



UNE CAMPAGNE COMME UN MOUVEMENT DE PRÉCISION

VAINQUEUR CATÉGORIE 360° ■ DO! L'AGENCE

ARTICLE ÉCRIT PAR
CHRISTOPHE ROBERT-NICOUÉ

NOUVELLE IMAGE POUR L'ANCIENNE DSR (DÉPARTEMENT SOCIAL ROMAND) QUI REGROUPE DES RESTAURANTS D'ENTREPRISE ET DE COLLECTIVITÉS. APRÈS LE CHOIX DU NOUVEAU NOM ET LOGO « ELDORA », L'ENTREPRISE A FAIT APPEL À DO! L'AGENCE SA POUR ORCHESTRER SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION, À MI-CHEMIN ENTRE GASTRONOMIE ET HORLOGERIE.

« Dans un pitch d'agence, on se rend compte que la réponse est souvent dans la question. » Voilà comment Jean-Luc Duvoisin, directeur de création chez DO! L'agence, explique avoir trouvé l'axe de création qui lui a permis de remporter, face à trois autres agences, le mandat Eldora. « Les termes d'équilibre, de précision et de Swiss made revenaient très régulièrement. L'analogie avec l'horlogerie m'a vite frappé. Nous tenions notre ligne directrice de communication! »

DES METS EN APESANTEUR

Côté client, l'approche visuelle très « cuisine gastronomique » était celle qui résumait le mieux la nouvelle signature « un chef dans votre entreprise. » À la manière des catalogues de grandes complications, chacun des éléments présents dans les assiettes ont été décomposés et présentés de façon



verticale sur fond noir très chic. Cette prouesse a été réalisée en superposant chaque ingrédient sur des plaques en verre, invisibles à l'image. Les trois visuels, déployés en affiche F4 et F12, sur le web ainsi que sur un tram des TPG, ont nécessité une journée de prise de vue avec la diététicienne, le chef exécutif et une équipe de commis de l'équipe d'Eldora. C'est dire si cette campagne a mobilisé l'ensemble des forces de l'agence.

« UN TOURBILLON DE FRAÎCHEUR »

« Nous avons essentiellement cherché à recréer un ensemble cohérent et déclinable. Il y a certes des références à l'univers horloger partout, mais ce n'est pas ce qui frappe au prime abord. » En effet, cette nouvelle

approche amène la marque dans un univers de qualité et de fraîcheur. Des éléments essentiels pour un groupe qui gère la restauration de nombreuses entreprises. Aucun détail n'a été laissé de côté. Cette campagne a été déclinée en publicité, en ligne avec notamment le lancement d'Eldora TV, dans les restaurants où le menu et les habits du personnel ont été recréés à l'effigie de la nouvelle enseigne et image. Les employés sont ravis par cette nouvelle dynamique. « L'adhésion interne, souvent négligée, est très importante pour nous. »

La collaboration entre les restaurants et l'agence de Pully ne s'est pas arrêtée là. Do! a été mandatée pour concevoir la campagne de lancement d'Eldora Traiteur. « Eldora nous a fait part d'excellents retours, le nombre de mandats remportés par appel d'offres a crû. » Une belle marque pour d'importants mandats pour cette agence, présente sur le marché romand depuis 14 ans et comptant plus de 40 employés. « Travailler sur de tels projets a été fantastique », ajoute Jean-Luc Duvoisin.

LE POINT DE VUE DU JURY

La qualité de l'approche globale et le souci de traitement de chaque support autant ATL que BTL ont impressionné le jury. Eldora a réussi à investir l'espace public alors qu'il s'agit d'une marque B2B. La preuve que la création est le point-clé de l'identité de marque.