



BRANDING

COMMENT DSR EST DEVENU ELDORA

COMMUNICAITON

CAMPAGNE 360°

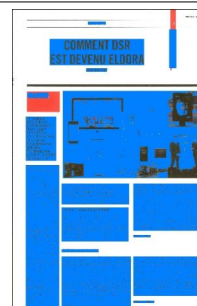


Pour toucher les autres publics d'Eldora – prospects, convives, employés, opinion leaders et médias – il a été décidé de le faire via une campagne à 360°. Ce qui représentait de la publicité classique, des brochures, de la signalétique et de nouveaux uniformes pour les 2000 collaborateurs travaillant dans les restaurants.

4 AGENCES, 4 APPROCHES DIFFÉRENTES

Un pitch a été organisé entre quatre agences romandes: M&C Saatchi, Moser, Trio et Do!. « Les concepts présentés étaient tous intéressants, poursuit Jean-Marc Brandenberger. Si nous avons retenu celui de l'agence Do!, c'est parce que leur approche visuelle

très « cuisine gastronomique » était celle qui résumait le mieux notre signature « un chef dans votre entreprise ». En effet, nos restaurants d'entreprises ne sont pas des cantines. Nous y apportons un soin tout particulier à l'élaboration de nos menus, à leur variété et à leur présentation, y compris dans les restaurants self-service. Cette campagne reflète notre savoir-faire. Passée l'étape du concours, tout restait à commencer: un nouveau site responsive, de nouvelles brochures, la carte de vœux de fin d'année, une page Facebook, la création d'Eldora TV qui propose des conseils diététiques et des recettes sous la forme de vidéos,



com.in magazine
1211 Genève 26
022/ 751 12 83
www.cominmagazine.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'000
Erscheinungsweise: 8x jährlich

Themen-Nr.: 571.193
Abo-Nr.: 1094551
Seite: 15
Fläche: 38'830 mm²

et un habillage de tram. « Cela a représenté une année et demie de travail, conclut Jean-Marc Brandenberger, une expérience très formatrice qui va nous servir pour la communication des autres entreprises du groupe. »

WWW.ELDORA.CH

UN TOURBILLON DE FRAICHEUR

« Nous nous sommes inspirés des présentations de la haute horlogerie, explique Jean Duvoisin, directeur associé de l'agence Do!. De la même manière que l'on décompose tous les éléments d'une montre, nous avons imaginé des visuels où les ingrédients d'un plat seraient mis en avant de manière artistique. » Ce tourbillon de fraîcheur, qui est le slogan de cette campagne, a impliqué un important travail de photographie confié à La Manufacture, un collectif de photographes travaillant pour le monde du luxe. Le résultat est stupéfiant: les images décomposées et superposées semblent faire partie d'un mouvement qui défie la gravitation. De la haute gastronomie qui amène bien la marque dans son nouveau territoire.

Cette campagne permet à cette agence – plus connue pour ses travaux de corporate, de marketing direct et d'édition – de mettre en avant ses talents créatifs.

« Nous sommes discrets par nature, reconnaît Jean Duvoisin, nous parlons peu de nos réalisations. » Mais quelque chose est en train de changer. Le mandat Eldora, comme le tout récent pitch gagné auprès de la Loterie Romande, donnent à l'agence une nouvelle visibilité et légitimité. De quoi rappeler qu'avec 40 collaborateurs, Do! fait partie du club des grandes agences romandes. CQFD!

WWW.DOLAGENCE.CH

ARTICLE ECRIT PAR
VICTORIA MARCHAND
**NOM DE MARQUE,
LOGO, CAMPAGNE
DE COMMUNICATION:
TOUT A CHANGÉ!
UNE OPÉRATION
DÉLICATE ORCHESTRÉE
CONJOINTEMENT
PAR LE DÉPARTEMENT
MARKETING
ET COMMUNICATION
INTERNE ET LES AGENCES
CRESCENDO ET DO!**

Les marques vieillissent aussi. C'est ce qu'a compris DSR (Département Social Romand), l'ancienne Croix-Bleue, qui a souhaité adapter son corporate à l'air du temps. En effet, l'ancienne société aux buts sociaux s'est transformée en un groupe évoluant au rythme des impératifs du marché et il fallait mettre en avant le dynamisme

de ses 260 restaurants d'entreprises. Première étape: le changement de nom mené à bien par l'agence Crescendo. Comme l'explique Jean-Marc Brandenberger, directeur marketing & communication d'Eldora, tout a démarré par une étude de marché auprès des collaborateurs et des clients de DRS. « S'en est suivi

une proposition de quelque 350 noms. Au final c'est Eldora qui a été retenu pour ses valeurs de sur-mesure, d'excellence et de terroir. » Changer de nom de marque est toujours une opération délicate, « raison pour laquelle, explique ce responsable, nous avons contacté individuellement tous nos clients pour les tenir informés. »