

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



BUT

Serge MARÉCHAL

DIRECTEUR RÉGIONAL HAUTE-NORMANDIE

ROUEN \ CRÉÉ EN 1972 AU HAVRE PAR ANDRÉ VENTURINI, BUT A SOUFFLÉ SES 40 BOUGIES EN OCTOBRE DERNIER. ON SE SOUVIENT TOUS DES SLOGANS « CHOISISSEZ BIEN, CHOISISSEZ BUT », OU ENCORE « BUT LE JUSTE PRIX », (AS-SOCIÉ AU JEU DE TFI) QUI ONT ASSURÉ À L'ENSEIGNE UN TAUX DE NOTORIÉTÉ CONSIDÉRABLE. MAIS L'ARRIVÉE DE LA CONCURRENCE (IKEA, ALINÉA, CONFORAMA...) A CONTRAINT CE GÉANT DU MEUBLE-MÉNAGER À RESTRUCTURER SON OFFRE ET SON IMAGE VERS UNE COMMUNICATION PLUS ADAPTÉE, PLUS MODERNE ET PLUS ÉLÉGANTE.

de l'actualité ».

Un réel partenariat s'est alors instauré avec les magasins BUT de la région (Amiens, Évreux, Le Havre, Dieppe, Rouen) et Serge Maréchal nous avoue être fier de la réussite d'un concept qu'il a lui-même pu tester à ses débuts.

« Imposé au lecteur pendant un moment de détente, le set est un axe de communication à

adopter pour imposer une marque ou un produit en centre-ville », nous explique-t-il.

« Il touche une population active, pendant un moment de liberté et complète parfaitement d'autres supports publicitaires usuellement utilisés ».

En outre la région normande, le réseau AutocreA peut se réjouir depuis son ascension en franchise de compter une dizaine de magasins BUT supplémentaires en France : Marseille, Lille, Strasbourg, Saint Lô...

À travers son changement stratégique de commercialisation, le spécialiste de l'ameublement peut se

vanter d'être le premier mondial à avoir formé et muni la totalité de ses vendeurs de tablettes numériques. L'objectif étant de présenter l'étendue de la gamme de produits à la clientèle dans une dynamique commerciale adaptée et dans l'ère du temps.

MODE DE COMMUNICATION ORIGINAL, ATTRACTIF ET QUALITATIF

Parallèlement, de nouveaux points de vente sont en pleine émergence. Nous pouvons en effet voir apparaître les derniers concept : BUT City et BUT Cosy, des magasins installés en centre-ville, de proximité et implantés en milieu «rurbain» (entre 30.000 et 40.000 habitants) destinés à se rapprocher de la population.

Les mesures en terme de communication tant au niveau national que régional vont être colossales et grâce au développement du réseau AutocreA, chaque nouvel établissement BUT pourra orchestrer une visibilité dans sa propre ville.

Serge Maréchal, Directeur Régional BUT de Haute-Normandie fut un des premiers annonceurs du set de table AutocreA il y a une dizaine d'années.

À l'époque, Henry Cavelan du haut de ses 21 ans, accompagné de son concept novateur, parvint à le convaincre de tester ce nouveau mode de communication.

« Le personnage et son support m'ont rapidement séduit », nous confie-t-il. « Un mode de communication original, attractif, qualitatif, coloré et souple. Une parution ne dure qu'un mois, il est donc tout à fait concevable de modifier les visuels en fonction

MARSEILLE & AUBAGNE \\ Daniel BERGER

APRÈS AVOIR ÉTÉ CADRE DIRIGEANT PENDANT 20 ANS DANS LA GRANDE DISTRIBUTION ET LE COMMERCE DE GROS DANS L'ALIMENTATION, DANIEL BERGER NOUS CONFIE AVOIR RESENTI LA NÉCESSITÉ DE CRÉER SA PROPRE ENTREPRISE.

Afin de bénéficier d'un accompagnement solide et d'un concept déjà rôdé, il décide d'opter pour la franchise et jette son dévolu sur le set de table publicitaire.

« Le sérieux de l'enseigne, l'échange positif que j'ai eu avec les franchisés installés depuis plusieurs mois voire plusieurs années m'ont confortés dans mon choix », nous avoue Daniel BERGER.

