

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



10 années d'innovation ! Une décennie florissante notamment marquée par la création et le développement intense du SET DE TABLE PUBLICITAIRE.

Fondée en 2001 par Henry Cavelan, AutocreA se définit aujourd'hui comme leader du set de table publicitaire en France. Dans un premier temps, le concept a conquis les restaurants et annonceurs normands des villes de Rouen, de Caen, du Havre, de Dieppe, d'Evreux... Dès la fin 2009, 7 éditions sont gérées en propre.

C'est en mars 2010 qu'Henry Cavelan décide d'axer son plan de développement sur le modèle de la franchise. Il compte aujourd'hui une quinzaine de villes franchisées : Ajaccio, Cannes, Saint Lô, Le Mans, Strasbourg, Aix-en-Provence... D'ici fin 2012, AutocreA envisage l'ouverture d'une vingtaine de villes supplémentaires.

Henry Cavelan a su s'entourer de collaborateurs jeunes, dynamiques et passionnés. Depuis 2007, l'enseigne a pris de la hauteur et s'est installée dans de nouveaux locaux à Mont-Saint-Aignan. La société s'est agrandie et se compose aujourd'hui de 10 personnes issues de diverses formations complémentaires dans les métiers de la communication, de l'animation réseau et du commerce.

Conjointement aux compétences des franchisés, le savoir-faire et les connaissances de l'équipe enrichissent en permanence les qualités de la société et contribuent considérablement à l'expansion du réseau.

AUTOCREA David GRIEUX

ROUEN \ PREMIER SALARIÉ À REJOINdre LA SOCIÉTÉ EN SEPTEMBRE 2004, AUX PRÉMICES DU SET DE TABLE, DAVID GRIEUX, AUJOURD'HUI RESPONSABLE DU STUDIO DE CRÉATION, GÈRE LA COORDINATION DE L'ENSEMBLE DES ÉDITIONS DU SET : CRÉATION, IMPRESSION, LOGISTIQUE, IL CONNAIT DÉSORMAIS SUR LE BOUT DES DOIGTS LES DIFFÉRENTES FACETTES DU CONCEPT AUTOCREA.

“Dès ma première rencontre avec Henry Cavelan, le feeling est instantanément passé. Sa rigueur, son sérieux et son professionnalisme me laissaient vraiment penser que je pouvais intégrer la société sereinement. Cette embauche me laissait même envisager une évolution personnelle qui, à l'époque, m'a permis d'investir dans différents projets.

Les exigences en matière de création et de réactivité émanant de l'équipe commerciale et des nombreux franchisés font que, chaque mois, la pression et le stress sont

intenses et récurrents.

L'IMPLANTATION EN FRANCHISE, UN 2ND SOUFFLE

Depuis 2010, le fort développement du réseau Autocrea (nous serons bientôt présents dans plus de 30 villes) et les fréquents contacts avec les franchisés me permettent de faire le tour de France quotidiennement - le lundi sous le soleil de la Corse, le mardi aux 24h du Mans, le mercredi



à la découverte de l'architecture alsacienne...

Inutile de préciser que notre planning est alors largement complet pour les mois à venir...

C'est pourquoi, récemment, l'équipe Autocrea s'est agrandie et qu'en continuant sur notre lancée, de prochains recrutements pour l'année 2012 sont envisagés.”

IMPRIMERIE SODIMPAL Jérôme CAUCHOIS



DUCLAIR \ DEPUIS 1898, L'IMPRIMERIE SODIMPAL EST À LA DISPOSITION DES ENTREPRISES NORMANDES AFIN DE RÉALISER L'ENSEMBLE DE LEURS TRAVAUX D'IMPRIMERIE GRAPHIQUE, DE PHOTOCOPIES ET DE REPROGRAPHIE À IMPRESSION NUMÉRIQUE. JÉRÔME CAUCHOIS A PRIS LA DIRECTION DE CETTE ENTREPRISE FAMILIALE EN 1982.

“Le créneau de la publicité est en tension depuis quelques années, mais heureusement Henry a su se démarquer avec un support innovant. La sélection affinée des annonceurs et des brasseries font du set, un mode de communication qualitatif et percutant. Lorsqu'Henry Cavelan est arrivé pour la première fois chez nous, du haut de ses 21 ans, avec son projet déjà bien avancé, nous lui avons fait découvrir notre métier et notre savoir-faire avec grand plaisir. Il arrivait le soir vers 19h, après les cours, et passait plusieurs heures avec nos graphistes afin de réaliser ses premiers visuels.

