

# Autocrea News

TOUTE L'ACTUALITÉ DU RÉSEAU



## CENTRE E.LECLERC

Thomas POCHER



**LILLE** \ LA FAMILLE POCHER EST À L'ORIGINE DE LA CRÉATION DES TROIS CENTRES LECLERC DE LILLE MÉTROPOLE : WATTRELOS, TEMPLEUVE ET LILLE-FIVE. BERNARD, LE PÈRE, REPREND LE SUPERMARCHÉ DE TEMPLEUVE EN 1989 ET DEVIENT ENSUITE ADHÉRENT E.LECLERC METTANT UN POINT D'HONNEUR AU DÉVELOPPEMENT DU SITE. THOMAS ET DAVID, SES DEUX FILS LE REJOINDRONT EN PRENANT RESPECTIVEMENT LA RESPONSABILITÉ DES ÉTABLISSEMENTS DE WATTRELOS (1993) ET DE LILLE-FIVE (2008).

nemental. Les actions visent à réduire le gaspillage alimentaire auprès des consommateurs par le biais d'animations en magasins, de jeux concours, de stand Green Cook...

L'ouverture des 6 drives dans l'agglomération lilloise a engendré un plan media drastique.

« L'objectif, tout comme pour les clients des hypers, est le combat du prix et le tissage

d'une bonne relation avec le client », nous confie Thomas Pocher.

Il rajoute que « le drive doit devenir un outil de service et une image de modernité pour les quadras ».

Afin de parvenir à ces fins, les supports de communication classiques tels que l'affichage, le boîtage, les mailings et la radio ont été votés.

Mais un concept plus novateur et « plus souple » manquait à l'appel. C'est en découvrant le set de table publicitaire que l'adhérent Leclerc du Nord fut immédiatement séduit.

« Il permet de relayer les opérations et le recrute-

ment de prospects, son côté pragmatique apporte un ciblage parfait et sa diffusion totalisant 100 000 exemplaires par mois dans les restaurants de la métropole, offre aux clients un moment d'échange, de discussion. Le lecteur garde par conséquent à l'esprit le message offert au moment du repas ».

**SON CÔTÉ PRAGMATIQUE APPORTE UN CIBLAGE PARFAIT, DIFFUSION 100 000 EX/MOIS DANS LES RESTAURANTS DE LA MÉTROPOLE**

« La communication des trois centres E.Leclerc lillois est consacrée cette année 2013 à l'attraction et au développement des drives », affirme Thomas Pocher, « 3 projets d'ouvertures supplémentaires sont d'ailleurs actuellement en cours ».

Quant à 2014, les campagnes publicitaires seront très probablement plus axées sur le modèle de la gestion intégrée des pertes alimentaires. Le Parlement européen ayant du reste voté 2014 comme étant l'année européenne de la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Suite au succès fulgurant de l'ouverture des drives sur l'ensemble du territoire, le trio familial décide dès 2012 d'établir un plan de développement stratégique de points de retrait dans la métropole.

C'est en septembre que le premier drive Leclerc verra le jour à Wattrelos. Depuis, pas moins de 5 ouvertures supplémentaires, la dernière date du 5 mars 2013 à Villeneuve d'Ascq.

Outre la gestion de l'hypermarché de Wattrelos, Thomas Pocher est également le fondateur de l'agence Green Tag, dédiée au marketing environ-

## ARRAS & LENS \\ Emmanuel FRUCHART

APRÈS AVOIR ÉTÉ CONSEILLER DANS L'INFORMATIQUE PUIS RESPONSABLE D'UN MAGASIN SPÉCIALISÉ DANS LES FOURNITURES DE BUREAUX PENDANT 5 ANS, EMMANUEL FRUCHART DÉCIDE DE DEVENIR SON PROPRE PATRON.

Suite aux multiples recherches faites sur Internet et après des médias spécialisés dans la franchise, il décide de jeter son dévolu sur le concept AutocreA.

« L'investissement correspondait à mes disponibilités financières et la fonction de commercial en B to B dans la publicité m'a définitivement séduit. Le contact humain est primordial pour mon épanouissement professionnel », nous explique-t-il.

