

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



“Le 7 se multiplie”

Bordeaux, Aix-en-Provence, Nîmes, Le Mans, Laval, Grenoble, Chambéry, Strasbourg, Nancy

Depuis le mois de Mars 2010, AutocreA privilégie la franchise comme principal levier de développement et donne une nouvelle ampleur à son support. AutocreA a recruté des candidats aux quatre coins de la France grâce aux salons de création d'entreprise et franchise de Paris, Bordeaux, Lille, Rennes et La Rochelle.

Les formations se sont déroulées sur la période estivale permettant aux premiers franchisés du Sud de diffuser leurs éditions en Octobre 2010. Alfa Roméo, Bébé 9, Mercedes, Krys, Peugeot, Citroën ont adhéré immédiatement au concept de « Wait Marketing ». Chaque édition comptabilise une quarantaine de brasseries par villes pour une moyenne de 70 000 exemplaires par mois.

AutocreA aborde avec confiance et sérénité cette nouvelle année et prévoit l'ouverture d'une dizaine de villes. Le coup d'envoi sera donné au salon de la Franchise de Paris du 20 au 23 Mars 2011 !

BORDEAUX \\ Jacques ORLIAC

APRÈS DE NOMBREUSES ANNÉES PASSÉES DANS LA COMMUNICATION, OUVRIR UNE FRANCHISE DANS LE DOMAINE DE LA PUBLICITÉ SE RÉVÈLE ÊTRE POUR JACQUES LE DÉBOUCHÉ NATUREL DE CE PARCOURS.

La qualité, l'originalité et la faible concurrence du support - *le set de table publicitaire* - présenté au Salon de l'Entreprise à Bordeaux, interpellent

Jacques qui, bon vendeur aimant le contact et aimant convaincre, décide de s'engager dans l'aventure Autocrea avec Sylvette, son épouse, en juin 2010.

ÉCHANGER SES EXPÉRIENCES, C'EST L'ESSENCE MÊME D'UN RÉSEAU DE FRANCHISES.

Des débuts quelque peu dif-

ficiles, s'expliquant notamment par l'étendue de la ville (800 000 habitants) et la méconnaissance du produit, n'entachent en rien les ventes du Bordelais.

C'est donc doublement motivé que Jacques entend ouvrir dès 2011 la ville de Clermont-Ferrand : "Gérer cette seconde ville que je connais bien pour y avoir vécu jusqu'à mes 30 ans, me semble un pari plus aisé".



AIX-EN-PROVENCE & NÎMES \\ Philippe ROTH & Cynthia DEBATY

INSTALLÉS DEPUIS OCTOBRE 2010 À AIX-EN-PROVENCE ET NÎMES, CYNTHIA & PHILIPPE ONT CHOISI DE FAIRE L'ACQUISITION D'UNE VILLE NOUVELLE À DÉVELOPPER ET D'UNE AUTRE À «RECONQUÉRIR», LE RÉSEAU DE NÎMES N'ÉTANT QU'À RÉACTIVER. À DEUX, CELA LEUR SEMBLAIT RÉALISABLE.

Depuis le lancement de leurs



deux franchises, les Roth / Debaty enchaînent les parutions de sets de table avec confiance

et assurance.

"Dans ce métier, il faut savoir encaisser les refus et rebondir immédiatement. Notre enthousiasme et notre persévérance nous ont permis de passer outre et aujourd'hui, nous sommes plutôt satisfaits d'avoir réussi à mettre en place, en peu de temps, un bon réseau de brasseries dans chaque ville et d'avoir établi de bonnes relations de confiance avec nos annonceurs.

Il faut aussi avouer que nous

avons été bien accompagnés pour démarrer notre activité : nous avons toujours eu les réponses à nos questions et reçu les précieux conseils d'une expérience affinée.

IL FAUT AIMER LE CONTACT, ÊTRE DYNAMIQUE ET INVENTIF.

Cela nous a surtout permis de ressentir que nous appartenions à un réseau uni".

PEUGEOT \ ROUEN

Thierry BRARD



ANNONCEUR FIDÈLE ET L'UN DES PLUS ASSIDUS, SIAN PEUGEOT ROUEN COMMUNIQUE SUR LE SET DE TABLE DEPUIS MAINTENANT PLUS DE QUATRE ANS.

“Le concept original du set de table m’a séduit ! C’était l’occasion, pour Peugeot Rouen, de se faire connaître sur son secteur, dans des lieux inédits à travers un réseau de brasseries. Complémentaire de notre dispositif de communication, le set de table apparaît comme la

formule idéale. Jonglant avec les opérations commerciales, le set nous permet une communication différente chaque mois.

UN SUPPORT LUDIQUE

Même si aujourd’hui, nous ne pouvons chiffrer les retombées, nous

savons, néanmoins, combien de personnes prennent place dans une brasserie à l’heure du déjeuner et à quel moment notre publicité est imposée aux lecteurs.

Le bilan étant positif, la poursuite de notre collaboration est donc une évidence”.



E. LECLERC \ CAEN J-F GRUAU

CRÉÉE EN 1988 À IFS, DANS L’AGGLOMÉRATION DE CAEN, JEAN-FRANÇOIS GRUAU EST LE PRÉSIDENT DE CETTE ENTREPRISE DEPUIS FÉVRIER 2008.

“Le set de table est, pour nous, un support efficace par sa visibilité et sa simplicité car il s’organise autour de 6 ou 7 encarts publicitaires. Le nombre de brasseries recevant ce set de table, multiplie l’impact d’être vu et lu.

