

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



La 30^{ème} édition de Franchise Expo Paris fait à nouveau le plein de candidats avec une croissance de plus de 5%.

La société AutocreA a su tirer son épingle du jeu et s'avère plutôt satisfaite du bilan de ces 4 jours passés au Salon de la Franchise qui s'est tenu fin mars, à Paris. Alors que les contacts ont été moins nombreux que l'an passé, le visitorat s'est, quant à lui, révélé plus qualitatif et plus concerné avec une forte proportion de sérieux candidats, âgés de 35 à 50 ans pour l'essentiel, disposant d'un capital disponible et prêts à investir dans une création d'entreprise, en particulier dans le domaine de la publicité.

Cette année, a contrario de la précédente édition, les visiteurs sont venus dans un but précis. L'adrénaline d'un nouveau défi, la volonté d'indépendance ou encore la gestion de son emploi du temps ont été les principales motivations invoquées par ces éventuels entrepreneurs.

AutocreA souhaitant conquérir de nouvelles villes sur l'ensemble du territoire français, la société spécialisée dans le développement de sets de table publicitaires participera à de nombreux salons de création d'entreprise tout au long de l'année 2011.

BASTIA & AJACCIO \\ Angélique MATHIEU

AMBITIEUSE ET OBSTINÉE, ANGÉLIQUE MATHIEU SE DONNE LES MOYENS DE RÉUSSIR. SA DEVISE : NE JAMAIS BAISSER LES BRAS. AVEC PÉREVERANCE ET MOTIVATION, ON AVANCE RAPIDEMENT.

«Après avoir passé plusieurs années à gérer un glacier, j'ai voulu changer mon mode de travail afin de pouvoir concilier ma vie familiale et ma vie professionnelle sereinement. Mon choix s'est porté sur le secteur de la publicité et en particulier, le set de table publicitaire car l'originalité du support était

intéressante. Même si l'idée n'est pas nouvelle en soi, AutocreA a su l'actualiser. Et puis, la société normande était déjà bien implantée dans de nombreuses villes françaises.

LE SET DE TABLE BIEN IMPLANTÉ EN CORSE

Alors, avec le sens du relationnel et la fibre commerciale, connaissant parfaitement la Corse, il me semblait avoir les qualités requises pour ouvrir la franchise AutocreA. En avril 2011, le set de table faisait son entrée dans les



brasseries bastiaises et de Haute Corse. Et depuis le mois de mai, dans les restaurants d'Ajaccio et de la Corse du Sud.»

STRASBOURG & NANCY \\ Etienne DUGNY

EN OUVRANT SA 1^{ÈRE} FRANCHISE À STRASBOURG EN FÉVRIER 2011, ETIENNE DUGNY FAIT LE CHOIX DE METTRE À PROFIT SON EXPÉRIENCE DE MANIÈRE AUTONOME, SANS HIÉRARCHIE.

Envieux de construire quelque chose lui-même, la franchise apparaît être le compromis idéal : en s'appuyant sur un concept éprouvé, il met ainsi toutes les chances de son côté. Convaincu que dans un monde où parfois "technologie" rime avec complexité, les idées



simples, claires et bien mises en œuvre sont gages de succès. «AutocreA et le set de table publicitaire répondait à ce schéma. Et puis, après avoir étudié différents secteurs d'activi-

tés, la structure à taille humaine de la société a fait pencher la balance.

UN TIMING RESPECTÉ

Le démarrage est maintenant bien lancé, la 4^{ème} édition strasbourgeoise est sortie au mois de mai. J'ai également tenu mon timing avec la diffusion du set nancéen, j'espère maintenant dépasser mes objectifs et fidéliser les annonceurs afin d'avoir une certaine sérénité.»

LES ANNONCEURS PARLENT DE NOUS

LIGNES LAËTTIA LÉVÊQUE

**MONT-SAINT-AIGNAN \\
EN POSTE DEPUIS 1996 CHEZ LIGNES APRÈS DES ÉTUDES D'ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR À L'ENSAAMA (ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES ARTS APPLIQUÉS ET DES MÉTIERS D'ART) - OLIVIER DE SERRES, LAËTTIA LÉVÊQUE A REPRIS LA GÉRANCE DU MAGASIN FAMILIAL DE MOBILIER CONTEMPORAIN EN 2006.**

«Nous avons fêté nos 40 ans le 1^{er} avril 2009. Pourtant, rien n'est jamais acquis et nous avons conscience de la place qu'occupe la publicité dans l'intérêt que nous porte la clientèle.

