

## LA HULPE

# La campagne « Ne serait-ce qu'une seconde » primée neuf fois à Cannes

La campagne vidéo de la Fondation Mimi Ullens, basée à La Hulpe, a été largement récompensée au Festival de la créativité de Cannes.

Après des millions de vues sur Youtube, « Ne serait-ce qu'une seconde », la vidéo émouvante de la Fondation Mimi Ullens qui se bat pour améliorer le bien-être des personnes souffrant d'un cancer, a été largement primée à Cannes. Elle a reçu neuf prix lors du Festival international de la créativité qui se déroulait du 15 au 21 juin. Ce festival récompense les meilleures créations publicitaires au monde. Cette année, 37 428 campagnes étaient en compétition. Une belle reconnaissance donc pour la fondation belge.

Pour rappel, cette campagne vidéo avait pour but d'offrir une seconde d'insouciance aux malades du cancer. Ainsi, une vingtaine de personnes, atteintes du cancer, ont été coiffées et maquillées sans qu'elles ne puissent se voir, avant d'être installées de-



Cette campagne a voulu offrir une seconde d'insouciance aux personnes souffrant d'un cancer.

vant un miroir. Un photographe immortalisait alors leur surprise.

La Fondation Mimi Ullens, créée en 2004, est convaincue que le cancer se bat sur tous les fronts. Pour ce faire, elle installe des unités de mieux-être au sein même des services d'oncologie des hôpitaux. Chaque année, près de 15 000 malades bénéficient de son accompagnement. ■ C.a.F.

**l'avenir.net**

La vidéo de la campagne sur [www.lavenir.net/mimi-cancer](http://www.lavenir.net/mimi-cancer)

## PALMARÈS

La campagne a remporté :

- 1 **Lion d'Or** pour la catégorie « Promo & Activation »
- 3 **Lions d'Argent** pour la catégorie « Lions Health »
- 1 **Lion d'Argent** pour la catégorie « Outdoor Lions »
- 2 **Lions d'Argent** pour la catégorie « Branded Content & Entertainment Lions »
- 1 **Lion d'Argent** pour la catégorie « Titanium & Integrated Lions »
- 1 **Lion d'Argent** pour la catégorie « Film »

