

DOMINO'S REVIENT EN TV AVEC UN FILM... EN MORSE !



Absente du petit écran depuis plus d'un an, la marque Domino's fait son grand retour en TV avec un film qui semble m première vue n'avoir aucun sens. Une campagne imaginée par l'agence Grinta.

LES JOURS FOUS C'EST (PAS) FINI

Les Jours Fous, vous connaissez ? Le mardi et le jeudi chez Domino's, toutes les pizzas medium m emporter sont m 7.99€. Fou ? Oui.

Mais jeudi 17 octobre, via ses réseaux sociaux, Domino's a annoncé mettre fin m cette offre emblématique. Trois jours plus tard, après une vague de commentaires déçus voire rageux, Domino's diffuse un spot TV clamant que « les Jours Fous sont de retour ». Si vous pensez que ça n'a aucun sens, vous n'avez encore rien vu.

TI-TAA-TI-TAA-TAA

Dans « Jours Fous » il y a « Fous », et cet adjectif a visiblement inspiré Grinta pour concevoir un film totalement bar-ré, avec Jean-Baptiste Saurel m la réalisation. On peut y voir des équipiers Domino's échanger avec passion dans un charabia déroutant avant qu'un livreur débarque en jet-ski dans le restaurant en traversant la vitrine. Si vous n'avez rien compris, nous non plus. Mais quelques jours plus tard, Domino's nous a enfin donné un indice.

MORSE ATTACKS

C'était donc du morse ! Ce langage militaire constitué de petits clics a été retranscrit en syllabes pour être parlé par les équipiers et dissimuler un code. « J'ai toujours été fasciné par le morse, nous explique Mickaël Krikorian, Directeur de la Création de Grinta. Mon papa sait l'utiliser et j'ai toujours pris ça pour un genre de superpouvoir. D'ailleurs, c'est lui qui a été notre interprète officiel pour la campagne ! » Nous ne révélerons rien ici, mais pour les militaires, linguistes ou autres curieux, rendez-vous sur les comptes Instagram, TikTok et X de Domino's Pizza. Des indices ont été dissimulés sur ces plateformes, ainsi que via un dispositif influence, afin de déchiffrer un message qui ne restera pas longtemps secret.

TOUJOURS PLUS

C'est avec « Toujours Plus » que l'enseigne signe ce film, nouvelle signature de marque imaginée par l'agence. « C'est une signature qui raconte bien ce qu'est Domino's, une marque qui n'a pas peur d'être dans l'excès, raconte Julien Scaglione, Directeur Général de Grinta. Que ça soit dans ses recettes, ses ingrédients, ses offres et sa communication, tout est excessif, et a vocation m le devenir encore davantage. »

Le film est diffusé en TV (notamment sur M6) dès le 20 octobre et ce pour environ 4 semaines, et d'autres films tout aussi déjantés viennent compléter cette campagne en Replay et en digital. [À découvrir ici.](#)



Instagram [@dominospizza_france](https://www.instagram.com/dominospizza_france)

X [@dominosfrance](https://twitter.com/dominosfrance)

TikTok [@dominospizzafr](https://www.tiktok.com/@dominospizzafr)



TÉLÉCHARGER LES VISUELS SUR CE LIEN

À PROPOS

DE GRINTA

Grinta est une agence créative indépendante basée m Paris. Sa mission pour les marques est de trouver des idées originales qui soient efficaces auprès des vrais gens de la vraie vie. L'agence croit m l'audace, au courage, m la transparence et surtout aux intuitions pour résoudre des problématiques business. Elle travaille pour des clients comme Les Produits Laitiers, Nike, Boom Boom Villette, Brewdog, La Boulangère, Pullman, La Boutique Officielle, La Bellenergie, YouDo, Voyage Privé...

DE DOMINO'S PIZZA FRANCE

Domino's Pizza, N°1 du marché français de la pizza livrée et emportée, a été récompensée par les consommateurs français pour la 8ème année consécutive en remportant le trophée de « Meilleure enseigne de Pizza de l'année 2024 - 2025 », dans le cadre de l'étude annuelle menée par Inma Stratmarketing SL. Avec près de 460 points de vente, l'enseigne emploie plus de 7000 salariés en France et a réalisé un chiffre d'affaires réseau de 144 millions d'euros (ht) en 2023. Domino's Pizza France est propriété du master-franchisé Domino's Pizza Entreprises Limited (DPE) qui développe la marque en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Japon, aux Pays-Bas, en Belgique, en France, en Allemagne, au Luxembourg, au Cambodge, en Malaisie, Singapour et Taiwan. Acteur du marché national offrant des pizzas avec des recettes uniques m base de pâte élaborée avec du blé français, travaillée et étalée m la main, Domino's Pizza a servi plus de 25 millions de pizzas en 2023.

CRÉDITS

GRINTA

Directeur de la Création : Mickael Krikorian
 Directeur Général : Julien Scaglione
 Directeur Associé : Xavier Devaux Landragin
 Directeur Artistique Senior : Gianni Leotta
 Chef de publicité : Meissa Farhi
 TV Producer : Leslie Hatchwell
 Head of Social Media : Marine Alves
 Social Media : Aymeric Vigié

PRODUCTION : BIG

Producteurs : Nizar El Tayeb & Arthur Catton
 Directrice de production : Ophélie Stavropoulos
 Post-production : FIRM
 Post-production Supervisor : Johan Luce-Antoinette

DOMINO'S

CEO : Joël Tissier
 Head of Marketing : Capucine Gagnez
 Head of Brand Management : Isabelle Roche
 Brand Manager : Aurore Ratero
 Chef de projet Social Media : Charlotte Traika
 Brand activation & Influence Manager : Chloe Allegre