Suite à une formation intense au siège de la société avec la remise du « book de lancement », le « bookset », la présentation de l'intranet « autocreabox », le nouveau franchisé du Nord a pu rapidement amorcer le dévelop-

pement du set de table publicitaire à Arras.

Emmanuel nous précise néanmoins qu'il est indispensable avant la prospection commerciale de « constituer un réseau de brasseries partenaires suffisamment important pour offrir aux annonceurs un maximum de visibilité ».

### L'OPPORTUNITÉ DE BÉNÉFICIER DU SOUTIEN ET DE L'EXPÉRIENCE D'UN RÉSEAU FIABLE ET SOLIDE

Il est certes plus avantageux pour un jeune franchisé de connaître la ville dans laquelle il souhaite asseoir le concept, c'est un gain de temps précieux tant au niveau de la prospection des brasseries que des annonceurs. Reste à « convaincre ces annonceurs locaux que le set de table AutocreA est un support de communication efficace et surtout différent des autres sets de tables publicitaires existants » ajoute cet arrageois. Le concept Au-



toCreA a fait ses preuves et il nous confie avoir l'opportunité de bénéficier du soutien et de l'expérience d'un réseau fiable et solide.

Aujourd'hui, Emmanuel Fruchart envisage d'ouvrir la ville de Lens dès le mois de septembre et de faire du set de table AutocreA un support de communication incontournable dans la région.

## ANIMATION RÉSEAU / GRANDS COMPTES \\ Olivia ORTIZ



APRÈS 4 ANNÉES PASSÉES EN TANT QUE CHEF DE PUBLICITÉ AU SIÈGE DE LA SOCIÉTÉ AUTOCREA, OLIVIA ORTIZ MET AUJOURD'HUI AU PROFIT DU RÉSEAU, SON SAVOIR-FAIRE ÉPROUVÉ AINSI QUE SON EXPÉRIENCE SIGNIFICATIVE DANS LE MILIEU DE LA PUBLICITÉ. SES MISSIONS CONSISTENT DÉSORMAIS À ANIMER LE RÉSEAU DE FRANCHISES ET À DÉVELOPPER LE PORTEFEUILLE CLIENTS À L'ÉCHELON NATIONAL.

Elle doit par conséquent gérer l'interface entre la tête de réseau et les franchisés afin de contribuer au bon déploiement des actions communes. L'animatrice est également chargée d'analyser les activités des différentes villes franchisées et de se rendre sur place si le franchisé en fait la demande ou bien si le franchiseur en requiert la nécessité.

### L'INTERFACE ENTRE LA TÊTE DE RÉSEAU ET LES FRANCHISÉS POUR LE BON DÉPLOIEMENT DES ACTIONS COMMUNES

Les réunions régionales et conventions nationales sont pla-

nifiées, ordonnées, préparées et animées par cette même personne en étroite collaboration avec la tête de réseau. Afin de maîtriser le développement du concept tout en accompagnant les franchisés au quotidien, il faut accroître et consolider la cohésion d'équipe.

Parallèlement, Olivia Ortiz endosse la fonction de Commerciale Grands Comptes, elle s'occupe de la négociation de campagnes publicitaires auprès d'enseignes nationales. Aujourd'hui présent dans plus de 35 villes en France, le set de table publicitaire AutocreA est en effet en mesure de planifier des campagnes de communication de grande envergure.

## LES ANNONCEURS PARLENT DE NOUS

### CAP'C Pierre-Éric JOLLY

TROYES \\  
CAP'C EST UNE ASSOCIATION DE BÉNÉVOLES LOI 1901 REPRÉSENTANT LE VIGNOBLE CHAMPENOIS DE LA CÔTE DES BAR, MONTGUEUX ET VILLENAUXE LA GRANDE.

Membre depuis 4 ans, Pierre-Éric Jolly en est aujourd'hui le Président. Producteur du champagne René Jolly, issu du vignoble familial (1737), ce grand passionné est en outre l'inventeur du muselet « Y ».

Ce dernier se démarque des modèles classiques grâce à l'utilisation de 3,1% de fil en moins et à travers une économie de 86 à 92 % d'énergie.