Aujourd'hui, nous imprimons en moyenne 400 000 sets de table par mois et Autocrea compte parmi nos clients les plus fidèles. Un véritable climat de confiance règne entre Sodimpal et Autocrea.

Henry a évolué, grandi et s'est transformé en quelques années en homme d'affaire exigeant et obstiné. Nous devons être réactifs et disponibles, les demandes d'impression peuvent être pour le jour même et il est impératif que nous soyons dans les délais afin que les livraisons de sets dans les brasseries soient effectuées à temps.

LA SÉLECTION AFFINÉE DES ANNONCEURS ET DES BRASSERIES

L'équipe Sodimpal est, depuis ces 10 dernières années, rodée et habituée à recevoir des demandes express de la part d'Henry et de ses collaborateurs. Nous travaillons souvent dans l'urgence et sur de gros volumes.”



Il faut dire que Sodimpal n'en est pas à son coup d'essai. Cet imprimeur normand collabore avec Ferrero depuis 50 ans !!! Il est vrai qu'une société telle qu'Autocrea pourrait sous-traiter avec une imprimerie de grande envergure mais Sodimpal fait partie du développement et de la progression de l'entreprise depuis 10 ans. C'est cet esprit familial, ce sérieux et cette fidélité qu'Henry apprécie tout particulièrement dans les rapports professionnels. D'ailleurs, Sodimpal imprime également plaquettes, brochures et autres demandes émanant de la société Publipress, seconde entreprise d'Henry Cavelan, spécialisée dans la communication visuelle.

NOUVEAUX FRANCHISÉS

CANNES & ANTIBES \\ Erwan MORISSEAU

PAR UNE RÉELLE VOLONTÉ DE DEVENIR SON PROPRE PATRON, ERWAN A DÉCIDÉ EN SEPTEMBRE DERNIER DE DÉVELOPPER LE CONCEPT DU SET DE TABLE PUBLICITAIRE DANS SA RÉGION.

“Ayant acquis une forte expérience au niveau de la vente et de la location dans le domaine nautique, j'ai décidé de créer ma propre société en 2006. C'est récemment en parcourant les sites spécialisés à la franchise que j'ai découvert le concept de la société Autocrea qui m'a immédiatement

séduit par son support publicitaire novateur. De plus, doté d'une approche commerciale éprouvée et me définissant comme une personne organisée, réactive et persévérante, mon profil correspondait aux qualités requises pour devenir franchisé Autocrea.”

LA RÉACTIVITÉ DE L'ÉQUIPE AUTOCREA

Grâce à une maîtrise parfaite du potentiel économique de sa région et à son réseau personnel, Erwan a su s'imposer



rapidement auprès des brasseries et des annonceurs locaux. “J'ai à cœur de rendre le set Autocrea incontournable pour mon réseau de clients.”

LE MANS & LAVAL \\ Xavier PÉNARD

FRANCHISÉ LORS DE SA PRÉCÉDENTE ENTREPRISE, LE CHOIX DE REPARTIR ACCOMPAGNÉ APPORTE À XAVIER PÉNARD SÉRÉNITÉ ET CONFIANCE.

“Ayant déjà été à mon compte, j'avais pour habitude d'avoir une certaine autonomie à laquelle je ne voulais pas renoncer.”

Avec plus d'un million de sets édités et 9 ans d'expérience à son actif, Autocrea a su attirer l'intérêt de Xavier et le conduire à la rencontre de l'équipe où il a re-



trouvé un esprit convivial et très professionnel. D'autre part, il est vrai que le fait “d'avoir la possibilité de travailler dans un domaine où l'on peut fidéliser le client et établir une re-

lation permanente avec les brasseries m'a fortement motivé dans mon choix.

+ D'1 MILLION DE SETS

Il faut néanmoins arriver à combattre les idées reçues sur le set de table qui n'est pas nouveau en soi mais qui n'a jamais été utilisé avec une telle qualité tant au niveau du choix des brasseries que des annonceurs. L'impact est facilement mesurable vu la quantité de lecteurs rassemblés dans un même lieu.”



