

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



CENTRE E. LECLERC

Anny COURTADE



**CANNES \ ** ANNY COURTADE, ADHÉRENTE LECLERC DEPUIS 40 ANS. A L'ORIGINE PROFESSEUR DE LETTRES, CETTE FEMME VOLONTAIRE ET AMBITIEUSE SE RECONVERTIT EN FEMME D'AFFAIRES ET PREND LA DIRECTION DE SON PREMIER CENTRE LECLERC AU CANNET EN 1974. PRÉSIDENTE DE LA COMMISSION D'AGRÈMENT DES NOUVEAUX ADHÉRENTS, PRÉSIDENTE ÉGALEMENT DEPUIS 1989 DE LECASUD (CENTRALE D'ACHAT REGROUPANT 41 ADHÉRENTS LECLERC SUR 10 DÉPARTEMENTS DANS LE SUD DE LA FRANCE), ANNY COURTADE A LE PRIVILÈGE DE FAIRE PARTIE DU COMITÉ STRATÉGIQUE NATIONAL DU GROUPEMENT E.LECLERC. CHAQUE SEMAINE, ELLE REPRÉSENTE LA SEULE GENTE FÉMININE AUX CÔTÉS DE MICHEL-EDOUARD LECLERC ET DES QUINZE AUTRES PRÉSIDENTS DE RÉGIONS.

Anny COURTADE mène à bien l'ensemble de ses projets.

Amatrice de volley-ball et Présidente du Racing Club de Cannes, l'équipe féminine peut se vanter d'avoir été propulsée au rang de Champion de France et d'Europe grâce à la persévérance et l'intransigeance de leur doyenne.

Parallèlement, cette femme de cœur est Administratrice de la SEAA Fondation Maeght. Membre du conseil d'administration de la Fondation Lenthal et membre du conseil de surveillance du Centre Hospitalier de Cannes, elle se dévoue pleinement dans différents secteurs associatifs et professionnels.

Avec un tel parcours, il paraissait tout à fait naturel de lui décerner en mai dernier les insignes d'Officier de la Légion d'Honneur.

INTERVIEW \ \

Mardi 26 juin 2012, Anny COURTADE me consacre 20 minutes de son temps précieux. Rendez-vous à Paris, au Pavillon Gabriel pendant le rassemblement de l'APM (Association Progrès Management) dont elle est Administrateur et Présidente de la Riviera depuis 22 ans.

EFFICACE, ORIGINAL ET ATYPIQUE

Après avoir écouté son déjeuner, je découvre une chef d'entreprise élégante et accessible. Très réceptive à mon interview sur le set de table publicitaire AutocreA, Anny Courtaide plébiscite le concept et le qualifie « d'efficace, original et atypique ».

« La zone de Cannes est très touristique il y a un gros déploiement de restaurants et de brasseries, l'annonce de notre nouveau centre Leclerc à la Bocca sur le set de table me semblait tout à fait appropriée », me confie-t-elle.

« Nous cherchons à toucher les familles susceptibles de consommer au sein de notre nouveau magasin, ce support étant diffusé sur notre zone de chalandise et de surcroît, basé sur le « wait marketing », nous sommes garantis d'être vus et lus, au bon endroit au bon moment et ce pendant au moins 30 minutes. Les retours sont difficilement mesurables en matière de publicité mais j'ai rapidement constaté l'efficacité de ce concept innovant. En effet, 3 personnes de mon entourage m'ont confié avoir déjeuné sur le set du mois de juin, édition sur laquelle figure notre premier encart. Etant présent sur le support jusqu'en décembre 2012, nous pourrions concrètement évaluer l'efficacité du concept AutocreA en fin d'année ».

Ce fut un réel plaisir de rencontrer cette « femme de défis » qui inspire le respect et qui mérite un haut degré d'admiration.