L'objectif de l'association est de faire découvrir au plus grand nombre, les vignobles, le patrimoine local, les vigneron et le champagne. De nombreux événements sont donc planifiés tout au long de l'année afin d'attirer amateurs et passionnés. Le set de table AutocreA étant implanté dans la région de l'Aube depuis quelques

mois, Pierre-Éric Jolly a immédiatement pris le parti d'inclure ce média dans le plan de communication, le qualifiant de « sympa, efficace et inattendu ».

### LE SET GÉNÈRE UNE CERTAINE PROXIMITÉ ENTRE L'ANNONCEUR ET LE CLIENT

Les membres de l'association sont convaincus de l'impact du set de table sur la clientèle déjeunant dans les restaurants locaux. « Le set génère une certaine proximité entre l'annonceur et le client. Ce dernier a le temps de regarder attentivement et d'intégrer les informations, on déplace les gens sur des kilomètres il faut que l'objet soit court », précise Pierre-Éric Jolly.

Tout au long du mois de juin, la CAP'C communique d'ailleurs sur la Champagne et ses attraits œnologiques :



visite de domaines, de caves, découverte des cuvées exceptionnelles...

Cette édition est diffusée dans les brasseries partenaires des villes de Troyes (65 000 ex), d'Auxerre (45 000 ex) et de Romilly-sur-Seine (20 000 ex). « Le prochain grand événement sera La route du Champagne », déclare le Président de l'association, « nous attendons 25 à 40 000 personnes par week-end et 32 caves seront ouvertes ».



## MENY AUTO

Emmanuel  
MEXIQUE



**NANCY** \ LE GROUPE MENY AUTOMOBILES REGROUPE 4 CONCESSIONS DANS LE GRAND EST DE LA FRANCE. C'EST À LAXOU ET À PULNOY, DANS L'AGGLOMÉRATION DE NANCY QUE LES MARQUES FIAT, OPEL, ALFA, LANCIA, ABARTH, JEEP ET FIAT PRO SONT REPRÉSENTÉES.

Emmanuel Mexique est directeur commercial depuis plus de 5 ans et s'évertue à accroître la notoriété et la rentabilité des concessions à travers un plan de communication bien ficelé.

Le budget est établi en début d'année puis révisé trimestriellement en fonction de l'actualité et des diverses exigences des marques référencées.

Il nous explique avoir découvert le set de table AutocreA lors d'un déjeuner dans une brasserie nancéenne. Rapidement un rendez-vous avec Étienne Dugny, franchisé AutocreA des villes de Strasbourg et de Nancy, a été fixé afin de concrétiser une collaboration annuelle sur ce support publicitaire.

LES YEUX SONT BRAQUÉS SUR LE SET PENDANT UNE BONNE PARTIE DU REPAS

Emmanuel Mexique décrit ce concept comme étant « non intrusif et idéalement suggéré aux lecteurs lors d'un moment de détente ». Il renchérit en affirmant que « les yeux sont braqués sur le set pendant une bonne partie du repas », les publicités sont donc vues et lues sur une durée moyenne de 40 à 45 minutes. Ce principe de communication est basé sur les notions du « Wait Marketing » : publicité pendant un moment d'attente.

Afin de démultiplier la notoriété et le chiffre d'affaires des concessions, ce directeur commercial compte sur les retombées du set de table. Portes ouvertes, nouveaux modèles, véhicules utilitaires... les actualités ne manquent pas et la clientèle nancéenne en est régulièrement tenue informée grâce au support AutocreA.



Chaque directeur de concession gère et décide de ses propres supports de communication, le service Marketing du siège établit néanmoins les sujets à mettre en avant pour les 12 mois de l'année. Outre le web, le référencement sur Internet, la radio... le set de table AutocreA fait désormais partie



## AUDERA / BLET Romain VAUCHEL

**CAEN - ROUEN** \ À LA TÊTE DU SERVICE MARKETING DEPUIS SEPTEMBRE 2012, ROMAIN VAUCHEL EST CHARGÉ DU PLAN MÉDIA DE 14 SITES RÉPARTIS SUR LA NORMANDIE. VOLKSWAGEN, AUDI ET SKODA SONT LES TROIS MARQUES EXPLOITÉES PAR LE GROUPE.

intégrante du plan média. Romain Vauchel nous le décrit comme étant « un support original » et rajoute que « la diffusion dans les brasseries touche une clientèle d'affaire CSP+ », soit directement leur propre cible.