CORSICA FERRIES J-Michel SAVELLI

BASTIA \ LE FERRY CORSICA EXPRESS EFFECTUE SES PREMIÈRES TRAVERSÉES ENTRE LA CORSE ET L'ITALIE ET À PARTIR DE 1996 ENTRE LE CONTINENT FRANÇAIS, LA CORSE ET L'ITALIE-SARDAIGNE. EN 2004, LA COMPAGNIE DEVIENT LE PREMIER TRANSPORTEUR DE PASSAGERS VERS LA CORSE.

Jean-Michel Savelli, Directeur Marketing France depuis 22 ans au sein de Corsica Ferries, décide d'innover en matière de communication en lançant une campagne publicitaire sur les sets de table AutocreA, des villes de Bastia et d'Ajaccio en mai 2011.

LE SET CORRESPOND COMPLÈTEMENT À NOS ATTENTES EN MATIÈRE D'IMPACT ET DE RETOMBÉES COMMERCIALES

"Nous avons entamé notre campagne d'information quant à l'ouverture des réservations pour l'été prochain, depuis le mois d'octobre. Parmi nos différents modes de communication, le set de table se démarque considérablement. Il s'agit d'un support imposé au lecteur, les clients des brasseries prennent le temps de lire le set avant, pendant et après leur repas. Ils découvrent aussi leur horoscope ou s'amuse à faire le sudoku dans la partie centrale et ludique du set. La cible est géographiquement parfaitement déterminée et le set communique des informations sur des annonceurs nationaux et régionaux impliqués économiquement sur le réseau local. Depuis que nous sommes leader en part de marché, notre besoin en matière de communication repose surtout sur le relationnel et la notoriété. Le set est en totale adéquation avec nos attentes en matière d'impact et de retombées commerciales !"



Le magasin de Tourville-la-Rivière, 26^{ème} magasin français, a été implanté dans l'agglomération rouennaise afin de satisfaire la clientèle normande. L'originalité du concept et la diffusion de set AutocreA ont rapidement séduit le service communication du magasin. Une première campagne publicitaire a



IKEA Nathalie LO PINTO

ROUEN \ LE MAGASIN IKEA DE TOURVILLE-LA-RIVIÈRE PROSPÈRE SUR UNE ZONE DE CHALANDISE D'ENVIRON 2 MILLIONS D'HABITANTS. LE MAGASIN PROCURE UN REGAIN DE NOUVEAUTÉS ET DE DYNAMISME AU NIVEAU DE L'ÉCONOMIE RÉGIONALE.

été mise en place à la rentrée 2011, sur les éditions de Rouen, Le Havre, Evreux et Dieppe afin d'annoncer la sortie du nouveau catalogue 2012.

UNE CAMPAGNE MODERNE ET EFFICACE

Signe d'une fidèle collaboration, le plan média a été prolongé pendant les mois d'octobre et de novembre et c'est au sein des 200 restaurants et brasseries partenaires d'AutocreA que la clientèle régionale a pu s'étonner, entre autres, de voir sous

leurs assiettes, canapés, tables basses et autres produits distribués par la marque suédoise.

Des prospects ciblés, une campagne de publicité moderne et efficace, le concept du set de table correspond totalement à l'image qu'Ikea souhaite faire véhiculer. Le géant du meuble en kit et le leader du set de table publicitaire étaient fait pour collaborer... Une campagne de communication à l'échelon national est en cours de négociation. Ikea serait par conséquent présent sur plus d'un million de sets de table AutocreA en France.

IVECO / FIAT PROFESSIONAL Laurent MARTENAT IVECO



ROUEN \ C'EST EN 1948, À LA SUITE DE SON PÈRE ÉMILE, QUE PIERRE RÉDÉLÉ DÉMARRE UNE ACTIVITÉ DE NÉGOCE DE VÉHICULES DE SURPLUS AMÉRICAIN ET OUVRE UN ATELIER À PETIT QUEVILLY (76).

Par la suite, Gérard Martenat, gendre de Pierre Rédélé, intègre l'entreprise. En 1973, la SA Grand Garage Rédélé divise ses activités : la partie Voitures Particulières est transférée sur un autre site de Petit-Quevilly et la partie Camion sur la zone industrielle de St Etienne-du-Rouvray. Pierre Rédélé décide en 1989 de vendre l'intégralité de l'exploitation à Gérard Martenat qui reste seul dirigeant, entouré de ses 3 fils : Cyril (D.G. des entreprises de Bretagne), Frédéric (D.G. des entreprises d'Auvergne et Rhône-Alpes) et Laurent (D.G. des en-

treprises de Normandie) qui assurent la gérance du groupe.