LYON & SAINT-ETIENNE \\ Laurent COUTURIER

APRÈS AVOIR ÉTÉ DIPLÔMÉ DE L'ESC, LAURENT COUTURIER A TRAVAILLÉ PENDANT UNE DIZAINE D'ANNÉES POUR UN GRAND GROUPE D'AFFICHAGE. EXPATRIÉ, IL ÉTAIT À LA DIRECTION D'UNE « BUSINESS UNITS » EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER.

Suite à cette expérience très enrichissante, le désir d'entreprendre et de créer sa propre société l'anime. Pourquoi la franchise ? « Une idée, pour aller plus vite, bénéficier d'une certaine sécurité et d'une plus grande chance de réussite », nous confie Laurent Couturier. « Si mon choix s'est porté sur le secteur de la publicité et plus précisément sur le set de table AutocreA, c'est pour mettre à profit mes compétences acquises dans la vente d'espaces publicitaires, découvrir un support innovant, intéressant et percutant. De plus, lors du Forum de la Franchise à Lyon en octobre 2011, ma rencontre avec le franchiseur, Henry Cavelan s'est très bien passée. « La gestion d'un support de communication et les perspectives très attractives m'ont rapidement séduit ». Par chance, les villes de

Lyon et de Saint-Etienne étaient toujours disponibles, c'est donc avec entrain et rigueur que le nouveau franchise AutocreA s'est mis au travail : tisser un réseau de brasseries partenaires et prospecter les annonceurs (conces-

UNE IDÉE, POUR ALLER PLUS VITE, BÉNÉFICIER D'UNE CERTAINE SÉCURITÉ ET D'UNE PLUS GRANDE CHANCE DE RÉUSSITE

sions automobiles, commerçants, grande distribution...). « La formation AutocreA a été essentielle et très dense » nous dit-il, et « l'effet réseau est indispensable à un bon développement. Il est vrai que récolter les informations du réseau ouvrent certaines portes plus aisément. De plus, la présence du franchiseur dans les villes permet de cibler des rendez-vous, d'approfondir le savoir-faire AutocreA et de faciliter certaines prises de rendez-vous fondamentales ». Laurent Couturier avoue « qu'il est très appréciable de faire partie d'un groupe sympathique où



l'esprit d'entraide est toujours présent ». Les prochains objectifs qu'il s'est fixés sont de développer sa structure, signer des contrats sur du long terme, et positionner le set comme étant un support moyen/haut de gamme dans son agglomération.



SAINT LÔ & CHERBOURG \\ Adeline GUILLAUME

DOTÉE D'UNE FORMATION EN LANGUES ÉTRANGÈRES ET EN COMMERCE AGROALIMENTAIRE, ADELINE GUILLAUME DÉBUTE EN 2004 EN TANT QUE CHEF DE SECTEUR DANS LES GRANDES SURFACES. AU FIL DU TEMPS, LE DÉSIR DE DEVENIR CHEF D'ENTREPRISE S'EST FORTEMENT FAIT RESSENTIR.

me des membres du réseau ainsi que l'engouement de son fondateur Henry Cavelan m'ont littéralement convaincue ». Adeline a donc rapidement intégré le réseau. C'est

C'EST UN RÉSEAU FIABLE

lors de la formation initiale de 5 jours (3 jours au siège et 2 jours dans sa ville sur le terrain) que le savoir-faire AutocreA lui a été transmis. « Ensuite grâce à l'assistance quotidienne de l'animatrice réseau, Olivia Ortiz, il a fallu réajuster les méthodes et être conseillée », avoue Adeline. « AutocreA respecte ses engagements à la lettre et le prouve par une présence quasi quotidienne. Afin d'optimiser au maximum la réussite de son entreprise, la tête de réseau a mis à notre

disposition de nombreux outils informatiques et commerciaux : CRM (Customers Relationship Management), Autocreabox, book de lancement et fournitures ». Adeline nous explique être en contact avec différents franchiseés du réseau : « Nous échangeons des conseils, astuces. Ils représentent une mine d'or d'informations. Nous nous soutenons aussi parfois ». Aujourd'hui son objectif est de développer sa deuxième ville, Cherbourg. Afin d'y parvenir, Adeline nous décrit sa méthode : « Tout comme pour la première ville il faut prendre le temps d'établir un réseau de brasseries partenaires et prospecter les différents acteurs locaux ». C'est par conséquent avec enthousiasme que cette franchisee prône le concept AutocreA, « c'est un réseau fiable », nous dit-elle.

