

# Autocrea News

T O U T E L ' A C T U A L I T É D U R É S E A U

**BREAKING  
NEWS**

## 2017, Autocrea couvre un réseau de plus de 250 villes en France

Depuis fin 2016, Autocrea a souhaité renforcer son équipe logistique en mettant en place des réseaux de diffuseurs plus conséquents et exhaustifs afin d'intensifier sa couverture nationale. L'objectif de la société normande est aussi de tisser des réseaux de boulangeries et de brasseries sur des zones rurales.

Des campagnes nationales peuvent maintenant être mises en place. Fiat Professional est la 1<sup>ère</sup> enseigne à avoir bénéficié de ce réseau national pour une campagne de set de table mono annonceur diffusée au printemps, dans de nombreuses villes françaises.

## FIAT PROFESSIONAL, CAMPAGNE NATIONALE LE NOUVEAU DUCATO SUR TOUTES LES TABLES EN MARS 2017

Olivier TAVERA



Fiat Professional, 1<sup>er</sup> importateur de véhicules utilitaires légers en France depuis 16 ans, fait partie des six marques de Fiat Chrysler Automobiles, parmi lesquelles Fiat, Lancia, Abarth, Jeep et Alfa Romeo. En 2016, FCA France a obtenu 4% de part de marché en véhicules particuliers et 8,9% en VUL.

Avec 3 lancements en 2016 (Nouveaux Pick-Up Fullback, Talento et Fiorino), la marque Fiat Professional dispose en 2017 de la gamme de VUL la plus large et la plus récente du marché. Le Nouveau Fullback a notamment

été élu Pick-Up de l'année 2017 par les lecteurs de 4x4 Magazine, en octobre 2016. Pour mettre en avant sa gamme, Fiat Professional a proposé en mars 2017 à son réseau de distribution (168 sites) de participer à une campagne de sets de table publicitaires avec Autocrea. « Notre présence sur ce support fait sens car elle nous assure une forte proximité avec notre clientèle », explique Olivier Tavera, qui a



### LA PAUSE-DÉJEUNER ? UN MOMENT DE CONVIVIALITÉ PENDANT LEQUEL ON DISPOSE DE TOUTE L'ATTENTION DE NOS CLIENTS ET PROSPECTS.

rejoint l'équipe Fiat Professional en novembre 2015, comme Manager Marketing Communications & Business Development. Avant de souligner « les sets de table publicitaires offrent à nos distributeurs une visibilité locale complémentaire des campagnes nationales. La pause déjeuner est un instant essentiel pour notre clientèle B to B faite d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprise, qui sont déjà sur le pied de guerre aux aurores. C'est aussi un moment d'attente où ils vont être plus à l'écoute des messages. Si nous arrivons à montrer notre capacité à les accompagner dans un moment de convivialité, nous ouvrons toute grande la porte à une éventuelle relation commerciale », affirme Olivier Tavera. La combinaison d'une offre commerciale avec une partie ludique a particulièrement plu au Manager Marketing Communications, qui pense déjà à de nouvelles campagnes.

## BMW

Hélène Legay



La concession BMW du Havre fait partie des annonceurs fidèles d'Autocrea.

Et depuis un an, c'est Hélène Legay qui s'occupe du marketing de la concession. « J'étais secrétaire commerciale aux véhicules d'occasion depuis six ans, et à mon retour de congé maternité, on m'a proposé le poste de responsable marketing », explique la jeune femme. Chaque année, le pôle marketing de la concession établit un planning de communication, amené à évoluer en fonction des actualités. Parmi les diverses actions de communication menées, figurent l'apparition mensuelle sur les sets de table publicitaires. « Je connaissais le concept des sets de table publicitaires et j'y prête toujours attention. J'apprécie surtout le fait qu'ils soient visibles par tout le monde, qu'ils ne ciblent pas une clientèle en particulier ».

« Simple, voyant et coloré »

Pour Hélène Legay, l'important c'est la visibilité, l'année étant rythmée par des actualités et des événements. « Il n'existe pas de support de communication idéal, je pense qu'il faut mélanger à la fois la publicité, les réseaux sociaux, le digital etc. ». Prochainement, la concession BMW du Havre connaîtra quelques changements. « En juin, sortira la Serie 5 Touring et une toute nouvelle Concession accueillera bientôt les clients au 171-175 Boulevard de Gravelle au Havre », confie la responsable marketing.

## CITYA IMMOBILIER

Marylaure Gesquin



Marylaure Gesquin gère l'agence Citya Immobilier depuis un an. L'agence immobilière est spécialisée

dans la copropriété, la gestion locative, la transaction et la location. Chaque fin d'année, Marylaure Gesquin établit son plan de communication pour l'année à venir en fonction des temps forts.

