

Autocrea News

TOUTE L'ACTUALITÉ DU RÉSEAU



UNE VISIBILITÉ AU CŒUR DES FOYERS // L'ÉTUI À BAGUETTE PUBLICITAIRE

Depuis 15 ans, Autocrea tire son épingle du jeu en développant des supports de communication qui se veulent simples et efficaces, le tout sans utiliser le web. L'idée : proposer aux annonceurs de communiquer au bon endroit et au bon moment. Le set de table et la couverture publicitaire ont conquis les annonceurs nationaux et ont su s'imposer comme de véritables supports de communication de proximité.

Plus récemment, c'est un tout autre concept qui a vu le jour : l'étui à baguette publicitaire. Ce concept s'inspire toujours des notions de wait marketing, qui consistent à profiter des temps d'attente des consommateurs pour leur soumettre des messages publicitaires. Distribué gratuitement dans les boulangeries traditionnelles, l'étui à baguette publicitaire bénéficie d'une diffusion locale et ciblée ainsi que d'une visibilité au cœur des foyers du matin au soir. « Nous essayons de rivaliser contre les recettes ou jeux divers au dos des boîtes de céréales. Nous avons toujours l'esprit assez libre au moment du petit-déjeuner et nous sommes très réceptifs », commente Guillaume Guérain, directeur commercial chez Autocrea.

Ainsi, les moments d'attente du quotidien se retrouvent valorisés par des publicités non-intrusives qui respectent le consommateur. De plus, les clients achètent quotidiennement leur baguette dans la même boulangerie et reçoivent donc le support plusieurs jours à la suite, ce qui permet de marteler votre message.

La qualité n'est pas mise de côté puisqu'Autocrea a mis en place un partenariat avec un imprimeur permettant d'obtenir une qualité d'impression photo tout en respectant les contraintes d'hygiène, afin de se démarquer des autres étuis à baguette publicitaires. En résulte une haute qualité pour une diffusion intense et une visibilité maximale.

**96% DES FRANÇAIS ACHÈTENT DU PAIN,
76% DE LA POPULATION ACTIVE MANGE DU PAIN
ET 69% DES PERSONNES CONSOMMENT DU PAIN AU
PETIT-DÉJEUNER**

SQUARE HABITAT

Ludovic BOISMAIN



NANTES // Depuis dix ans, Ludovic Boismain

est responsable marketing et communication chez Square Habitat à Nantes.

« Le poste communication est stratégique et représente un budget conséquent pour notre société. Nous y consacrons avec nos équipes managériales un temps de réflexion important. Chaque décision est pesée et les résultats obtenus sont analysés et mesurés afin de calculer dès que c'est possible notre retour sur investissement. »

Le concept des étuis à baguette publicitaire n'était pas inconnu à ce responsable marketing et communication. « À titre personnel, j'achète mon pain dans une boulangerie qui utilise ce concept. Qui ne s'est pas trouvé, le matin en déjeunant, devant son étui à baguette ou sa boîte de céréales à lire les annotations ou à renseigner les cases d'un jeu ? »

Un concept novateur qui a plusieurs avantages, notamment celui « de cibler une zone géographique et d'être souple. Il nous permet soit de diluer notre message dans le temps en effectuant plusieurs distributions dans l'année ou au contraire en effectuant une distribution massive sur une courte période.

« Cela permet à nos clients potentiels de prendre le temps de décrypter le message que nous avons inscrit sur l'étui. »

BRICOMAN

Philippe THOMAS



CAEN // Bricoman est une enseigne de grande distribution spécialisée dans le bricolage depuis 1979.

Depuis quatre ans, Philippe Thomas est directeur du Bricoman de Caen Colombelles. Si le directeur est entouré d'un service marketing qui gère en totalité la communication nationale, il s'occupe « des actions ponctuelles de communication ».

L'objectif principal de Bricoman n'est autre que « la montée en puissance de la notoriété ». Pour cela, communiquer reste essentiel et l'un des meilleurs moyens pour parvenir à ses fins.

