qui dort dehors.

Sans-papier : personne étrangère vivant en France sans titre de séjour.

Dans la **grande précarité** se retrouvent des personnes de toutes nationalités, religions, sexes. Françaises, mais aussi afghanes, soudanaises... souvent sans-papier ou demandeurs d'asile.

PARCOURS DE VIE CABOSSÉE OU PARCOURS MIGRATOIRE CHAOTIQUE, TOUTES ONT BESOIN D'AIDE.

2 Une personne sans-papier peut faire une demande d'asile.

Pendant que sa situation est étudiée, elle pourra bénéficier de l'ADA :

➡ ALLOCATION POUR DEMANDEUR D'ASI

14€/jour pour se nourrir et se loger

De fait, juridiquement, ces personnes n'ont plus le statut de sans-papier :

➡ ELLES SONT DEMANDEUSES D'ASI

(157 322 demandes en France en 2021, moins d'1 sur 2 sont attribuées.)
Source : Ministère de l'Intérieur

4 Quand on vit à la rue, on est très vulnérable, notamment aux agressions (physiques, sexuelles...)

Etant en situation irrégulière, une personne sans-papier aura davantage la crainte de se tourner vers les autorités pour se défendre.

➡ Ce cercle vicieux la rend à son tour vulnérable à la traite des humains et au travail forcé (oui, même en France !)*

à ce titre, une personne sans-papier a moins de droits et de protection qu'un citoyen français.

* Travail forcé : obligation de travailler sans rémunération, sous la menace d'un chantage, d'abus ou de violence.



Les aides pour les personnes en situation précaires sont aussi nombreuses que complexes, et dépendent de leurs parcours.

LES PERSONNES SANS-PAPIERS SONT-ELLES VRAIMENT DAVANTAGE AIDÉES QUE LES PERSONNES À LA RUE AYANT LA NATIONALITÉ FRANÇAISE ?

FAISONS LE POINT ➡



Par ailleurs, pour percevoir le RSA, il faut être français ou avoir un titre de séjour en cours de validité.

LES SANS-PAPIERS N'Y ONT DONC PAS DROIT NON PLUS.

En bref, comparer et opposer les personnes précaires entre elles empêche de construire des solutions durables pour tout le monde : nourrir, loger, inclure, soutenir.

Gardons notre énergie pour nous battre contre les injustices sociales qui comptent vraiment.

CAR LA RUE NE DISTINGUE PAS LA NATIONALITÉ,

LES BESOINS HUMAINS SONT LES MÊMES POUR TOUS ET TOUTES.

A l'occasion des JO en 2024



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



VOUS AUSSI, rejoignez le mouvement citoyen.

FAITES UN DON SUR WWW.TOITAMOI.NET



Don en confiance



Toit à Moi est une association Don en Confiance. Don en Confiance est un organisme indépendant qui contrôle la bonne utilisation des dons. L'association a choisi de se soumettre volontairement et annuellement à ce contrôle afin d'obtenir la reconnaissance « Don en Confiance ». Cette reconnaissance implique le respect de cinq principes fondamentaux :

- Respect du donateur
- Transparence
- Recherche d'efficacité
- Probité et désintéressement
- Éthique et responsabilité sociétale et environnementale

Pour plus d'infos : www.donenconfiance.org

Lien : [Kit d'identité de marque Don en Confiance](#)



**QUELLES SONT
LES CONSIGNES POUR
PARTICIPER ?**

**ON VOUS LES PRÉSENTE
SUR LES PAGES SUIVANTES !**



Comment participer !