Il rajoute que cette aventure aurait été impossible sans la formation initiale et l'accompagnement du franchiseur. Selon lui, les principaux atouts pour imposer le set de table dans une région sont de connaître le potentiel économique local et pouvoir faire « marcher » son

propre réseau relationnel. Ensuite, « il faut utiliser l'effet réseau, » admet-il, « appeler les autres franchisés afin d'obtenir des références, des contacts et utiliser les outils informatiques et commerciaux transmis par le franchiseur ».

LE SÉRIEUX DE L'ENSEIGNE, L'ÉCHANGE POSITIF... AVEC LES FRANCHISÉS

Daniel BERGER a sorti son premier set de table AutocreA en octobre dernier et il conçoit tout à fait que la connaissance de la ville et du milieu de la restauration l'ont aidé dans ses démarches.

Aujourd'hui, lorsque nous lui demandons quels sont les projets qui lui tiennent à cœur, c'est sans hésiter que cet entrepreneur nous répond : « Je souhaite lancer une seconde édition à Aubagne au cours du 1^{er} trimestre



2013 ». Des débuts chaotiques mais une volonté accrue de réussir grâce à la force d'un réseau stable et d'un concept innovant !



RENNES & SAINT MALO \\ Olivier PILLON

APRÈS 28 ANS DANS L'ARMÉE, OLIVIER PILLON DÉCIDE DE DEVENIR SON PROPRE PATRON. « FAIRE SES PROPRES CHOIX DE DÉVELOPPEMENT, SORTIR D'UN SYSTÈME RIGIDE ET ORGANISER SON EMPLOI DU TEMPS TOUT EN BÉNÉFICIANT D'UNE STRUCTURE SOLIDE ET D'UNE FORMATION ADAPTÉE », TELS ÉTAIENT LES SOUHAITS DE CE FUTUR ENTREPRENEUR. LA FRANCHISE CORRESPONDAIT PLEINEMENT À SES ATTENTES.

sence sur le terrain d'Olivia Ortiz (animatrice) et d'Henry Cavelan (franchiseur), le début d'activité a été facilité, « c'est une impulsion déterminante pour le lancement d'activité », ajoute-t-il.

UN CONCEPT SIMPLE, UN INVESTISSEMENT ABORDABLE...

L'effet réseau tient une place primordiale pour tout nouveau franchisé, tant au niveau des rapports avec le franchiseur qu'avec les autres franchisés. En effet, cet ancien gradé de l'armée française affirme avec insistance que le contact avec l'ensemble des franchisés et tout particulièrement les plus

proches géographiquement s'est naturellement instauré. Il nous évoque sa relation particulière avec David Lecomte (franchisé de Nantes, St Nazaire, Angers) qui est fondée sur le partage d'informations, de clients et d'annonceurs potentiels. Ces rapports renforcent la vigueur du réseau et permettent un élan de dynamisme général dans les moments de doute. À la question : « Quelles sont, selon vous, les qualités requises pour devenir franchisé AutocreA ? », Olivier Pillon nous répond clairement : « Opiniâtreté, goût du contact, des négociations et persévérance ». Des qualités qu'il détient lui-même puisque ses objectifs pour 2013 sont de confirmer l'efficacité du set sur Rennes et de d'ouvrir sa 2^{ème} ville.

Suite à de multiples recherches via les salons professionnels, le web, Olivier Pillon a finalement fixé son choix sur le réseau AutocreA. Il nous confie avoir été séduit par « un concept simple, un investissement abordable et une activité liée au relationnel ». Aujourd'hui, il développe le set de table publicitaire AutocreA sur la ville de Rennes grâce à une formation intense, au soutien quasi quotidien de la tête de réseau et aux différents outils commerciaux mis à sa disposition. Olivier Pillon nous précise qu'avec la pré-

LES ANNONCEURS PARLENT DE NOUS

RENAULT TRUCKS Pierre IPPOLITO



NICE \ JOSEPH IPPOLITO, ANCIEN INGÉNIEUR AU SEIN D'UNE SOCIÉTÉ LYONNAISE DE POIDS LOURDS, DÉCIDE EN 1968 DE LANCER SA PROPRE ENTREPRISE.

Directeur de la communication et du marketing de cet établissement familial, Pierre Ippolito a des objectifs clairs : visibilité et impact tant au niveau de la notoriété que d'un point de vue commercial. Ayant été testé sur la ville d'Aix-en-Provence, ce mode de communication

paraissait tout à fait approprié à l'image du groupe. Il semblait donc évident d'apporter une cohérence régionale et de collaborer sur le set de table des restaurants niçois. « Les retours sont réels et bons », nous confie Pierre Ippolito.