UNE DIFFUSION TRÈS BIEN CIBLÉE

"J'aime le côté novateur du set de table et l'équipe AutocreA est en outre très sympathique. Les graphistes sont très réactifs et regorgent d'inspiration, de prise d'initiative quant à la création et au renouvellement des publicités.

Notre objectif est de communiquer sur nos prix spéciaux, les promotions et de procéder au relais des opérations au



niveau national à travers un visuel dynamique. Notre gamme est sans cesse renouvelée puisque nous tenons à rester conformes aux normes européennes relatives à l'émission de CO2. La diffusion du set de table est de surcroît très bien ciblée, notamment dans le secteur Rouen Agglo qui touche la moitié de notre clientèle."



GrandOPTICAL GRAND OPTICAL Jacquelin IANNONE

CANNES \ GRAND OPTICAL COMPTE AUJOURD'HUI 209 MAGASINS DONT 118 EN FRANCHISE EN FRANCE. JACQUELIN IANNONE EST FRANCHISÉ À CANNES DEPUIS 2007, SON MAGASIN EST IDÉALEMENT SITUÉ DANS LA ZONE COMMERCIALE DE CANNES LA BOCCA.

prise.

"La proximité du magasin et des brasseries dans lesquelles les sets sont diffusés est très bénéfique pour nous en terme d'impact et de fréquentation. Je déjeune souvent sur le set et observe que les clients sont rapidement attirés par les publicités et les jeux.

NOS OBJECTIFS DE COM ATTEINTS

Le set est le mode idéal liant l'utile à l'agréable. Utile pour les annonceurs car leur publicité est forcément vue

et lue, et agréable car certes imposée (wait marketing), mais aussi et surtout non intrusive pendant ce moment de détente quotidien. L'impact est radical et immédiat. Nous communiquons exclusivement à des fins promotionnelles. Il faut générer du trafic, élargir notre clientèle et la fidéliser. Le set est tout à fait approprié à nos objectifs de communication. Il nous permet de véhiculer une image moderne et dynamique en parfaite adéquation avec celle diffusée par le set AutocreA."

CARSAT Noella DEHAIS

Carsat Retraite & Santé au travail

ROUEN \ CHARGÉE DE DÉVELOPPER LE PORTAIL NET-ENTREPRISE ET DE COORDINATION AU NIVEAU RÉGIONAL, L'OBJECTIF DE NOELLA DEHAIS EST D'INCITER LES ENTREPRISES PAR DES MOYENS DE COMMUNICATION INSOLITES, VARIÉS ET EFFICACES, À UTILISER INTERNET POUR TOUS TYPES DE DÉCLARATIONS : MALADIE, ACCIDENT DU TRAVAIL...



sur les sets de table publicitaires AutocreA.

Pour la 1^{ère} édition de la semaine nationale net-entreprise, Noella Dehais a choisi de communiquer

“J’aime l’innovation, l’originalité et le côté un peu décalé pour une institution de communiquer sur

un tel support. C’est une de mes collaboratrices qui après avoir déjeuné sur un set AutocreA, m’a rapporté l’idée. J’ai immédiatement été séduite.

UN SUPPORT ORIGINAL ET EFFICACE

Très rapidement, j’ai pu rencontrer une des commerciales avec qui le feeling est très bien passé et nous avons, en quelques jours, conclu ensemble. Les retours ont été rapides puisque très vite les appels ont fusés.”

TOYOTA Etienne HERVÉ



STRASBOURG \ AVEC LE LANCEMENT OFFICIEL DE LA YARIS 3 QUI GÉNÈRE UN CERTAIN ENGOUEMENT AUPRÈS DES FRANÇAIS, L'OBJECTIF EST DE FAIRE PARLER DE LA CONCESSION ET D'ATTIRER UNE CLIENTÈLE CSP+ ET TOUJOURS PLUS JEUNE.