En 2016, Citya Immobilier avait un encart sur l'édition caennaise du set de table Autocrea. « J'ai voulu faire un test pour promouvoir l'activité location pour la saison étudiante qui va de juillet à septembre. J'ai renouvelé ce test en février pour l'activité copropriété ». L'objectif pour la directrice ? Donner de la visibilité à son agence. « Il est important de communiquer pour développer notre notoriété. Je cherche de la diversification dans les supports, car je pense que c'est la récurrence qui fonctionne. Peu importe par quel biais le client me voit, l'essentiel c'est qu'il m'ait vu ». Et grâce au set de table publicitaire, la visibilité est maximum.

« Un test concluant »

« C'est un support accrocheur, qui attire l'œil grâce à ces couleurs », conclut Marylaure Gesquin, qui, convaincue de l'efficacité du support a également prévu une parution en mai pour la gestion locative et une nouvelle en juillet pour la saison étudiante.

## SNCF

David Rogez



Depuis trois ans, David Rogez est responsable de la communication chez SNCF TER Haut-de-France à Lille. Chaque année, il consacre environ un mois à sa communication. « C'est le moment d'établir les bilans et d'affiner notre communication à venir », précise-t-il. Régulièrement, la SNCF utilise le set de table Autocrea pour communiquer.

« Nous n'utilisons pas ce support seul, mais en complément d'autres médias digitaux. C'est un bon relai de communication qui cible précisément ce que je veux. Je trouve également le ratio coût/diffusion intéressant. »

L'année est ponctuée de périodes plus denses pour la communication SNCF TER, notamment « les soldes, la période de Noël et les vacances scolaires. Nous allons également proposer un pass transport Louvre Lens étendu à l'ensemble de la région pour visiter ce musée et l'exposition « Le mystère Le Nain ». Des périodes qui nécessitent une communication accrue mais David Rogez sait qu'il peut s'appuyer sur l'équipe d'Autocrea pour lui proposer des supports « accessibles et souples en matière de format » ainsi qu'une création efficace. Un support apprécié en somme.

## ULM LES AILES D'ALBÂTRE

Philippe Gallot

Le 1<sup>er</sup> janvier 2009, Philippe Gallot crée ULM Les Ailes d'Albâtre, sa société basée sur l'aérodrome de Dieppe-Saint Aubin.

La société propose toute une gamme de prestations en ULM pendulaire, ULM autogire et ULM 3 axes. En fonction des envies de chacun, les balades pourront transporter les apprentis pilotes au large de Dieppe, des falaises d'Étretat ou encore en Baie de Somme. Si l'essentiel de l'activité consiste à proposer à un large public des baptêmes de l'air, « nous formons également au brevet de pilote dans les trois machines », précise le gérant. Pour s'assurer une bonne visibilité, Philippe Gallot a recours à diverses méthodes. Parmi elles, les sets de table publicitaires d'Autocrea. « Nous avons besoin d'être visible et les sets de table d'Autocrea, que je trouve pratiques, ludiques et informatifs, me le permettent. Lorsque je déjeune dans une brasserie, je m'aperçois que les clients regardent les sets et moi-même je prends le temps de lire mon

« Des sets de table pratiques, ludiques et informatifs »

horoscope ou de faire les jeux », analyse Philippe Gallot. Prochainement, l'aérodrome de Dieppe/Saint-Aubin organise une journée portes ouvertes. « Nous allons proposer des baptêmes, des expos et peut-être même un concert pour l'occasion », se réjouissent Philippe et Floriane, pilote instructrice qui a intégré l'équipe il y a un an. « Pour nous, la meilleure communication, c'est lorsque les gens repartent d'ici le sourire aux lèvres et avec les yeux brillants ».





## TOYOTA

Xavier Brunel



Depuis six ans, Xavier Brunel est à la direction de la concession Toyota à Evreux.

« Il y a un an et demi, Amandine Bernier nous a rejoint pour gérer la partie marketing de plusieurs concessions », témoigne le directeur de concession qui avoue qu'aucun plan annuel n'est décidé en matière de communication.