LES RETOURS SONT RÉELS ET BONS

« La clientèle des brasseries correspond à notre cible puisque de nombreux arti-



sans y déjeunent. Le set AutocreA permet aux clients de se distraire pendant leur commande. Ce concept fait désormais partie intégrante du plan média, il apporte une valeur ajoutée aux autres supports dit "classiques" type presse et radio ».

FIAT PROFESSIONAL Olivier LECLERCQ



LILLE \ DEPUIS 10 ANS OLIVIER LECLERCQ EST RESPONSABLE MARKETING DE LA CONCESSION FIAT PROFESSIONAL À LESQUIN (59).

Cet établissement agréé IVECO et FIAT PROFESSIONAL dispose d'une large gamme de camions et de véhicules utilitaires neufs et d'occasions. Yannick VANLOO, franchisé AutocreA des villes de Lille et de Valenciennes depuis le mois de juin dernier a rapidement rencontré Olivier Leclercq afin de lui présen-



ter le set de table publicitaire. Ce dernier a immédiatement été séduit par le côté novateur et impactant du support. Il nous précise que sa cible est directement touchée grâce à la diffusion du set AutocreA : « Arti-

sans, électriciens, plombiers déjeunent dans les brasseries de l'agglomération et se retrouvent avec notre visuel sous les yeux, plébiscitant les véhicules utilitaires Fiat de la concession ».

SA CIBLE DIRECTEMENT TOUCHÉE

Avec 100 000 sets distribués chaque mois dans une cinquantaine de brasseries lilloises, ce responsable marketing est certain d'atteindre ses objectifs de communication.



SNCF / TER PICARDIE Claire BEAUDOUIN

AMIENS \ APRÈS PLUSIEURS ANNÉES D'EXPÉRIENCE AU SERVICE RH DE LA SNCF, CLAIRE BEAUDOUIN PREND LA RESPONSABILITÉ DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE TER DE LA RÉGION PICARDIE EN 2008.

Claire Beaudouin nous avoue avoir découvert le set de table AutocreA à travers ses nouvelles fonctions. Le set était déjà exploité depuis de nombreuses années par la région Picardie et c'est avec conviction qu'elle perpétue cette association. « Le concept est sympa, de qualité et non agressif », nous avoue-t-elle. « Il est proposé pendant un moment convivial et le client de la brasserie peut le parcourir à sa guise tout au long du repas ».

CONCEPT SYMPA, DE QUALITÉ ET NON AGRESSIF

Cette responsable de la communication déclare être pleinement satisfaite des campagnes publicitaires AutocreA et nous confie que c'est avec regret que le set ne s'étende pas sur les départements de l'Aisne et de l'Oise. La plupart des opérations marketing étant diffusées sur l'ensemble de la région, elle est obligée de restreindre les parutions alors que son souhait serait bien entendu d'inclure le set dans la globalité de son plan média.

« De plus, le support papier type " catalogue " n'a plus l'impact d'antan, il faut s'adapter et opter pour l'innovation », déclare Claire Beaudouin, « d'où mon choix pour le set AutocreA ». En outre, les aspects novateurs et efficaces du concept, la jeune femme déclare apprécier le service de l'équipe AutocreA. Les visuels transmis aux graphistes sont en effet rapidement exécutés en fonction de nos exigences ».

Un bilan positif et encourageant pour cette collaboration entre deux entités de renom.



Le GIC est né en 1977 afin de répondre à une demande de plus en plus dense en matière de logement. À titre comparatif, il ne rassemblait que 16 agences en 2009 et en totalise désormais 33. Adeptes du set de table AutocreA pour ses propres agences, Gilbert Pierre décide d'inclure le sup-



GIC IMMOBILIER Gilbert PIERRE

CAEN \ PRÉSIDENT DU GIC (GROUPEMENT IMMOBILIER DU CALVADOS) DEPUIS 2009, GILBERT PIERRE EST ÉGALEMENT À LA TÊTE DE 4 AGENCES IMMOBILIÈRES RÉPARTIES DANS LE CALVADOS : CAEN, OUISTREHAM, DOUVRES ET CHERBOURG.

port dans le plan média du GIC en accord avec l'ensemble des membres.