INFORMATIONS GÉNÉRALES

- > 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.millepitchawards.com. **Aucun compte à créer, il suffit de remplir le formulaire en ligne et de joindre votre travail**, voir plus bas.
- > Vous pouvez candidater dans la catégorie de votre choix : « Affichage Print », « Affichage DDOH », « Film », « 360 », « Digital », « Radio » et « Reel IA ». **Pour chaque catégorie, vous pouvez proposer jusqu'à trois campagnes**. Si votre proposition est plurimédia, postez-la dans la catégorie la plus représentative.
- > Vous pouvez participer **en solo ou en équipe**.
- > Chaque proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée d'un **concept board explicatif (en JPG 300 dpi 400x300 mm)** 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. **Voir page 28.**
- > Chaque proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée d'une **vignette au format 1600x1200 pixels** qui sera utilisée sur le site en tant que première image visible de votre campagne. **Voir page 28.**
- > Chaque proposition, toute catégorie confondue, sera accompagnée **d'une carte postale**. Vous placerez le keyvisual de votre campagne ou, pour, les spots radio ou les films, un visuel conçu pour illustrer votre proposition. **Voir page 28.**
- > Chaque campagne **digitale** ou **360** sera accompagnée d'un **case vidéo (une minute maximum)** pour expliquer au jury le concept et lui permettre d'en apprécier les mécaniques et les subtilités.
- > **Pour chaque campagne vous posterez deux choses : la vignette + le fichier .zip** (seul format reconnu par le site) respectant 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 certifie disposer des droits d'auteur ou utiliser 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.

INFORMATIONS PAR CATÉGORIE

CATÉGORIE REEL IA

Pourquoi cette catégorie ?

Parce que l'intelligence artificielle génératrice fait désormais partie de la vie des créatifs et qu'il est important de 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 catégorie pour créer les premiers Reels full IA qui s'engagent pour défendre une bonne cause.

L'intention

Le propos peut être léger, drôle, esthétique, poétique ou engagé. Il doit être compréhensible par l'image, le son et le rythme.

Attention, le projet ne doit pas chercher à atteindre une forme de réalisme. Par exemple, il est vivement déconseillé de simplement générer des humains, en effet un parti-pris trop réaliste augmentera les contraintes éthiques (de genre, culturelles, culturelles, sociologiques, etc.).

Les livrables

Vous réaliserez une courte vidéo au format vertical (1080x1920), d'une durée maximale d'une minute. **Ce format (du type Reel Instagram) doit capter l'attention par son rythme, son montage ou sa narration.** 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.

Sans oublier les livrables communs à toutes les catégories (**vignette, concept board et carte postale**).

Comme pour les autres catégories, le Reel devra se terminer sur un call-to-action.

CATÉGORIE AFFICHAGE PRINT

La campagne gagnante fera l'objet d'une diffusion 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 + déclinaison quai de gare (format abribus) + déclinaison intérieur rames (Fond standard) + déclinaison intérieur rames (Fond série 1000) : voir les spécificités techniques en page 31. Le format intérieur rames (Fond série 1000) est un format très vertical, le décliner demande parfois de redoubler d'astuce créative. Pensez-y lors de la conception de votre campagne.

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.

Si votre campagne remporte un prix affichage print, nous vous réclamerons des fichiers prêts à imprimer à ces 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.

Pour la participation, exports en JPG haute définition 300 dpi RVB. Mock-up visuel en situation obligatoire pour tous les formats.

En cas de victoire, l'organisation se rapprochera de vous pour les finaliser les fichiers d'impression.

CATÉGORIE AFFICHAGE DOOH TRIO

Il s'agit de concevoir et réaliser une campagne d'affichage digital qui se compose de 3 panneaux (3 x 1080 x 1920).

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 écartées). Cette 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 1920 x 1080.**

Les deux formats à livrer : le film gagnant sera diffusé en télévision en format 30 secondes sur les chaînes de France Télévisions ET au cinéma en format 45 secondes.

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

Travaillez en HD .mov Apple ProRes 422. Postez en SD .mp4 H264. 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 instagrammeurs 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.

Mais aussi, il est obligatoire de présenter votre campagne sous forme de case vidéo (une minute maximum), 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 1080 x 1920 et Posts : format 1080 x 1350.

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'association 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 (une minute maximum), 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.

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 !