UNE CLIENTÈLE D'AFFAIRES, CSP+

Qui plus est, ce support est en totale adéquation avec les objectifs des concessions puisqu'il s'adapte à des

marques et enseignes haut-de-gamme. « Simple, efficace, non intrusif auprès des consommateurs et dynamique grâce à une charte graphique aérée », voici la définition de ce responsable marketing concernant le concept AutocreA. Il souligne d'ailleurs que sur le set de Caen, la concession Audi de Ifs (14) a opté pour la mise en avant du nouveau concept « Audi Rent » (service de location Audi) et que les retours avaient été concrets et satisfaisants.

## NACARAT

Muriel HÉMERY



**ROUEN** \ L'ENSEIGNE NACARAT FUT CRÉÉE EN 2009 PAR LE PÔLE DE PROMOTION IMMOBILIÈRE DU GROUPE FAMILIAL RABOT D'UTILILEUL. IL S'AGIT DE LA FUSION DE TROIS ENTITÉS APPARTENANT AU GROUPE : PALM PROMOTION, BATI CONSEIL IMMOBILIER ET SEDAF.

Responsable Marketing Normandie depuis 3 ans pour le Groupe NACARAT, Muriel Hémary est en charge de l'élaboration du plan de communication au niveau régional.

« Nous ciblons les personnes actives et dotées d'un certain pouvoir d'achat. Il est vrai qu'en ayant intégré le set de table publicitaire, nos objectifs en terme de visibilité ont été clairement atteints ».

Elle nous confie d'ailleurs avoir constaté que parmi l'ensemble des supports de communication, le set AutocreA fut le plus revendiqué par

les prospects ». Nacarat n'est présent sur le marché de l'immobilier que depuis 4 ans, il est donc fondamental d'accroître sa notoriété et de présenter à l'ensemble de la population normande les divers programmes et projets du Groupe.

DES OBJECTIFS EN TERME DE VISIBILITÉ CLAIREMENT ATTEINTS

« Efficace, agréable à lire grâce à une bonne cohésion entre messages publicitaires, jeux et horoscope, le set AutocreA est également un support



d'échange proposé aux consommateurs pendant un moment convivial ».

La responsable Marketing Normandie approuve ce concept basé sur les notions de « Wait Marketing » (publicité dans les lieux d'attente).

Jusqu'au mois de septembre, une nouvelle campagne publicitaire Nacarat plébiscite d'ailleurs le programme immobilier « Bâtiments Basse Consommation BBC » sur le set AutocreA de Caen.



## BMW/ MINI Jean-Christophe RUM

**MARSEILLE** \ JEAN-CHRISTOPHE RUM EST RESPONSABLE MARKETING DES 3 CONCESSIONS MARSEILLaises BMW STATION 7, MINI STORE BEACH ET MOTO STORE DOCKS.

sont proposés ». En terme de cible, la population déjeunant un minimum de deux fois par semaine dans les brasseries et dépensant une quinzaine d'euros par repas correspond totalement au profil des futurs acquéreurs des concessions.

LES ANNONCEURS PRÉSENTS SUR LE SET AUTOCREA SONT DE QUALITÉ

« Nous savons que le nombre de vues est au minimum de 40 000 par mois et en terme de coût, ce support est fort intéres-

sant. Les annonceurs présents sur le set de table AutocreA sont de qualité et il est de surcroît non intrusif auprès des consommateurs », ajoute Jean-Christophe Rum.

De plus, Daniel Berger, franchisé AutocreA de la Citée Phocéenne, s'évertue à établir une fidélisation auprès de ses clients en assurant une présence régulière, « il est fort de proposition en terme de visuels et donc d'impact sur les lecteurs, cette démarche est gage de qualité », nous assure ce responsable Marketing.

## BRICOMAN

### Xavier MAGUIER

**SAINT NAZAIRE** \ L'ENSEIGNE SPÉCIALISÉE DANS LE DÉPÔT DU BRICOLAGE COMPTE AUJOURD'HUI 35 MAGASINS RÉPARTIS DANS TOUTE LA FRANCE AVEC PRÈS DE 1600 EMPLOYÉS. L'ENSEIGNE POSSÈDE ÉGALEMENT 6 MAGASINS EN ITALIE, 3 EN POLOGNE ET 6 EN ESPAGNE.