C'est en 2011 que les recherches ont activement débuté et que le choix de la franchise a été arrêté. « Il est plus intéressant de bénéficier de l'expérience d'une franchise, et c'est aussi plus sécurisant », nous confie-t-elle.

Adeline voulait changer de secteur d'activité, elle a donc concentré ses recherches vers la publicité qui « offre la possibilité d'approcher un large choix de corps de métier ». Le concept du set de table publicitaire AutocreA a rapidement séduit cette jeune entrepreneuse. De plus, le droit d'entrée correspondait à ses disponibilités financières. « L'enthous-

LES ANNONCEURS PARLENT DE NOUS

HYUNDAI Yannick KERMORVAN



NANTES \\
EN 1934, CHARLES MUSTIÈRE CRÉE SON ATELIER DE RÉPARATION DE POIDS LOURDS. IL DÉCIDE DE DIVERSIFIER SON ACTIVITÉ EN DÉVELOPPANT LE NÉGOCE, LA RÉPARATION AUTOMOBILE ET LA DISTRIBUTION DE CARBURANT.

Dans les années 50, son fils reprend le flambeau en devenant agent Ford / Citroën et c'est 30 ans plus tard que son petit-fils provoque une réelle ascension en devenant concessionnaire Ford. Aujourd'hui le Groupe Ford Mustière

représente 9 constructeurs sur

UNE DIFFUSION INTENSE SUR UNE LONGUE DURÉE

15 sites dans le Grand Ouest de la France. Après avoir été directeur de Jaguar, Yannick Kermorvan reprend la direction de Hyundai en 2010. « Les marchés sont fluctuants, nous adaptons donc nos offres en permanence ainsi que nos plans de communication » dit-il. « Le set de table AutocreA nous permet d'élargir notre cible et d'asseoir la notoriété de la marque et de la conces-



sion ». Il est vrai que ce concept permet une diffusion intense sur une longue durée. « Nous avons eu des retours concrets puisque deux personnes se sont rendues chez nous suite à la lecture de notre publicité sur le set ». En plus du 4/3 et de la radio, Yannick Kermorvan est convaincu de l'efficacité du set

VELHOP' Geneviève GOUJON



STRASBOURG \\
VELHOP' A ÉTÉ CRÉÉ EN 2010 À STRASBOURG. IL S'AGIT D'UN SYSTÈME DE LOCATION DE VÉLO, PONCTUELLE OU RÉGULIÈRE, UN MODE DE DÉPLACEMENT PRATIQUE, ÉCOLOGIQUE ET ÉCONOMIQUE. LA COMMUNAUTÉ URBAINE DE STRASBOURG OFFRE D'AILLEURS UN RÉSEAU DENSE DE PISTES CYCLABLES, LONG DE PLUS DE 500 KM.

Geneviève Goujon, directrice de Strasbourg mobilité, élabore son plan média en fin d'année et le réajuste au



fil du temps et des besoins. Elle a découvert le set de table publicitaire grâce à Etienne Dugny, franchise AutocreA des villes de Strasbourg et de Nancy. Immédiatement séduite, celle-ci décide que le set AutocreA conviendrait parfai-

tement à ses objectifs de communication : « C'est un bon UNSUPPORT INNOVANT

complément, surtout pour la notoriété de Velhop', un support innovant s'adressant à un large public et incitant les gens à se rendre sur notre site www.velhop.strasbourg.eu/, admet-elle. La campagne de communication est renforcée au printemps et lors de la rentrée scolaire, périodes fastes pour les sorties à vélo. Geneviève Goujon nous confie son désir de réitérer son adhésion au set de table AutocreA pour