**TOUTE UTILISATION D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
DOIT ÊTRE MENTIONNÉE SUR LA CAMPAGNE**

**... ET POUR LES
SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES
ÇA SE PASSE
COMMENT ?**



**EN SUIVANT SIMPLEMENT
LA LISTE DE COURSES QUI SUIT !**

SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DES LIVRABLES

CES LIVRABLES SONT OBLIGATOIRES QUELLE QUE SOIT LA CATÉGORIE DANS LAQUELLE VOUS POSTEZ

Concept board explicatif

Travailler en 400 x 300 mm
(potentiellement imprimé)
>> poster un jpg 300 dpi

Format
400 x 300 mm
Marge de sécurité
10 mm

Vignette jpg pour le site

Travailler en 1600 x 1200 px
>> poster un jpg 1600 x 1200 px

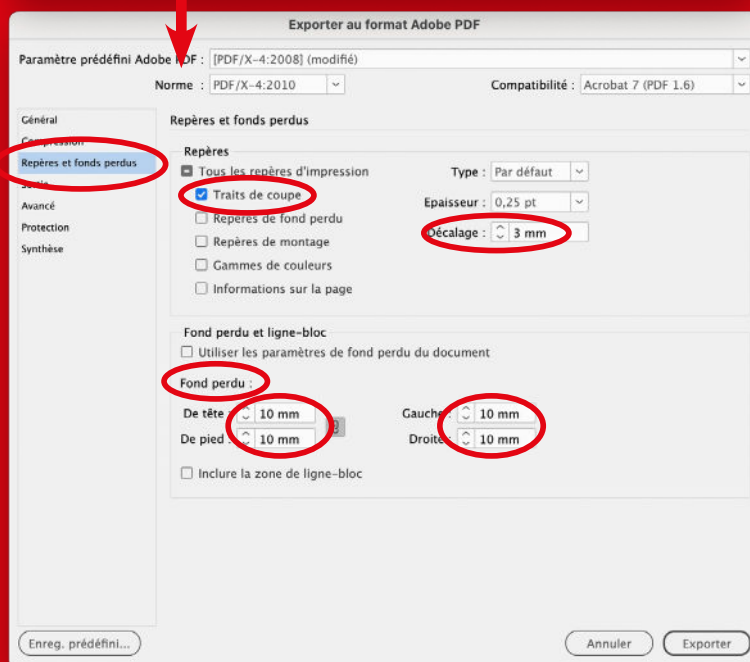
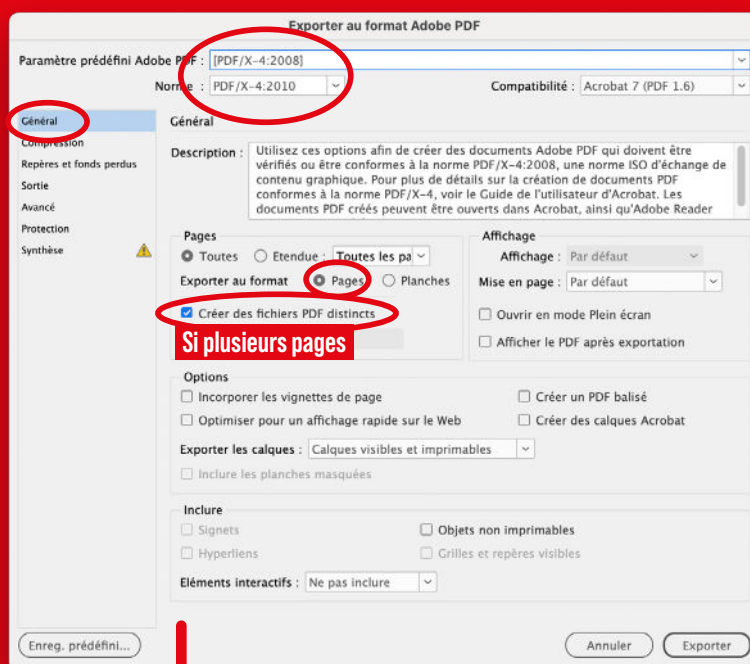
Format
1600 x 1200 px

Carte postale

Format de fichier 150 x 100 mm
ni texte ni logo à moins
de 4 mm des bords
et avec 3 mm de fonds perdus
>> export PDF impression HD