Le concept de l'étui à baguette publicitaire n'était pas inconnu à Philippe Thomas. « J'avais aperçu ce type de communication dans une autre enseigne et cela m'avait séduit à l'époque. Il y a d'abord la surprise de découvrir une pub sur un tel support et ensuite l'acceptation car elle pénètre au sein même du foyer et est omniprésente dans le lieu le plus fréquenté de l'habitation », raconte le directeur.

Un moyen de communication qu'il juge « moderne, simple et efficace »

et qui lui permet de varier les supports afin de toucher le plus grand nombre. Du 16 au 26 septembre, Bricoman a participé à la foire internationale de Caen. « D'autres actualités sont encore à venir », conclut Philippe Thomas.

DÉPARTEMENT DE L'EURE

Delphine DUYCK



EURE // Depuis 18 ans, Delphine Duyck est chef de projet au sein de la direction de communication du Conseil départemental de l'Eure.

Une fonction qui a beaucoup évolué avec les années.

« Les modes de communication ont largement évolué, d'une communication quasiment 100% print, on se tourne vers une communication digitale » précise la chef de projet. C'est lors d'un achat d'espace sur les sets de table qu'elle découvre l'étui à baguette publicitaire. « J'ai choisi ce support original qui est vu par toute la famille pour la campagne de places aux cinémas qui s'est déroulée à la fin du mois d'août. De plus, Autocrea permet de communiquer dans des petites communes où il est habituellement difficile d'être présent. Prochainement, le Conseil départemental de l'Eure organise, en partenariat avec la Chambre d'Agriculture de l'Eure, un marché fermier de Noël.

« J'ai particulièrement apprécié la possibilité de cibler des villes ou des secteurs précis selon la campagne menée. »

« De nombreux producteurs locaux seront présents pour valoriser et vendre des produits de qualité », raconte Delphine Duyck, consciente qu'aucun support de communication n'est idéal. « Il est nécessaire d'utiliser divers canaux pour assurer une bonne lisibilité et une complémentarité mais aussi de choisir les bons supports en fonction de la cible. »

IL PARLE DE NOUS

MA BOULANGERIE



Christophe CRESSENT

MA BOULANGERIE est une référence dans la région depuis plus de six ans.

En 2010, Christophe Cressent, qui a été professeur à l'Institut national de la boulangerie pâtisserie (INBP) de Rouen pendant dix ans, décide d'ouvrir sa boulangerie rue Armand Carrel à Rouen. Cinq ans plus tard, il installe une seconde boulangerie place du Vieux Marché. Celui qui a reçu le titre de Meilleur Ouvrier de France en 2000 compte environ 30 employés.

Il a déjà participé à une campagne de distribution des étuis à baguette et est tenté de renouveler l'expérience. « Nous sommes obligés d'emballer les produits que nous vendons et cette campagne, gratuite pour nous, permet de faire de significatives économies. La meilleure façon de valoriser une société, c'est par l'image », souligne l'artisan qui avoue apprécier particulièrement la sobriété des étuis à baguette Autocrea, qui ne comptent qu'un annonceur. Avec près de 4 000 baguettes vendues chaque semaine dans chaque boutique, Ma Boulangerie offre une visibilité maximale.



MA BOULANGERIE
6, Place du Vieux-Marché
76 000 Rouen

Mardi au samedi 8h - 20h et
le dimanche 8h - 14h



HABITAT POULINGUE

Fanny VANHOVE



ROUEN // Depuis février 2015, Fanny Vanhove est directrice commerciale chez Habitat Poulingue, filiale de la société Poulingue et installé depuis le 1er juillet 2016 au 32 rue de la République à Rouen.

La toute jeune société Habitat Poulingue est spécialisée dans la construction de maison à ossature bois. Pour développer ce nouveau marché, Fanny Vanhove décide de consacrer beaucoup de temps à la communication dans l'objectif de se faire connaître.

