

« T'ETAIS OU ? » DANS LE 14^{ÈME} EPISODE DE LA SAGA ELECTRIC EDF, JUDOR POURSUIT SES MALADRESSES...

Alors qu'Éric est occupé à cuisiner, sa femme tombe sur une publicité EDF à la télé dans laquelle il est censé jouer. Mais la ressemblance très approximative avec le comédien va éveiller ses soupçons... La saga EDF ElectRIC se poursuit avec ce 14^{ème} opus (45' et 30') visible en TV et sur le web depuis le 10 juin 2016. L'épisode valorise la facilité qu'il y a de déménager avec EDF, que ce soit sur internet, sur mobile ou via son conseiller.

Sous la direction créative de Christophe Coffre, Président en charge de la création d'Havas Paris, la saga EDF ElectRIC écrite, interprétée et réalisée par Éric Judor est la 8^{ème} campagne préférée des Français, plébiscitée par 88% d'entre eux et attendue par 75% des Français qui veulent connaître la suite. (*source Ipsos Public Awards 2015)

Après avoir été couronnée d'un Lion d'argent au Festival International de la créativité en 2015, la saga EDF ElectRIC présentera la Saison 2 à savoir 6 épisodes (8 à 13) à la compétition 2016 ; une fierté pour l'agence et une reconnaissance de la créativité de ce format court, inspiré des séries TV, qui mêle authenticité et humour populaire.

Pour mémoire, la saga EDF ElectRIC lancée en juin 2014 raconte, épisode après épisode, les aventures de Eric Judor, client EDF et son comparse Flex confrontés aux diverses galères de la vie quotidienne, du simple règlement de facture au déménagement. Conçue pour mettre en scène la relation client autour des services EDF et créer des temps relationnels, la série s'inscrit dans un dispositif global qui mêle spots TV, cinéma et web, radio, contenus additionnels sur un mini site dédié electric.edf.com, affichage in store dans les boutiques EDF, opérations d'activation digitale, emailing abonnés... A travers cette campagne publicitaire d'un nouveau genre, l'électricien prend la parole sur ses valeurs phares que sont la proximité et la relation clients pour mieux asseoir sa posture d'entreprise de services auprès de ses 26 millions de clients.