AUDI
David
MONTEAGUDO



VERSAILLES \ LE SHOWROOM AUDI PREMIUM S'ÉTEND SUR 5000 M² ET SE SITUE BOULEVARD MURAT DANS LE 16^{ÈME} ARRONDISSEMENT DE PARIS. UNE LARGE GAMME DE PRESTIGE AUDI S'OFFRE À UNE CLIENTÈLE EXIGENTE. L'ÉQUIPE PROPOSE ÉGALEMENT UN SERVICE DE VÉHICULES D'OCCASION, UN SERVICE APRÈS-VENTE AINSI QU'UN MAGASIN DE PIÈCES DÉTACHÉES ET D'ACCESSOIRES AUDI.

Jérôme Brochot, franchisé AutocreA des villes de Versailles et de Saint Germain-en-Laye, a eu l'opportunité de rencontrer David Monteagudo, le responsable marketing de la concession. Après lui avoir présenté le concept du set de table AutocreA, une collaboration entre les deux hommes s'est rapidement concrétisée et aujourd'hui, Audi premium communique tous les mois sur le set AutocreA. La campagne de communication concerne

LA FRÉQUENCE, LA DIFFUSION, LA CIBLE ET LA ZONE GÉOGRAPHIQUE

un site secondaire situé à BUC (78) et c'est dans un souci de notoriété et de fréquentation que le concept AutocreA a été voté. David Monteagudo ajuste ses projets et objectifs de communication en fonction de l'actualité. Selon lui, les avantages significatifs sur le set de table sont « la fréquence, la diffusion, la cible et la zone géographique ». Il considère que le mode idéal de communication est un « mix de l'ensemble des supports ».



Il faut trouver une solution « pour imbriquer les différents sujets et événements relatifs à la CCI », nous explique Frédérique Vey. Le set de table est un support que cette responsable de communication connaît puisque la CCI créait son propre set « mono-annonceur » afin de promouvoir les événements propres à la CCI et à l'aéroport Stéphanois. Mais



CCI - SAINT-ETIENNE
Frédérique VEY

SAINT-ETIENNE \ FRÉDÉRIQUE VEY A INTÉGRÉ LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE SAINT-ETIENNE MONTBRISON DEPUIS 13 ANS. LE CHOIX DES SUPPORTS DE COMMUNICATION POUR L'ANNÉE EST DÉLICAT ET ELLE TIENT À RENCONTRER L'ENSEMBLE DES MÉDIAS ET PRENDRE CONNAISSANCE DES NOUVEAUTÉS.

aujourd'hui, nous avoue-t-elle, « communiquer 2 mois sur le set AutocreA nous revient au même coût que 2 semaines

UN SUPPORT CAPTIF

sur le set que nous imprimions nous-mêmes ». La diffusion est aussi plus densément répartie avec AutocreA (45 brasseries) et le nombre d'exemplaires (70 000 / mois) est plus conséquent. « Il s'agit d'un support captif que l'on regarde, que l'on épie et qui nous in-

forme. Lorsque l'on arrive à table dans un restaurant, on attend », nous confie Frédérique Vey, donc on « balaye » forcément du regard le set de table. De plus, le set touche directement notre cible. Les personnes déjeunant dans les brasseries disposent d'un certain pouvoir d'achat et sont donc susceptibles de prendre l'avion pour partir en vacances. « Notre publicité concernant les informations de vols charters et réguliers au départ de Saint-Etienne est forcément lue et appréciée » affirme-t-elle.