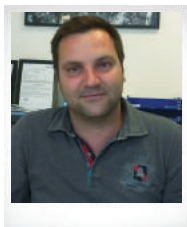
Outre les radios et les journaux et magazines spécialisés, c'est vers les sets de table publicitaires qu'elle se tourne. « Théoriquement, les mois les plus importants dans mon domaine sont mars, avril, mai et octobre et novembre. Mais je constate que c'est de plus en plus aléatoire. » Une raison de plus pour communiquer tout au long de l'année.

Le concept du set de table développé par Autocrea ne lui était pas étranger. « C'est l'un de mes partenaires qui m'en a parlé. Je me souviens que même avant de communiquer dedans, je les regardais avec attention. Désormais, j'y fais encore plus attention », confie Fanny Vanhove qui a attendu le moment opportun pour communiquer. Depuis environ six mois, Habitat Poulingue est présent sur les sets de table Autocrea. « J'apprécie particulièrement que les sets soient valables un mois. Peu d'annonceurs y figure, c'est l'un des avantages d'Autocrea, les sets sont clairs et bien faits ». Et surtout, ils offrent une visibilité accrue et touchent une population qui consomme.

« Plusieurs personnes m'ont fait remarquer qu'ils avaient vu ma publicité. Les gens s'habituent à nous voir et les retours, dans notre secteur, se font sur du long terme. »

CAFPI

Stéphane SEGAUX



ROUEN // En 2009, Stéphane Segaux, qui a travaillé pendant dix ans au Crédit Agricole, intègre la société Cafpi, courtier en prêts immobiliers et devient MIOB (mandataire d'intermédiation en opération de banque).

« Nous accompagnons les clients dans leur démarche de recherche de financement, de la simulation jusqu'à la signature du notaire », explique Stéphane Segaux. Cafpi, leader en termes de volumes de dossiers traités, se différencie de ses concurrents par l'accompagnement des clients. « Un dossier nécessite entre quatre et cinq rendez-vous et nous accompagnons nos clients à deux rendez-vous à l'extérieur », souligne le MIOB. Cafpi compte des dizaines d'agences dans la France entière, et

plusieurs en Seine-Maritime, notamment une à Rouen, située au 7 rue du Vieux Palais. Depuis quelques mois, Cafpi est présent sur les sets de table. Un support de communication qui n'a pas été choisi au hasard par l'agence rouennaise. La période de l'été étant importante dans ce domaine, c'est le moment qu'a choisi Cafpi pour communiquer en plus des autres mois stratégiques.

« Je connaissais bien les sets puisque je déjeune régulièrement dans les brasseries de la ville et les voit donc à chaque fois. Je les trouve pratiques, ludiques et divertissants », précise le courtier.

« Même si on a du mal à mesurer les retours, on nous dit souvent que l'on nous voit ». Et n'est-ce pas là l'essentiel ? Une visibilité accrue pour développer sa notoriété et son portefeuille clients.

HABITAT CONCEPT

Etienne FROISSART



Il y a deux ans, Etienne Froissart rejoint en tant que responsable communication le premier constructeur régional de maisons individuelles Habitat Concept, implanté à Amiens depuis 1989.

Déjà, il connaissait les sets de table publicitaires. « À l'époque, je les critiquais beaucoup, je trouvais que manger sur ma marque n'était pas très glamour. Ce qui m'a fait changer d'avis, c'est le fait que mes collègues me répètent que nous devrions être dessus. J'ai également observé les clients des brasseries et bien souvent, ils regardaient les sets de table », raconte ce responsable communication. Communiquer oui, mais pas n'importe comment.

« Il est essentiel d'adapter son message par rapport au support. Pour Habitat Concept, je souhaitais une publicité décalée dans le but de moderniser notre image.