Il faut savoir qu’afin d’être influent, nous sommes présents sur les sets de table environ 10 mois par an avec de plus fortes périodes telles que Noël ou la rentrée des classes.

LE SET NOUS PERMET D’ÊTRE PRÉSENT LORS D’OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES, C’EST AUSSI L’OC-CASION D’AFFIRMER NOS COM-BATS ET NOS VALEURS.

Cette année encore, l’actualité des centres E. Leclerc est riche - nous fêtons les 60 ans de l’enseigne -, et les projets sont nombreux. Je vous laisse d’ailleurs le soin de les découvrir dans les mois à venir sur les sets de table AutocreA”.

JFC \ CAEN

Bertrand CHAPLEAU



2011 DEVANT ÊTRE UNE ANNÉE TRÈS FASTE AVEC LE LANCEMENT DE NOUVEAUX VÉHICULES POUR L’ENSEMBLE DES 7 MARQUES DU GROUPE (LAND ROVER, JAGUAR, VOLVO, MITSUBISHI, HYUNDAI, SUBARU, SSANGYONG), JFC CAEN RENOUVELLE SA CONFIANCE À AUTOCREA.

“Depuis l’arrivée du set de table publicitaire sur la ville de Caen en septembre 2003, nous travaillons chaque mois avec AutocreA. Les excellentes retombées commerciales et le professionnalisme de la

société nous ont amenés à étendre cette communication aux villes où nous nous sommes conjointement implantés.

DES RÉSULTATS TRÈS CONCLUANTS

Le set de table nous apporte en terme de communication, une visibilité et une notoriété permanentes auprès d’une clientèle aisée qui peut nous retrouver chaque jour de l’année sur ce support de proximité”.

DELAITRE IMMOBILIER \ ROUEN

Gérard DELAITRE

PRÉSENTE SUR LES SECTEURS DE ROUEN RIVE DROITE, MONT ST AIGNAN, BOIS-GUILLAUME ET BIHOREL, L'AGENCE DE LA RUE JEANNE D'ARC, RÉCEMMENT RÉNOVÉE, PROPOSE ÉGALEMENT, DEPUIS SEPTEMBRE, DES BIENS EN LOCATION.

“En matière d’immobilier, la communication doit être permanente parce qu’il n’existe pas de périodes fortes à proprement parler : à chaque moment de l’année correspond un profil d’acheteur et de vendeur. De l’impulsif qui cède à un coup de cœur au salarié muté, sans oublier les successions, les divorces..., les cas de figure sont divers et variés.

Alors ce qui importe, c’est d’être vu par notre cible et que notre nom s’impose chaque fois qu’un

client a besoin d’un conseil dans ce domaine. Notre image doit constamment circuler.

UN MESSAGE IMPOSÉ AU CLIENT AU BON MOMENT

C’est pour cela que depuis juin 2006, nous communiquons, toute l’année, sur le set de table publicitaire rouennais, support réellement intéressant dans le sens où il sait se positionner au bon moment dans la mémoire des gens : notre client «poten-

tiel», en situation d’attente et de détente, sera beaucoup plus réceptif à notre message.

Pour répondre à l’idée d’être de plus en performant - mais sans nous disperser, parce que nous ne voulons pas nous inscrire «dans la masse» mais dans la qualité -, depuis janvier 2010, nous avons également développé avec Autocrea, le magazine «*Delaitre Immobilier.com*», distribué à l’ensemble des brasseries partenaires. Cette brochure présente



de nombreuses annonces immobilières pour la vente et la location”.

VINCI \ NORMANDIE CENTRE

Franck HERNAS

LA CONSTRUCTION RÉSIDENTIELLE, FILIALE DE VINCI CONSTRUCTION FRANCE DONT FRANCK HERNAS ASSUME LA DIRECTION COMMERCIALE, EST SPÉCIALISÉE DANS LA CONSTRUCTION DE RÉSIDENCES DE STANDING EN HAUTE ET BASSE NORMANDIE, ET RÉGION CENTRE.



À la recherche de nouveaux supports pour diffuser ses informations et présenter ses program-

mes notamment depuis «l’essor» de la défiscalisation - l’immobilier étant l’un des moyens les plus convoités des ménages français recherchant à la fois rentabilité, économie d’impôts et pérennité de leurs investissements - Franck Hernas accepte, sans réelle conviction à l’origine, de recevoir l’équipe commerciale Autocrea :

“A priori, je trouvais que ce support était plutôt réservé à la grande distribution, aux commerces

de détail, ou à l’événementiel. Mais après mûres réflexions, j’ai rapidement compris que la communication autour d’une table entre collègues, amis... était dense. C’est ainsi que j’ai accepté les propositions d’Autocrea.

UN MOYEN DE COMMUNIQUER «LARGE» GRÂCE À SON IMPLANTATION

Autocrea étant représenté sur quasiment l’ensemble du terri-

toire où nous implantons nos programmes - Rouen, Caen, Le Havre, Évreux - aujourd’hui, il ne se passe pas un mois sans que nous ne soyons présents sur les tables des restaurants normands.

Actuellement, nous communiquons à Rouen et son agglomération pour la commercialisation d’un programme de 40 appartements «Le Sisley» ainsi qu’au Havre pour le lancement de «Cap Cod», un programme de 58 appartements labellisés BBC.”