VERT MARINE
Laurent COUVERT



LE HAVRE \ VERT MARINE EST UNE SOCIÉTÉ SPÉCIALISÉE DANS LES ÉQUIPEMENTS DE SPORT ET DE LOISIRS POUR LES COLLECTIVITÉS ET TERRITOIRES LOCAUX. C'EST PLUS DE 70 ÉTABLISSEMENTS QUI PROPOSENT DIVERSES PRESTATIONS ET SITES DÉDIÉS AUX SPORTS, AUX LOISIRS ET AU

Laurent Couvert est directeur du site du Havre « Les Bains Docks » depuis 4 ans. Cet équipement aquatique est la première réalisation de l'architecte Jean Nouvel qui s'est d'ailleurs fortement inspiré du concept des thermes romains. La mission est de véhiculer à travers un support de communication une image positive et dynamique mettant en avant les différents espaces : aquatique, balnéo et fitness. Laurent Couvert a choisi de communiquer sur le set AutocreA afin de toucher et d'alerter un large éventail de clients, en particulier les tou-

ristes pendant la période estivale. « Le set AutocreA nous permet de renforcer notre notoriété ainsi que le taux de fréquentation. L'œil est toujours attiré

RENFORCER NOTRE NOTORIÉTÉ AINSI QUE LE TAUX DE FRÉQUENTATION

par les publicités, les mots croisés ou le sudoku présents sur le set de table. Il est vrai que nous passons au moins 20 mn à table à l'heure du déjeuner, notre regard croise donc inévitablement les



6 ou 8 visuels des annonceurs », nous confie-t-il. Ce concept est imposé au lecteur sans être intrusif pendant le moment du repas. « J'allie généralement la radio avec le set, cela permet d'être vu et entendu », nous dit Laurent Couvert. Il est vrai que ces deux modes de communication se complètent parfaitement.



BMW / MINI
Bernard DELHAYE

ROUEN - DIEPPE \ MONSIEUR BERNARD DELHAYE EST DIRECTEUR COMMERCIAL DU GROUPE S.R.D.A (SOCIÉTÉ ROUENNAISE DE DIFFUSION AUTOMOBILE) DEPUIS 14 ANS. LA CONCESSION DE DIEPPE FAIT ÉGALEMENT PARTIE INTÉGRANTE DU GROUPE DEPUIS LE DÉBUT DES ANNÉES 90. LES DEUX ADRESSES NORMANDES REPRÉSENTENT LES MARQUES PRESTIGIEUSES BMW ET MINI. LE PLAN MÉDIA EST DONC CONSÉQUENT ET RÉGULIÈREMENT MIS À JOUR EN FONCTION DE L'ACTUALITÉ.

comme étant « un support permettant un accès direct vers notre cible, les personnes déjeunant dans les brasseries au

UN MIX PARFAIT POUR UNE COMMUNICATION OPTIMUM

moins 2 à 3 fois par semaine sont considérées comme étant des CSP+. La cible est bonne, la diffusion est dense et le support est imposé au client pendant un mi-

nimum de 45 minutes ». Chaque visuel transmis à l'équipe de graphistes est charté, les couleurs et les logos doivent impérativement être respectés : « Fond blanc pour BMW et fond noir pour MINI », nous précise Bernard Delhaye. Le set de table AutocreA est adopté par les concessionnaires automobiles depuis sa création (2003). Télévision, radio, presse et set de table représentent un mix parfait pour une communication optimum.

« La publicité nationale est gérée directement par le constructeur ; parallèlement les concessions sont libres de planifier leur propre plan média, seules ou en mutualisant leurs informations avec les concessionnaires régionaux », nous explique Monsieur Bernard Delhaye. Ce dernier définit le set de table AutocreA

ATOFIX Julien et Pierre MAINCENT

immobilier
atofix

DIEPPE \ LES DEUX FRÈRES JULIEN ET PIERRE MAINCENT ONT CRÉÉ L'AGENCE ATOFIX IL Y A 4 ANS À DIEPPE. AVANT CETTE ASSOCIATION, PIERRE A PENDANT QUELQUES ANNÉES PERFECTIONNÉ SON SAVOIR-FAIRE DANS LE MONDE DE L'IMMOBILIER À PARIS, QUANT À JULIEN IL TRAVAILLAIT DANS L'ENTREPRISE FAMILIALE SFR, SPÉCIALISÉE DANS LE PLACAGE DE BOIS ET L'AGENCEMENT HAUT DE GAMME D'APPARTEMENTS ET DE BATEAUX.