Depuis, Habitat Concept fait confiance à Autocrea puisque la société communique dans les villes de Rouen, Caen, Dieppe, Le Havre, Evreux, Amiens et Lille. Si Etienne Froissart et son équipe préfèrent se charger de leurs visuels, ils n'hésitent pas à s'appuyer sur le savoir-faire de l'équipe création d'Autocrea lorsque cela est nécessaire. Habitat Concept se prépare dès à présent à la prochaine réglementation thermique de 2020 et peut en attendant compter sur des sets de table « ludiques, qualitatifs et ordonnés ».

LE SOCRATE

Christian COMONT

Il y a un an, Christian Comont a repris la brasserie le Socrate, située au 46 rue Ganterie à Rouen. Dès son installation, le gérant a poursuivi son partenariat avec Autocrea pour les sets de table et s'est même lancé dans la diffusion de couvertures de magazines. « Avant le Socrate, je tenais le Madison à Barentin et déjà à ce moment-là, je distribuais les sets de table », explique Christian Comont, dans la profession depuis dix ans. Un support qu'il juge ludique et qui convient parfaitement à sa clientèle. Chaque jour, les huit employés de la brasserie dressent plus d'une centaine de couverts, et donc, de sets de table. « Je constate qu'au moins une personne sur deux lit son horoscope ou fait les jeux ».

Du côté de la carte, c'est surtout du traditionnel. « Notre spécialité, c'est le burger. J'ai été boucher pendant 35 ans, alors la viande, c'est mon domaine », raconte le gérant du Socrate. Nouveauté de la rentrée, une carte toute neuve qui inclut une nouvelle formule entrée, plat et dessert avec plus de choix. Un changement qui devrait ravir la clientèle d'habités et de touristes qui se pressent pour manger au Socrate tous les midis.

LE SOCRATE
46 rue Ganterie
76000 Rouen

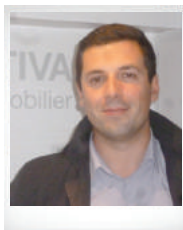
Du lundi au samedi 7h30 - 20h



IL PARLE DE NOUS

ACTIVA IMMOBILIER

Brice COUSSEGAL



LE HAVRE // En 2011, Brice Coussegal reprend l'entreprise Activa Immobilier, spécialisée dans l'immobilier.

Ce gérant, qui avoue consacrer beaucoup de temps à établir sa communication, est présent depuis quelque temps sur les couvertures de magazines. Un moyen intéressant de se faire connaître, « notamment grâce à la sélection variée de magazines », argumente le gérant. Au cours de l'année, certaines périodes sont plus importantes que d'autres. « Les mois les plus denses, sont janvier et février et le moment de la rentrée scolaire, septembre et

octobre. » D'où l'intérêt de communiquer tout au long de l'année pour accentuer sa notoriété.

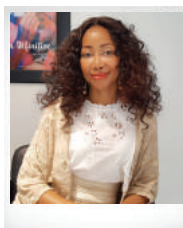
« Les lieux d'attente dans lesquels les magazines sont distribués sont bien répartis et ciblent particulièrement les CSP+ ce qui est un véritable avantage ».

En 2017, Activa Immobilier célébrera ses 20 ans. Un anniversaire clé à ne pas oublier et qui méritera bien d'être rappelé sur les couvertures de magazines, que Brice Coussegal avoue trouver « sobres, élégantes et haut de gamme ».



DEPIL TECH

Isabelle ROCHAMBEAU



ROUEN // En juin 2014, Isabelle Rochambeau décide de se lancer à son compte et ouvre une enseigne Depil Tech en plein centre-ville de Rouen, rue Grand-Pont.

« J'avais envie d'une enseigne dynamique, novatrice dans le milieu de la beauté. Depil Tech, avec son côté technologique, correspondait parfaitement à mon projet », explique Isabelle Rochambeau qui gère également depuis décembre 2015 un centre Depil Tech à Amiens. Désormais entourée de deux photo thérapeutes diplômées par des médecins dermatologues, la gérante propose de l'épilation définitive et du rajeunissement de la peau. Isabelle Rochambeau consacre beaucoup de temps à établir le planning de communication de sa jeune société,

chaque année, au moment de la rentrée de septembre. « Évidemment, en fonction de la conjoncture, j'adapte ».