Récemment, Toyota a lancé une campagne d'étuis à baguette autour d'Evreux. « Je connaissais déjà les étuis à baguette publicitaires mais j'ignorais qu'Autocrea en faisait. J'avais l'habitude de prendre de la publicité sur les sets de table, mais je

souhaitais changer de support. Je me suis donc laissé tenter par ce support original et visible. » Une communication qui tombe à pic pour les portes ouvertes. « Mars, juin et septembre sont les mois les plus chargés pour nous. La saisonnalité du secteur de l'automobile est rythmée par les portes ouvertes », explique Xavier Brunel. Côte actualité, la nouvelle Toyota Yaris, la petite citadine fabriquée en France et disponible en hybride, sera prochainement disponible à la vente. Une occasion supplémentaire de communiquer sur les étuis à baguette, support « innovant et qui entre parfaitement dans l'intimité des gens ».

« Nous sommes une petite structure, nous adaptons notre budget au fur et à mesure des mois. »

## EUROCÉANE

Sophie Lemarchand



Eurocéane est un complexe sportif situé à Mont-Saint-Aignan qui comprend une piscine, un espace cardio-musculation et un espace bien-être.

« Un support percutant »

Sophie Lemarchand dirige les 35 salariés de l'établissement avec une ambition, « diffuser une image dynamique ». Régulièrement, l'équipe se réunit pour réfléchir aux actions de communication à mener. « Nous ne faisons pas véritablement de réunions officielles, mais je suis toujours à l'écoute des idées

de chacun. Nous varions nos modes de communication en fonction de notre cible », confie Sophie Lemarchand.

En janvier, l'Eurocéane a opté pour une campagne de communication via les étuis à baguette, diffusés sur les villes de Mont-Saint-Aignan, Bois-Guillaume, Déville-lès-Rouen... « Je connaissais déjà le concept que je trouvais efficace puisqu'il s'agit d'un support que l'on voit au quotidien. C'est un support percutant, idéal lorsque l'on veut cibler un public familial ».

Les semaines qui viennent seront consacrées à l'offre parrainage. « Tous les abonnés qui amènent un filleul, bénéficieront d'un mois offert ». Une offre alléchante, qui s'étendra jusqu'au mois de juin.

## INTERMARCHÉ

Michel Vareilles



Depuis cinq ans, Michel Vareilles dirige avec son épouse l'Intermarché Express situé au 39 rue Ecuyère à Rouen, où siégeait jadis Virgin.

« Au départ, nous avions 750m<sup>2</sup> puis nous avons agrandi le magasin il y a 3 ans pour passer au double.

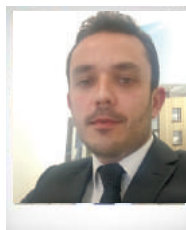
Désormais, je partage mon temps entre Rouen et Paris, où je gère un Intermarché Express dans le 17<sup>ème</sup> arrondissement », explique-t-il. Chaque début d'année, Michel Vareilles définit le budget communication en se laissant toujours une marge de manœuvre. « Si une grande partie du budget est consacrée à la communication du groupe, nous nous gardons toujours une poire pour la soif, notamment pour nos événements ».

« Une opération séduisante et innovante »

Du 20 février au 30 mars, une campagne de 30 000 exemplaires d'étuis à baguette a été organisée pour le magasin situé à Clichy dans le 17<sup>ème</sup> arrondissement. « L'Intermarché a ouvert il y a quelques mois, nous avons ciblé les points de vente situés à 1km à la ronde », souligne le chef d'entreprise. Ce support, qui fait partie d'un plan de communication important, a permis au magasin de développer sa notoriété. « C'est une opération que je trouve à la fois séduisante, innovante et marginale », souligne Michel Vareilles qui songe déjà à tenter l'expérience pour son magasin rouennais.

## EDOUARD DENIS

Jean-Philippe Grima



Depuis un an, Jean-Philippe Grima est directeur commercial national au sein du groupe Edouard Denis. Fidèle annonceur sur les sets de table publicitaires multi annonceurs et mono annonceur, le groupe Edouard Denis a récemment opté pour une campagne d'étuis à baguette publicitaires Autocrea.

« Un support accessible, ludique et visible »



Un support bien connu de Jean-Philippe Grima, qu'il juge « impactant et local ». Autre atout pour le directeur commercial, les volumes de distribution qui permettent une visibilité accrue. « J'ai constaté une bonne perception chez les clients dans les boulangeries et même un effet de surprise pour certains », confie-t-il. Tout au long de l'année, le groupe Edouard Denis communique également dans la presse, sur le web, via des tracts ou encore sur les réseaux sociaux. « Pour moi, le support de communication idéal est un mix judicieux entre les actions traditionnelles et les actions digitales », conclut Jean-Philippe Grima.