Directeur du magasin Bricoman de Toulouse pendant 4 années, Xavier Maguier décide en janvier 2013 de prendre en charge l'ouverture et la direction de l'établissement de Saint Nazaire.

Après plus de 7 mois de travaux, Bricoman Saint Na-

zaire ouvrira ses portes le 30 mai 2013. Un espace dédié au bricolage sur plus de 8000 m<sup>2</sup> proposant une large gamme de produits de rénovation et de construction de l'habitation pour les particuliers et les professionnels.

« Il a fallu communiquer localement afin d'annoncer l'ouverture de ce nouveau point de vente et donc optimiser au maximum la visibilité de notre message.

#### LE SET EST COLORÉ, ATTIRANT ET LUDIQUE

David Lecomte (franchisé AutocreA des villes de Saint Nazaire, Nantes et Angers) s'est alors présenté afin de nous exposer les avantages de son support. Mon homologue de Montvilliers (14) étant pleinement sa-

tisfait du concept dans sa région, je me suis donc laissé séduire. Le set AutocreA étant « coloré, attirant, ludique et diffusé dans les brasseries de Saint Nazaire et son agglomération, nous sommes assurés de toucher notre clientèle d'artisans et de particuliers ».

Le magasin étant dorénavant ouvert depuis quelques semaines, la communication sur les sets AutocreA continue afin d'assurer à l'enseigne une notoriété certaine ».



## AUTOCREA FRANCE

### AUTOCREA DÉPLOIE SON ASCENSION EN BELGIQUE

Avec un concept éprouvé depuis plus de 10 ans en France, Henry Cavelan décide d'investir la Belgique. Dans un premier temps, ce sont les restaurants et brasseries de la ville de Liège qui accueillent les sets de table AutocreA. Liège est la troisième agglomération du royaume belge après Bruxelles et Anvers.

L'enseigne poursuivra ensuite son ascension sur la ville de Namur, située à 70 km au sud-ouest de Bruxelles. Sur le plan économique, la province de Namur bénéficie d'une image de marque reconnue, plusieurs groupes internationaux ont d'ailleurs décidé de s'y installer comme GlaxoSmithKline, Biologicals, AIB-Vinçotte, Solvay, OCE Software Laboratories, Kraft Foods, Air Products, Saint Gobain Glass Benelux...

### PRIX DE L'UNION DES CONSEILS EN COMMUNICATION / MARSEILLE

Ce concours décernait 8 prix à des binômes agences de communication / annonceurs. Au total, plus de 300 personnes étaient présentes parmi les agences et les annonceurs de la région PACA.



Daniel Berger, franchisé AutocreA des villes de Marseille et Aubagne, a eu le privilège de primer la catégorie « Lancement de produit ou de service » qui a été remportée par la marque de sauce italienne Sacla et l'agence Gazelle du Cannet.

### RENCONTRE RÉSEAU LE 21 JUIN 2013

À l'instar des conventions nationales précédentes, la tête de réseau AutocreA entamera cette rencontre par la présentation des nouveaux franchisés.

Ensuite un bilan semestriel sera dressé et chacun pourra partager sa propre opinion quant au développement du concept dans sa région.

Le débat est ouvert, l'objectif de ce rassemblement est d'échanger et de pérenniser un esprit d'équipe et de réciprocité.

### AUTOCREA CHALLENGE

Lors de chaque réunion nationale, AutocreA récompense le franchisé le plus performant. Ce 21 juin, Cédric et Cindy DIAZ, franchisés des villes de Troyes, d'Auxerre et de Romilly-sur-Seine recevront le mini IPAD pour avoir effectué le meilleur chiffre d'affaires ces 3 derniers mois.

Le prochain rassemblement du réseau étant planifié au mois de janvier 2014, la tête de réseau annonce d'ores-et-déjà la récompense : le Smartphone Samsung Galaxy S4. Un beau challenge pour dynamiser, motiver et fédérer l'ensemble des franchisés AutocreA.