“Le set de table est le support adéquat puisque distribué dans une cinquantaine de brasseries diffusant notre message simultanément. Le déjeuner est un moment de détente pendant lequel on se laisse volontiers atti-

rer par les publicités apparaissant sous nos assiettes. Il faut confronter le prospect à la marque. Il me semble que c’est à partir de 7 fois que nous commençons à intégrer et à mémoriser un concept ou un produit.

UN MESSAGE LARGE-MENT DIFFUSÉ

Partons alors du principe qu’une personne type CSP+ travaillant loin de son domicile déjeune au moins 12 fois par mois dans une brasserie, il est certain que le message sera mémorisé.



Concept innovant et efficace, le set de table AutocreA est un très bon support de communication.”

CAP HORN PROMOTION Ch. DEMOILLIEZ



ROUEN \ SOCIÉTÉ DE PROMOTION IMMOBILIÈRE, CAP HORN PROMOTION A ÉTÉ CRÉÉE IL Y A 5 ANS. DOUZE COLLABORATEURS SONT AUJOURD'HUI INSTALLÉS À LA VATINE, MONT-SAINT-AIGNAN.

Après avoir travaillé 13 ans chez Bouygues Immobilier puis chez Kaufman and Broad, Christophe Demouilliez a fait le choix de mettre son expérience à profit en créant sa propre société.

UNE TRÈS BONNE GESTION DE NOTRE IMAGE

“Le set de table AutocreA nous permet de gérer l’image de Cap Horn, c’est un mode de communication efficace puisque le choix des brasseries affiné nous permet de toucher les personnes désirées, c’est-à-dire une cible CSP+. La visibilité de notre entreprise est permanente et donc plus forte.”

Cap Horn dispose d’un budget de communication basé sur un plan stratégique à la fois au niveau du relationnel et de la vente. “Notre objectif est toujours de développer plus.” D’où le fort intérêt d’opter pour un plan média local et intense. “Nous sommes assurés que notre enseigne soit vue et imposée par l’intermédiaire du set AutocreA. D’ailleurs, lorsqu’Henry Cavelan nous a annoncé qu’une deuxième parution de sets allait être créée et diffusée dans l’agglomération rouennaise, nous avons immédiatement réservé un encart à l’année. Le set est pour nous une réelle nécessité au niveau de la notoriété.”

BRASSERIE PARTENAIRE



LE SOCRATE Patricia HEURTAUX

46, rue Ganterie - Rouen - Tél. 02 35 70 32 03

ROUEN \ APRÈS AVOIR GÉRÉ PENDANT 8 ANS LE BEFFROI À ÉVREUX, PATRICIA HEURTAUX DÉCIDE EN 2001 DE RACHETER LE SOCRATE. BRASSERIE, SITUÉE EN PLEIN CŒUR DE ROUEN, CONSIDÉRÉE COMME L'UNE DES PLUS CHICS ET DES PLUS FRÉQUENTÉES PAR LA BELLE CLIENTÈLE ROUENNAISE.

Également lieu de rendez-vous stratégique des notables, des entrepreneurs et des lycéens branchés, le Socrate a su fidéliser sa clientèle en proposant un plat du jour, une carte élaborée, en plus d’un service rapide et efficace. “Nous accueillons les sets de table AutocreA depuis le début du concept. En 2003, Henry Cavelan

nous a proposé de livrer chaque mois une quantité de sets correspondant au nombre de couverts, sachant que cela varie bien évidemment en fonction de la saison. Le set a aussitôt été très bien accueilli par notre clientèle. Nous les observons passer du temps à lire les publicités et à faire le sudoku. Certains nous demandent même des sets supplémentaires afin de faire les jeux chez eux.”

UNE COLLABORATION POSITIVE

Patricia Heurtaux regorge d’idées pour AutocreA : “Pourquoi ne pas faire un porte-serviette publicitaire et un set en chemin de table... ? Son implication prouve son vif

intérêt à apporter de la nouveauté à ses clients et de l’innovation en matière de support publicitaire pour AutocreA.

“La société AutocreA est très professionnelle, nous sommes toujours livrés en temps et en heure. Si nous avons besoin de sets supplémentaires en période de forte fréquentation, l’équipe très réactive nous dépanne dans la matinée. Que dire de plus mis à part le fait que notre collaboration est très positive ! Il est vrai que nous avons été sollicités par d’autres entreprises éditant du set de table mais nous sommes pleinement satisfaits avec AutocreA, alors pourquoi changer ?”