Depuis un an, Atofix a intégré le groupement d'agences Dieppoises Immo-Dieppe. Cette association de 8 agences permet de mutualiser les fichiers. Grâce à cette coopération, aujourd'hui chaque agence dispose de 800 biens répartis sur le pays dieppois. L'objectif est de travailler en réseau et de faciliter les transactions.

Julien nous avoue avoir été séduit par le set de table dès

l'ouverture de son agence. « Nous avions besoin de nous faire connaître et le set est un très bon support pour la notoriété. Il s'agit d'un concept novateur et nous avons le privilège d'avoir l'exclusivité tous les mois depuis 4 ans. Nous sommes en effet la seule agence immobilière de Dieppe à être présente sur le set AutocreA ». Chaque

« TOUS LES MOIS DEPUIS 4 ANS... » LE SET EST UN TRÈS BON SUPPORT POUR LA NOTORIÉTÉ

mois, Pierre et Julien communiquent les nouvelles annonces à diffuser et l'équipe de graphistes gèrent intégralement la finition du visuel. « Le set est une valeur ajoutée fondamentale à nos modes de communication traditionnels tels que le magazine de Immo-Dieppe ou le référencement sur internet. Dieppe est une petite ville et la diffusion n'est certes pas la même que dans une ville comme Rouen mais les brasseries phares de la région sont des partenaires fidèles de la société AutocreA.



Les touristes, les locaux et les futurs propriétaires de résidences secondaires sont donc directement touchés

AUTOCREA FRANCE

EXTENSION \ LE SIÈGE SOCIAL DU RÉSEAU AUTOCREA, SITUÉ SUR LES HAUTEURS DE ROUEN, À MONT-SAINT-AIGNAN, SUBIT ACTUELLEMENT UNE CURE DE JOUVENCE.

Le réseau perpétue son développement et compte désormais 34 villes réparties sur l'hexagone. Il était fondamental de renforcer les équipes afin de répondre efficacement aux nombreuses demandes des franchisés. L'objectif est d'agrandir et de délimiter chaque espace de travail : les 5 graphistes investiront le rez-de-chaussée, l'équipe commerciale, la comptabilité et la direction le premier étage et une vaste salle de réunion sera aménagée au dernier niveau. Les bureaux AutocreA se modernisent et optent pour une architecture contemporaine en créant une forme cubique à l'extérieur, au premier étage de la maison. Une ambiance studieuse dans un décor « design », apportera une nouvelle dynamique au sein de l'équipe.

AUTOCREA CHALLENGE \ TOUS LES TRIMESTRES, AUTOCREA RÉCOMPENSE LE MEILLEUR FRANCHISÉ

Henry Cavelan, se préoccupe avec ténacité de la réussite de chaque franchisé. Accompagné de son animatrice réseau, Olivia Ortiz, il accorde une grande importance à la formation ainsi qu'à l'assistance quotidienne de ses franchisés. « La base de la réussite de tout système de franchise dépend de la transmission du savoir-faire », affirme-t-il. Afin de motiver chacun des franchisés, la tête de réseau a instauré un challenge. Chaque trimestre, une récompense est décernée à celui qui réalise le meilleur chiffre d'affaires. Pour la remise du prix, une grande journée rassemblant l'ensemble du réseau est prévue le 12 juillet, l'occasion pour l'ensemble des franchisés de se rencontrer et de favoriser l'échange d'expériences.

FUBUKI \ LA PARTIE JEUX SUR LE SET DE TABLE ÉVOLUE.

Dorénavant retrouvez « les mots mélangés », « le sudoku », « le fubuki » (l'objectif est d'obtenir un résultat en additionnant les pions mis à votre disposition) et l'incontournable horoscope. Faites vos jeux !