## BRASSERIE PARTENAIRE



## IRISH TIME

### Guillaume BOURGOIN

**VILLENEUVE D'ASCQ- LILLE** \ RESTAURANT, CAFÉ, PUB, PLUSIEURS AMBIANCES SE MÈLENT DANS CE LIEU DE RENOM DE LA MÉTROPOLÉ LILLOISE.

Guillaume Bourgoin, gérant de la brasserie depuis 2002, propose à la carte une variété de plats issus de la cuisine traditionnelle. L'établissement est particulièrement réputé pour sa variété de bières et de whiskies, plus d'une quarantaine au total. Des soirées et des concerts sont aussi régulièrement organisés mais le week-end, le Irish Time est exclusivement réservé aux supporters du LOSC ou du LMR (Lille Métropole Rugby). D'ailleurs, le LOSC est un annonceur fidèle du set de table AutocreA et le respon-

sable de la brasserie est fier de pouvoir contribuer à sa notoriété.

Pendant les beaux jours, la terrasse extérieure, idéalement orientée, permet de déjeuner et de profiter du soleil. L'établissement compabilise 1000 à 1500 couverts par mois et accueille les clients midi et soir.

#### LES CLIENTS AIMENT LIRE L'HOROSCOPE EN ATTENDANT LEUR REPAS

En début de mois, le franchisé AutocreA lillois livre au brasseur la nouvelle édition de sets de table publicitaires. La quantité de sets correspond bien sûr au nombre de couverts réalisés, et s'il faut ré-

approvisionner, AutocreA s'en charge. Guillaume Bourgoin nous confie être « pleinement satisfait » du service AutocreA et rajoute que « les clients aiment beaucoup l'horoscope et s'en amusent en attendant leur repas ». Il remarque aussi que « les tables de 1 ou 2 personnes jouent avec plaisir au sudoku et autres jeux ».

*Irish Time*  
12, rue des Fusillés  
59650 Villeneuve d'Ascq  
Tél. 03 20 61 01 14

*Du lundi au jeudi*  
de 10h à minuit sans interruption  
*Le vendredi*  
de 10h à 02h sans interruption

# 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

### UNE TECHNIQUE MARKETING PERTINENTE : OPTIMISER LES MOMENTS D'ATTENTE

LE CONSOMMATEUR EST EN PERMANENCE ASSAILLI PAR LA DIFFUSION MASSIVE DE MESSAGES PUBLICITAIRES. GÉNÉRALEMENT, LA PUBLICITÉ NE LE CONCERNE PAS ET EST DE SURCROÏT PERÇUE COMME INTRUSIVE.



Afin de parvenir à capter l'attention d'un public averti, il est fondamental de repérer le moment opportun dans son quotidien. Le « Wait Marketing » est une technique marketing qui consiste à diffuser des messages publicitaires pendant les délais d'attente. La perception ainsi que la mémorisation du message en sont d'autant plus considérables. Ainsi, dans les transports en commun, les salles d'attente, les restaurants et les cafés, le consommateur est disponible. Ces instants de détente et d'échange permettent aux lecteurs de s'intéresser davantage aux annonces. La publicité apparaît comme distrayante, proposée et non imposée.

Le set de table publicitaire est l'incarnation même du « Wait Marketing » : support de communication affiché lors d'un moment d'attente (commande d'un repas) et de bien-être, sans être intrusif et parfaitement accueilli par le consommateur.

---

**AINSI, DANS LES TRANSPORTS EN COMMUN, LES SALLES D'ATTENTE, LES RESTAURANTS ET LES CAFÉS, LE CONSOMMATEUR EST DISPONIBLE**

---

Le client passe en moyenne 45 minutes à table et les messages publicitaires lui sont proposés tout au long de son repas. Outre les encarts publicitaires figurant sur le set de table, AutocreA a imaginé la présence d'une partie ludique composée de jeux et d'un horoscope qui, force est de constater, attirent l'œil et la curiosité du client.

De plus, la cible des annonceurs communiquant sur ce support est parfaitement « ciblée ». Les catégories socioprofessionnelles élevées sont très nettement identifiables dans les brasseries partenaires du set de table AutocreA : cadres, dirigeants, chefs d'entreprise...qui dépensent en moyenne une quinzaine d'euros par repas.