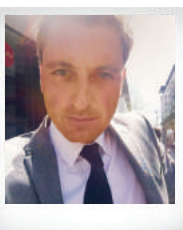
« C'est un joli produit, qualitatif, efficace, conceptuel et très visible, on nous voit et les clients l'aiment bien »

Rapidement, elle a été séduite par la couverture de magazine. La gérante, met un point d'honneur à rendre ses publicités originales. « Inclure de l'humour et un graphisme inhabituel pour un centre de beauté attire beaucoup ». Une enseigne haut de gamme qui nécessite un support de qualité. « Cela nous correspond bien et les couvertures de magazines touchent une clientèle haut de gamme que l'on retrouve dans notre institut ».



NEXITY

Nicolas FONTENAILLE



LILLE // Nicolas Fontenaille, directeur commercial chez Nexity à Lille depuis près de dix ans, n'est pas un annonceur comme les autres.

Sets de table, couvertures de magazines et sets mono annonceur, il a tout essayé. « J'établis mon planning de communication chaque semaine avec la responsable marketing », explique le directeur commercial de la société immobilière qui travaille depuis plus de deux ans avec Autocrea pour développer sa notoriété. « Les sets mono annonceur me plaisent bien, surtout lorsque j'ai un lancement commercial. J'aime communiquer différemment et l'idée de manger avec ma publicité sous les yeux me plaît bien ». Dès le mois de septembre, les visuels de Nexity seront sur les couvertures de magazines développées par Autocrea, un bon moyen de ne pas passer inaperçu.

« Ce support visible, qualitatif et différent correspond bien à notre clientèle. »

Bientôt, Nexity s'implantera dans trois nouvelles villes et un plan de communication s'impose. « J'ai déjà prévu une campagne de sets mono annonceur pour le lancement de Reims », précise Nicolas Fontenaille. Pour le reste, reste à choisir comment communiquer au mieux mais le directeur commercial sait qu'il peut s'appuyer sur l'équipe de commerciaux d'Autocrea, toujours prête à lui proposer les meilleurs moyens de communication du moment.

L'INSTANT ELODIE

Elodie BERTHE



Une chose est sûre, Elodie Berthe ne reste jamais les deux pieds dans le même sabot. Cette jeune entrepreneuse, gérante du salon de coiffure L'instant Elodie à Isneauville, a déjà une longue expérience derrière elle. « Avant, je gérais deux salons de coiffure à Rouen. J'en ai eu marre du centre-ville et il y avait un nouvel eldorado à découvrir à Isneauville, donc je me suis lancée », confie la jeune femme, installée sur le plateau depuis quatre ans et qui ne regrette pas son choix.

« Je reçois environ 300 clients et une trentaine de nouveaux clients chaque mois. » Dans son salon haut de gamme, Elodie Berthe et son équipe diffusent les couvertures de magazines Autocrea. Les Marie-Claire, les Vogue et les Psychologies côtoient l'Automobile Magazine et GQ. « C'est un produit qui me plaît beaucoup, surtout grâce aux nouvelles accroches, qui permettent une meilleure visibilité », se réjouit la coiffeuse. Et ce qui plaît à Elodie Berthe semble plaire aux clients puisqu'elle avoue que « deux même, ils vont chercher les magazines. Ils sont

diversifiés, qualitatifs et correspondent bien à notre clientèle. »

En 2017, Elodie Berthe prévoit d'ouvrir un spa Carita en face de son salon mais déjà, elle pense à l'avenir et à de nouveaux projets. « Le jour où je n'en aurai plus, il faudra que j'arrête mon activité », conclut la jeune femme, le sourire aux lèvres.

**L'Instant Elodie 509, route de Neufchâtel 76230 Isneauville
Ouvert du mardi au samedi 9h - 19h**