BRASSERIE PARTENAIRE



L'EUROP' CAFÉ Xavier BALDET

STRASBOURG \ L'EUROP'CAFÉ EST SITUÉ EN PLEIN CENTRE DE STRASBOURG À QUELQUES PAS DE LA PLACE KLÉBER, UNE DES PLUS FRÉQUENTÉE DE LA VILLE. CETTE BRASSERIE EXISTE DEPUIS 50 ANS, ELLE EST ACCUEILLANTE ET IDÉALE POUR UNE PETITE HALTE. LA TERRASSE ÉTANT CHAUFFÉE TOUTE L'ANNÉE, IL EST DONC FORT AGRÉABLE D'Y SAVOURER UN VERRE OU UN THÉ.

Xavier Baldet est gérant de l'établissement depuis 1999. Entouré de son équipe, il compte pas moins de 4000 couverts par mois et la carte est actualisée deux fois par an : Printemps/Été et Automne/Hiver. Il nous confie quelques détails concernant son partenariat avec les sets de table

AutocreA :

« La livraison de sets de table chaque début de mois est un gain de temps et un réel bénéfice pour nous. On ne se préoccupe plus de quoi que ce soit, c'est très satisfaisant. La dimension est idéale pour nos tables intérieures et extérieures. De plus les publicités et les jeux distraient nos clients », insiste-t-il. Il est vrai que l'équipe AutocreA met tout en œuvre pour que ses brasseries partenaires soient pleinement satisfaites du service. D'ailleurs, Monsieur Xavier Baldet qualifie

LES PUBLICITÉS ET LES JEUX DISTRAIENT NOS CLIENTS

ses relations avec Etienne Dugny, franchisé des villes de Nancy et de Strasbourg, d'excellentes. « La réactivité est toujours au rendez-vous en cas de rupture de sets », nous confie-t-il.



L'Europ' Café

48, Rue Vieux Marché aux Vins
67000 STRASBOURG
Tél. 03 88 32 75 10

Du lundi au samedi
11h00 - 22h00

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

Édito

ENTREPRENDRE UN PLAN STRATÉGIQUE

DEPUIS 2008, LES ACTEURS ÉCONOMIQUES FRANÇAIS ET EUROPÉENS RESSENTENT UNE FORTE BAISSÉ D'ACTIVITÉ. EN EFFET LE MARASME, PLUS COMMUNÉMENT APPELÉ LA CRISE, RÉGNE EN MAÎTRE DANS NOTRE ÉCONOMIE DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES.



Chaque chef d'entreprise essaie d'adopter différents stratégies et s'efforce de détecter le remède miracle pour vaincre cette propagation qui parasite inévitablement l'ensemble de leurs équipes. Le responsable marketing doit être judicieux et innovant afin de se démarquer de la concurrence et ainsi sortir vainqueur de ce fléau. De l'objectif marketing découle l'objectif de communication qui implique la définition d'une cible, le choix du support et la création du message. Le contenu doit être pertinent et impactant. L'élaboration du message devra prendre en considération plusieurs facteurs : l'objet, la cible, le lieu et la durée.

OBJET, CIBLE, LIEU ET DURÉE SONT PARFAITEMENT EXPLOITÉS PAR LE CHOIX DU SET DE TABLE PUBLICITAIRE AUTOCREA.

Nous remarquons ces derniers mois un réel engouement de la part des entreprises pour la nouveauté et le changement en matière de stratégie marketing. Le choix du support de communication est primordial et nombreux sont ceux à avoir opté pour le set de table publicitaire qui rassemble la globalité des facteurs indispensables à une communication optimale. Il est vrai que ce concept basé sur le « wait marketing » permet de toucher une cible définie grâce à une large diffusion dans les brasseries et restaurants partenaires. Le message que l'annonceur souhaite véhiculer est imposé au lecteur sans être pour autant intrusif.

Objet, cible, lieu et durée sont parfaitement exploités par le choix du set de table publicitaire AutocreA.

En bref, rappelons que « La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la « publicité ». » (Jef Richards)

Henry CAVELAN

Fondateur & Dirigeant AutocreA France

Henry Cavelan