Étant implantés depuis 1993 dans l'agglomération de Rouen, au milieu d'un parc d'activités constitué essentiellement de bureaux, les clients ne rentrent pas chez nous par hasard. Faire parler régulièrement de nous pour créer du trafic et assoir notre notoriété régionale n'est vraiment pas accessoire.

Communiquer assure notre pérennité.

CIBLER NOTRE CLIENTÈLE HAUT-DE-GAMME

C'est pourquoi une fois par trimestre, en complément de nos parutions dans la presse spécialisée et campagnes d'affichage, vous pouvez nous retrouver sur le set de table AutocreA, dans les 4 villes les plus proches de nous : Rouen, Dieppe, Évreux et Le Havre. Cette zone de



chalandise nous convient parfaitement et notre clientèle haut-de-gamme est bien ciblée par ce support.

Nous mesurons une communication «bien faite» selon les retours en terme de vente et ceux en terme de notoriété. Par exemple, en fin d'année dernière, une habitante du Havre qui avait vu notre visuel alors qu'elle déjeunait sur le set de table publicitaire dans une brasserie havraise, est devenue cliente de notre magasin.»

DOMICOURS Carole BREILLET



**ÉVREUX \\
UNE EXPÉRIENCE DE PLUS DE 20 ANS, LES CENTRES DOMICOURS PROPOSENT UN SOUTIEN SCOLAIRE ACCESSIBLE POUR TOUS, EN MÉTROPOLE ET AUX DOM.**



Carole Breillet - responsable pédagogique à Évreux - souligne l'ouverture en 2010 de 12 franchises Domicours en métropole et aux Antilles. Chacune des villes ayant son histoire et ses particularités, une communication de masse n'était

pas envisageable. C'est pourquoi Domicours privilégie un plan média local. «Par exemple», explique Carole Breillet, «à Évreux, le set de table pu-

blicitaire AutocreA est un support à large diffusion grâce à l'étendue de son réseau de brasseries et en plus, il nous permet de communiquer seulement quand notre activité est la plus intense.

UN SUPPORT EFFICACE PAR SA VISIBILITÉ

Le visuel étant modifiable, nous pouvons jouer sur notre message. En complément d'autres supports, nous pensons avoir ainsi une bonne communication de notoriété.»

ACTIMAC William GUEDJ



**LE HAVRE \\
Avec ses trois Boutiques Actimac situées à Caen, Rouen, et Le Havre, William Guedj espère bien compter dans le paysage de la distribution Apple.**

«Dès que nous en avons l'opportunité, nous communiquons sur le set de table publicitaire. Chaque trimestre, Apple nous fournit la communication corporate avec la nouvelle actu que nous utilisons sur le support développé par AutocreA. La fréquence

et la diffusion de ce support sympathique qu'on lit dans les moments de détente joue un rôle très important car il touche à la fois le chef d'entreprise, la profession libérale et le particulier qui sont les 3 cibles privilégiées d'Apple.

UN CIBLAGE PARFAIT

Notre réel besoin en matière de communication repose sur deux points fondamentaux : générer du trafic et faire valoir notre compétence, notre différence. Les produits



sont beaux et il est important d'apporter un service «pro» tel que l'installation, la livraison, l'accompagnement...»



MAIRIE DE ROUEN

Jérôme SAVOYE



ROUEN \ DEPUIS NOVEMBRE 2010, RETROUVEZ AU RYTHME DES SAISONS, L'ACTUALITÉ DE LA MAIRIE DE ROUEN SUR LES TABLES DE VOS RESTAURANTS ROUENNAIS ET DE L'AGGLOMÉRATION.

“L'objectif principal de notre communication est de montrer aux rouennais que leur ville est à l'initiative et qu'elle regorge de richesses”, déclare Jérôme Savoye, Directeur de la Communication et de l'Information à la Mairie de Rouen depuis 2008. “À la recherche permanente de nouveaux supports, nous n'hésitons pas à user d'une communication jeune et dynamique en nous servant d'outils qui évoluent avec leur temps. Nous avons, par exemple, investi les réseaux sociaux tels que Facebook qui nous permettent de communiquer de façon virale. L'impact est d'autant plus fort en fonction des domaines.

UNE COMMUNICATION PLUS IMPORTANTE ENTRE LES MOIS DE MARS ET JUIN AINSI QU'EN SEPTEMBRE À DÉCEMBRE

Pour nous, communiquer est vraiment primordial. De nombreuses campagnes de communication sont en place avec notamment les panneaux et les sucettes dont nous changeons le message chaque semaine mais également avec le set de table publicitaire AutocreA qui, même s'il n'est pas notre principal support, représente de nombreux avantages puisqu'il se positionne pendant un mois dans les brasseries de la ville. Pendant 30 jours consécutifs, ce support aéré, agréable à regarder et haut en couleurs est visible par un grand nombre de rouennais. La partie ludique très appréciée de la clientèle attire l'œil et l'incite à découvrir les annonceurs qui se trouvent autour.”