Les fondements de la stratégie du « Wait Marketing » sont parfaitement réunis avec le concept du set de table publicitaire. La parfaite visibilité des annonceurs est assurée !

*Henry Cavélan*

Henry CAVELAN  
Fondateur & Dirigeant



Franchise Publicité, communication

**AutocreA a réalisé un bon salon Franchise Expo Paris pour sa troisième participation**

Rédigé le 19.04.2013 à 13h09



Comme pour le salon dans son ensemble (avec une fréquentation en hausse de 5%), la participation d'AutocreA à Franchise Expo Paris a été couronnée de succès, pour sa troisième venue à la porte de Versailles. De nombreux candidats intéressés par ce concept original se sont pressés sur le stand, où ils étaient reçus non seulement par des membres du siège, mais également par des franchisés souhaitant parler de leur expérience afin de convaincre des porteurs de projet de leur intérêt.

AutocreA, qui propose de la publicité sur sets de table au sein de brasseries, de bars et de restaurants, est le rechange d'entrepreneurs dans de nombreuses villes en France, car son potentiel de développement est loin d'être achevé.

Pour créer une franchise AutocreA il faut un apport personnel de 8 000 €

Rodolphe Hachehourian, observatoiredefranchise.fr

AutocreA est une marque déposée de la société AutocreA. Franchise Business Communication & Marketing



Impriéris J. Retou

**10 ans depuis la 1ère édition du set de table publicitaire AutocreA à Rouen.**

AUTOCREA, 04/04/2013

**2003-2013 : 10 ans se sont écoulés depuis le premier set de table AutocreA.**

En mars 2003, 45 restaurants partenaires diffusaient 50 000 exemplaires de sets publicitaires AutocreA exclusivement à Rouen.

En mars 2013, le réseau compte 37 implantations en France (9 en propre et 28 en franchise), 1575 restaurants sont partenaires et plus de 2,8 millions de sets sont édités chaque mois. Un développement maîtrisé et performant qui ne cesse de progresser sur l'ensemble du territoire national.

Depuis la diffusion du premier set de table publicitaire AutocreA à Rouen, 10 années se sont écoulées et progressivement la charte graphique du support, la qualité du papier (100% recyclé) et la mise en valeur des visuels ont été corrigées, perfectionnées et adaptées aux exigences d'annonceurs fidèles.

A l'origine, le concept du set de table publicitaire est un support de communication simple, efficace et basé sur les notions de « wait marketing » (publicité dans les lieux d'attente). Il permet aux acteurs locaux ou aux enseignes nationales d'accroître leur notoriété et d'augmenter leur rentabilité.

www.gazette.fr

N° 6540 - Du 1<sup>er</sup> au 7 mai 2013

Infos Secteurs

**LA GAZETTE**  
Nord - Pas de Calais



**COMMERCE**

**AutocreA à Arras et Lens.** Leader du set de table publicitaire en France, AutocreA ([www.autocrea.fr](http://www.autocrea.fr)) vient d'investir Arras et Lens. L'activité consiste à vendre les encarts publicitaires auprès des annonceurs régionaux et des enseignes nationales. Les sets sont ensuite distribués gratuitement dans les restaurants partenaires locaux. Sur le set de table d'Arras édité à 60 000 exemplaires par mois et distribué dans pas moins de 40 brasseries locales, les clients découvrent la présence d'enseignes telles que la concession Volkswagen de Saint-Laurent-Blangy, OptimHome, réseau immobilier à domicile, ou encore LV Concept cuisines sur la zone Borel de Beaurains. Support imposé aux lecteurs pendant leur repas, la publicité est vue et lue pendant ce moment de détente. Le réseau compte à ce jour 36 éditions : 9 en propre et 27 en franchise.



www.management.fr / www.observatoiredefranchise.fr  
**Management**



**AUTOCREA, LE SET DE TABLE PUBLICITAIRE**

Leader du set de table publicitaire, AutocreA compte aujourd'hui 37 implantations dans sept villes de France (9 en propre et 28 en franchise). Le set de table publicitaire est un support de communication simple, efficace et basé sur les notions de « wait marketing » (publicité dans les lieux d'attente). Il permet aux acteurs locaux ou aux enseignes nationales d'accroître leur notoriété et d'augmenter leur rentabilité.

... ET AUSSI /