LA CLIENTÈLE CORRESPOND À NOTRE CIBLE CSP+

« La clientèle déjeunant dans les brasseries correspond parfaitement à notre cible. CSP+ , active, cette population est susceptible d'être intéressée par nos biens soit à la vente, soit à la location (le GIC en répertorie 1600 à la vente

et 800 à la location) », nous précise Gilbert Pierre. En parallèle du set de table, nous éditons le journal du GIC et sommes référencés sur le web ». Conscient des bonnes répercussions du set de table AutocreA en matière de notoriété, le Groupement souhaite pour les parutions à venir améliorer le visuel en affichant des annonces immobilières et en agrandissant le flashcode qui renvoie directement le lecteur sur le site du GIC : www.gicimmobilier.fr

ODYSSSENIOR Marc LAUBIÈS

ÈVREUX \ GESTIONNAIRE DE MAISON DE RETRAITES, PROMOTEUR ET INVESTISSEUR DANS PLUSIEURS SOCIÉTÉS, MARC LAUBIÈS EST UN VÉRITABLE HOMME D'AFFAIRES DES TEMPS MODERNES. EN ASSOCIATION AVEC SON FRÈRE EDOUARD, IL FONDE EN 2003 LE GROUPE ODYSSENIOR.

Spécialisés dans la gestion de maisons de retraite en France, c'est avec ardeur et détermination que ces 2 entrepreneurs ont su s'imposer. Privilégiant le confort, la qualité des soins et des services, c'est aussi par le biais de conceptions de projets novateurs qu'OdysseNIOR parvient à remporter la majorité des concours. Un exemple de parfaite complémentarité entre Marc et Edouard Laubiès qui gèrent 7 établissements répartis dans le nord et l'est du territoire.

Concernant les objectifs de communication du Groupe, Marc Laubiès nous avoue avoir été séduit par le set de table

lors d'un déjeuner dans une brasserie rouennaise. « Je décide donc de tester le support à l'occasion de l'ouverture de la " Villa Providence " à Èvreaux », explique-t-il.

UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT FULGURANT

« La promotion de cette nouvelle maison de retraite n'était faite que sur le set et grâce aux nombreux appels entrants, il a été simple et rapide d'évaluer l'impact du concept. Un retour sur investissement fulgurant et un mode de communication bien plus impactant que la presse. Nous



touchons aussi bien les familles que les prescripteurs, et notre spécificité est parfaitement bien ressentie à travers les visuels ». Communiquant tout au long de l'année pour les maisons de retraite, les 2 frères font également appel à AutocreA pour la promotion de leurs différents projets immobiliers. « Nous apprécions le temps de lecture offert aux clients et donc la possibilité de marteler les informations qui concurrentiellement font la différence », conclut Marc Laubiès.



Sur 23 comités régionaux en France, la Haute-Normandie a le privilège d'être classée dans la catégorie PREMIUM, justifié par une identité novatrice en terme de communication. Alain Debuigny avoue avoir été conquis par le set de table publicitaire AutocreA grâce aux aspects innovants



NET ENTREPRISES / RSI Alain DEBUIGNY

ROUEN \ NET ENTREPRISES NORMANDIE REGROUPE 14 ORGANISMES NATIONAUX ET FÉDÉRATIONS DU MONDE DE LA PROTECTION SOCIALE (ACOSS, CNAV, PÔLE EMPLOI, RSI, ARRCO...). PORTAIL GRATUIT, DISPONIBLE 7 J / 7, IL RÉPOND À L'ENSEMBLE DES DEMANDES DES ENTREPRISES.

et originaux. « Il s'agit d'un vecteur de communication séduisant, ludique et visuellement attrayant », affirme-t-il.

VECTEUR DE COMMUNICATION SÉDUISANT, LUDIQUÉ ET ... ATTRAYANT

« Il faut surprendre, se démarquer et le set de table correspond tout à fait à nos attentes en terme d'impact ». Les actions de NET Entreprises sont parallèlement orchestrées sur les fon-

dements de la protection de l'environnement avec par exemple, l'organisation d'une journée dans l'année de ramassage de papiers et de débris. Un atout fondamental que la société AutocreA détient puisque, depuis quelques mois, l'ensemble des 2,6 millions de sets de table édités tous les mois est imprimé sur du papier 100% recyclé. Une carte que les décideurs de NET Entreprises cautionnent et apprécient !