## BOULANGERIE HOUSSET

### Eugénie Housset

Ily a un an et demi, les Halles d'Isneauville ouvraient route de Neufchâteau regroupant six professionnels de l'alimentation (un boulanger-pâtissier, un primeur, un boucher-charcutier, un poissonnier-traiteur, un fromager et un caviste), le lieu s'inspire des halles traditionnelles et des marchés couverts, le tout avec une touche de modernité. Eugénie et son mari Yannick Housset étaient alors installés dans les Yvelines lorsqu'ils ont entendu parler de ce projet. « Nous cherchions autre chose alors nous nous sommes lancés dans l'aventure et nous ne regrettons pas notre choix, nous nous plaisons beaucoup ici », commente Eugénie Housset qui assure que l'ensemble des produits sont fabriqués sur place.

Avec près de 1 000 baguettes vendues chaque jour, la boulangerie nécessite la livraison d'un grand nombre d'étuis à baguette Autocrea. « Nous alternons entre les étuis à baguette publicitaires d'Autocrea et ceux de notre meunier ». Récemment, c'est la marque Audi qui s'est invitée dans la boulangerie. « Une campagne remarquée par les clients et qui a duré environ 15 jours », souligne la gérante de la boulangerie qui compte 6 employés.

**BOULANGERIE HOUSSET**  
1220, route de Neufchâteau  
76230 Isneauville



## LE RÉGENT

### Luigi Boudet

Luigi Boudet est serveur depuis quatre ans au Régent, une brasserie tenue par son père à Dieppe. D'aussi loin qu'il se souvienne, Luigi a toujours connu les sets de table Autocrea dans son établissement. « Mon père tient également La Marine et diffuse aussi les sets de table Autocrea. On constate que les clients regardent les sets, notamment l'horoscope et les mots croisés en attendant leurs plats », explique le jeune serveur.

En hiver, le Régent dresse entre 35 et 40 couverts par jour, tandis qu'en été, « ça peut monter jusqu'à 90 ». La période estivale approchant, le Régent ne va pas tarder à ouvrir ses portes tous les jours de la semaine ainsi que le dimanche. À la fin de la saison, Luigi Boudet envisage quelques travaux dans l'établissement, notamment pour réunir les deux salles, et changer sa carte. « Cela nous permettra de nous différencier des autres en proposant de nouveaux produits ».

**LE RÉGENT**  
160 Grande Rue  
76200 Dieppe



## LE DAUPHIN

### Geoffroy Bourdeau



Geoffroy Bourdeau a repris le Dauphin il y a six ans. Cette brasserie, qui existe depuis 1983 et l'ouverture de Continent, ex-Carrefour, peut accueillir jusqu'à 88 personnes en même temps. Le Dauphin dresse environ 130 couverts chaque jour sur les sets de table publicitaires Autocrea. « J'aime beaucoup les sets. Je remarque que nos clients les regardent attentivement en attendant d'être servis, notamment l'horoscope ou les jeux qu'ils s'amusent à faire en attendant un convive ou leur commande », raconte Geoffroy Bourdeau, le gérant qui avoue avoir de bonnes relations avec Autocrea. « Le livreur est très agréable et a toujours un petit mot sympa ». Avec les beaux jours viendra le moment de la nouvelle carte du Dauphin, dans laquelle des salades et des plats d'été seront plus présents. À déguster sans modération.

**LE DAUPHIN**  
Centre commercial La Vatine  
76130 Mont-Saint-Aignan  
02 35 60 17 71, ouvert du lundi au samedi de 8h à 20h

## STAFF AUTOCREA

## NOUVELLE RECRUE

### Allison GODEFROY

À 28 ans, Allison Godefroy vient de rejoindre l'équipe commerciale d'Autocrea. Cette jeune femme souriante et dynamique a obtenu un Bachelor à Neoma Business School, avant de se spécialiser dans la communication. À la suite de plusieurs expériences professionnelles très enrichissantes notamment dans le domaine de la communication et du marketing, c'est vers la société Autocrea qu'elle s'est tournée, désireuse d'approfondir la relation client.

« Mettre en place une bonne stratégie de communication avec les annonceurs »

Chaque mois, Allison rencontre de nouveaux prospects et leur présente le concept du set de table publicitaire, de la couverture de magazine et de l'étui à baguette afin de leur proposer des parutions sur ces trois supports dans l'air du temps. « Mon rôle est avant tout de conseiller les annonceurs et de trouver avec eux la bonne stratégie de communication afin qu'ils aient le plus de retour possible.



Mes expériences professionnelles passées me guident pour les aider à choisir le support le plus adapté à leurs besoins. » Chargée des éditions de Caen, Caen agglomération et Dieppe, Allison s'évertue à développer ses trois secteurs et à élargir la zone de diffusion des supports Autocrea dans la région normande.