Format réel = 150 x 100 mm
Format de travail
échelle 1/1 = 150 x 100 mm
Marge de sécurité = 4 mm
Fonds perdus = 3 mm

Réglages
export pdf HD



SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DES LIVRABLES SELON LA CATÉGORIE CHOISIE

(EN PLUS DES LIVRABLES DE LA PAGE 28)

CATÉGORIE AFFICHAGE PRINT

Les spécificités suivantes sont à prendre en compte lors de la création de vos fichiers (pour éviter les mauvaises surprises).
Pour votre candidature, vous n'allez poster que les jpg 300 dpi de vos visuels (visuels à plat et aussi dans des mock-up).
Dans un second temps, si votre campagne remporte le prix affichage, les pdf HD impimeurs vous seront demandés.

Affiches métro 4 x 3

Format de travail 1/10
-> 392 x 300 mm
-> export jpg 300 dpi



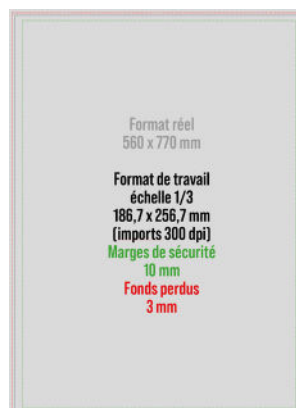
Intérieur rame série 1000

Format de travail au 1/2
-> 150 x 385 mm
-> export jpg 300 dpi



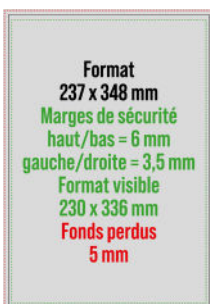
Intérieur rame standard

Format de travail au 1/3
-> 186,7 x 256,7 mm
-> export jpg 300 dpi



Quai de gare et abribus

Format de travail 1/5
-> 237 x 348 mm
-> export jpg 300 dpi



Quand vous postez,
n'oubliez pas
de présenter
vos campagnes
en situation
dans des mock-up.
Livrés en jpg
Format recommandé
1600 x 1200 px
(maxi 3200 x 2400 px)

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 1080 x 1920 px de 10 secondes
(si la créa est animée). Ces spécificités techniques
sont imposées par Mediatransports, le partenaire
diffuseur. Donc, ne travaillez en mode « sauvage »
mais respectez bien dès le départ les spécificités
techniques demandées par Mediatransports.

SI VOS FICHIERS DE TRAVAIL SONT INFÉRIEURS À 1080X1920 PIXELS PAR PANNEAU, ILS NE SERONT PAS EXPLOITABLES EN CAS DE VICTOIRE

SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DES LIVRABLES SELON LA CATÉGORIE CHOISIE

(EN PLUS DES LIVRABLES DE LA PAGE 28)

CATÉGORIE FILM

Film

Film 1920 x 1080 px
Travaillez en HD
Postez en SD .mp4 / H264

Format
1920 x 1080 px

CATÉGORIE RADIO

Spot

Format .wav ou .mp3

CATÉGORIE 360

Case vidéo explicatif

Format 1920 x 1080 px

+ version pdf du case

Pdf interactif 300 dpi

Lien vers un prototype

Si prototype développé

+ formats print

Voir page 31

CATÉGORIE REEL IA

Reel

Reel 1080 x 1920 px
Postez en .mp4

Format
1080 x 1920 px

CATÉGORIE DIGITAL

Case vidéo explicatif

Format 1920 x 1080 px

+ version pdf du case

Pdf interactif 300 dpi

Lien vers un prototype

Si prototype développé

POUR LES CAMPAGNES GAGNANTES DES FORMATS RS SERONT DEMANDÉS



2 MARS 2027
DATE DE CLÔTURE DES PARTICIPATIONS
POUR POSTER VOTRE CAMPAGNE



Mlle
Pitch
awards & CO

CONCOURS
CRÉATIF
CITOYEN

Pour rester informé.e.s des nouveautés de l'édition 7 pour Toit à Moi

[CLIQUEZ ICI POUR VOUS ABONNER À LA NEWSLETTER DU CONCOURS](#)

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