EDS VI

Thierry LEFEBVRE

OCTEVILLE-SUR-MER \ SOCIÉTÉ FONDÉE PAR MONSIEUR SOUDÉ PÈRE EN 1987, SON FILS GILLES EN EST DÉSORMAIS LE PRINCIPAL DIRIGEANT DEPUIS 1996. SPÉCIALISÉE DANS L'AMÉNAGEMENT DE VÉHICULES UTILITAIRES, LA SOCIÉTÉ EDS VI ASSOCIE EXPÉRIENCE, COMPÉTENCE ET IDÉES NOUVELLES POUR SATISFAIRE ET GARANTIR LA MEILLEURE QUALITÉ DE SERVICES À SES CLIENTS.

Thierry Lefebvre, Directeur commercial de l'entreprise depuis 3 ans, s'évertue à améliorer considérablement l'image à travers la communication commerciale de l'enseigne. Présent et fidèle pendant de longues années dans la

presse spécialisée, la société a décidé d'innover en terme de communication. Thierry Lefebvre admet en effet que leur budget publicitaire est aujourd'hui entièrement consacré au développement du site internet ainsi qu'aux parutions sur le set de table AutocreA. « Suite à un coup d'essai fructueux et positif, nous avons décidé d'augmenter notre collaboration avec la société AutocreA pendant 6 mois », nous confie-t-il.

SOBRE, CLAIR, LISIBLE ET ATTRACTIF

« Sobre, clair, lisible et attractif, ce support innovant que j'avais remarqué lors d'un déjeuner dans un restaurant rouennais, puis à la brasserie de l'Abbaye de Montivilliers m'a immédiatement plu. Étant référencés par



un grand nombre de constructeurs automobiles au niveau national communiquant eux-mêmes sur le set, il nous a semblé opportun de suivre leur démarche et leur plan de communication ». Certes conquis par le set de table, ce professionnel de l'aménagement de véhicules utilitaires affirme également être ravi d'entretenir de bonnes relations avec Olivia Ortiz, responsable commerciale régionale AutocreA.

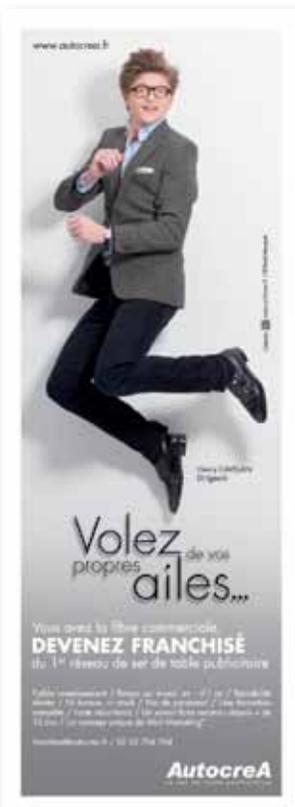
AUTOCREA FRANCE

OUVERTURE D'UNE 3^{ÈME} VILLE POUR LE FRANCHISÉ DE NANTES \

David Lecomte, franchisé des villes de Nantes et de Saint Nazaire, a intégré le réseau AutocreA en octobre 2011. Quelques mois après avoir imposé le set de table à Nantes, c'est à Saint Nazaire que ce jeune franchisé décide d'étendre le concept. Face au succès fulgurant de ses 2 premières implantations, David Lecomte décide de jeter son dévolu sur la ville d'Angers, laquelle accueille désormais le set de table publicitaire depuis le mois de septembre. Une réussite exemplaire qui dynamise l'ensemble du réseau et qui prouve une nouvelle fois l'efficacité et la crédibilité du support de communication.

UNE NOUVELLE COMMUNICATION VISUELLE \

Dans une perspective de développement toujours plus intense, AutocreA a décidé de modifier et d'intensifier sa communication visuelle externe. Le visuel affichant le franchiseur Henry Cavelan dans les airs, illustre à la perfection le slogan « Volez de vos propres ailes ». Un message clair, une photo dynamique et une mise en page aérée, telles étaient les volontés de la tête de réseau.



AUTOCREA CHALLENGE \

AutocreA renouvelle chaque trimestre le concours du « Meilleur Franchisé » au sein du réseau. Un bon moyen d'instaurer un système de compétition afin de booster le développement et de pousser chaque franchisé au maximum de ses capacités. C'est au mois de janvier lors de la prochaine réunion nationale que le franchisé ayant réalisé le meilleur chiffre d'affaires sera récompensé. À la clé, le nouvel iPhone 5. Une belle récompense pour une belle réussite !

BRASSERIE PARTENAIRE



LE MÉTRO Hirane DJAMIL

MARSEILLE \ LA BRASSERIE LE MÉTRO EXISTE DEPUIS 1977. C'EST-À-DIRE DEPUIS LA CRÉATION DU CENTRE COMMERCIAL CENTRE BOURSE DANS LE QUARTIER DU VIEUX PORT À MARSEILLE.

Composé de 60 magasins : mode, accessoires, déco..., de restaurants, de pharmacies et d'autres services appréciés en centre-ville, cet établissement regorge de visiteurs, de personnes actives et de CSP+ travaillant aux alentours. Il est donc inévitable de ne pas s'arrêter déjeuner ou boire un café à la Brasserie Le Métro. Hirane Djamil, gérant depuis novembre 2011 nous indique faire en moyenne 2 600 couverts par

mois avec un pic de fréquentation pendant le mois décembre.

MES CLIENTS APPRÉCIENT... LES JEUX ET L'HOROSCOPE

« Les sets AutocreA me permettent d'avoir une uniformité tout au long de l'année et mes clients apprécient et s'habituent à retrouver les jeux et l'horoscope chaque mois », profère le restaurateur.

Daniel BERGER, franchisé AutocreA de la cité phocéenne, s'évertue à livrer ses restaurants partenaires en temps et en heure et à les réapprovisionner si besoin. Une valeur appréciable pour le restaurateur.

Le quartier de la Bourse étant actuellement en travaux d'agrandissement et d'embellissement, la fréquentation est amenée à croître. AutocreA va donc devoir augmenter la quantité de sets à diffuser dans le quartier du Vieux Port.

Le Métro

*Centre Bourse
17, Cours Belsunce
13001 Marseille
Tél. 04 91 91 21 21*

*Du lundi au samedi
de 8h30 à 19h30*

AutocreA News

TOUTE L'ACTUALITÉ DU RÉSEAU

Édito

COMMUNIQUEZ ET PRÉSERVEZ L'ENVIRONNEMENT.

LE GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT A ENGAGÉ LA FRANCE SUR LA VOIE DE L'ÉCONOMIE VERTE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE. L'ENSEMBLE DU RÉSEAU AUTOCREA SE MOBILISE ET CONSIDÈRE QUE CES VALEURS SONT FONDAMENTALES TANT AUPRÈS DES ANNONCEURS QUE DES BRASSERIES ET RESTAURANTS, AU BÉNÉFICE DE L'ENVIRONNEMENT.



C'est d'ailleurs en devenant partenaire AutocreA et en dressant quotidiennement des sets de table en papier 100% recyclé que les brasseurs peuvent se vanter de contribuer à ce même combat. Le support affichant le label écologique permet aussi aux annonceurs d'adhérer au mouvement et de participer à la sauvegarde de notre planète.

La protection de notre milieu naturel est aujourd'hui une priorité et depuis quelques mois, l'ensemble des éditions de sets de table AutocreA est donc imprimé sur du papier 100% recyclé.



AUTOCREA RÉALISE GRÂCE AU PAPIER RECYCLÉ LA CONSERVATION DE 4 320 ARBRES PAR AN

Il faut savoir qu'un arbre est détruit pour la fabrication de 15 000 feuilles de papier, ce qui équivaut à 7 000 sets de table. À raison de 2,5 millions de sets imprimés chaque mois et répartis dans 34 villes en France.

Un chiffre percutant et considérable qui conforte le réseau dans son engagement environnemental et sa volonté de contribuer à résorber une partie de nos déchets.

La politique de croissance de l'enseigne AutocreA vise à améliorer et à diffuser son support publicitaire sur l'intégralité du territoire, tout en maintenant son positionnement sur le développement durable.

La destruction massive des forêts est un véritable fléau. Chacun doit prendre conscience de ses actes en vue d'un avenir meilleur et plus serein. Il s'agit d'un acte civique qui ne déroge en rien à notre volonté d'avancer et d'élargir nos ambitions professionnelles.

Henry CAVELAN
Fondateur & Dirigeant

Henry Cavelan