“L'ouverture de cet espace consacré à la marque Longchamp à Caen fait suite à celle des magasins de Rouen en 1996 puis Valenciennes en 2007 et résulte de mon souhait de me diversifier de mes autres boutiques «textiles».

La collection Printemps / Été 2011

LONGCHAMP
PARIS

LONGCHAMP

Guillaume NOLLET

CAEN \ DEPUIS FÉVRIER 2010, LA BOUTIQUE À PART ÇA DU 18, RUE FROIDE À CAEN DIFFUSE TOUT L'UNIVERS «LONGCHAMP» (SACS, VOYAGES, ACCESSOIRES, BIJOUX...) DANS UN ESPACE EXCLUSIVEMENT DÉDIÉ À LA CÉLÈBRE ENSEIGNE DE MAROQUINERIE.

et ses modèles DARSHAN inspirés essentiellement de la culture hindoue - l'imprimé des sacs étant un clin d'œil aux colliers de pétales de fleurs dispersés en offrandes aux Dieux lors des cérémonies - sont aujourd'hui à l'affiche.

J'essaie de varier au maximum les styles de communication. Même s'il est vrai que la publication en continu avec les abris-bus est bonne pour notre notoriété, j'ai pu constater que communiquer fréquemment sur le set de table publicitaire AutocreA

avait des incidences non seulement sur cette dernière mais générait également, et surtout, un effet direct commercial non négligeable.

UN IMPACT COMMERCIAL AVÉRÉ

La répétition des parutions associée à la large diffusion du support permettent de toucher une clientèle au pouvoir d'achat élevé ayant pour habitude de déjeuner dans les brasseries caennaises.”

HARLEY DAVIDSON

Valérie HARTLEYB



STRASBOURG \ AVEC SON SHOW ROOM DE 1200 M², LA CONCESSION HARLEY DAVIDSON CENTER OF ALSACE, SITUÉE À 15 KM DU CENTRE-VILLE, OFFRE UN ÉCRIN À LA HAUTEUR DU MYTHE HARLEY.

“Au centre même de toutes nos actions, on retrouve un seul et même objectif : partager un regard commun sur Harley Davidson et sur l'univers de la marque”, explique Valérie Hartleyb, en charge du service «Marketing et Communication» des 3 concessions du Groupe (Paris - Strasbourg - Mulhouse).

“De nombreuses animations mises en place au fil des mois afin de promouvoir l'esprit Harley nous obligent à communiquer régulièrement au moyen de supports sélectionnés en fonction de l'événement à annoncer.

Notre 1^{ère} campagne sur les sets de table s'est, d'ailleurs, déroulée sur 3 mois consécutifs avec un message différent à chaque parution.

LA PRÉSENCE DU SET DE TABLE DANS LES BRASSERIES DU CENTRE VILLE, UN PRÉCIEUX AVANTAGE

Le large choix des lieux de diffusion du set de table publicitaire nous a permis d'atteindre une clientèle de citadins et de l'attirer hors du centre-ville.

À venir courant juillet : la très atten-



due grand-messe Harley aux USA. L'occasion de dévoiler les nouveaux modèles et de présenter la collection de vêtements et accessoires de la marque aux quelques 4.000 concessionnaires présents et l'occasion, pour nous, de communiquer prochainement !”



BUT

BUT

Nicolas TONUSSI

DIEPPE \ COMMUNIQUE ACTUELLEMENT DE JUILLET À DÉCEMBRE SUR LE SET DE TABLE, NICOLAS TONUSSI, DIRECTEUR DU MAGASIN BUT DE DIEPPE DEPUIS PLUS D'UN AN, ENTEND «HARMONISER» SES PARUTIONS EN 2012 EN LES ÉTALANT SUR L'ANNÉE ENTIÈRE.

supports de communication tels que l'affichage national, les campagnes radio ou presse gratuite, flyers... mais également le set de table publicitaire AutocreA qui répond à nos attentes et en fait un sérieux outil.

UN VISUEL IMPOSÉ AU LECTEUR

Positionnée pendant un mois complet - a contrario de nos autres supports de communication - dans le réseau de brasseries dieppoises, notre publicité touche ainsi une plus large clientèle

qui se voit imposer notre visuel pendant leur déjeuner.

De nombreux investissements ont été réalisés notamment à l'intérieur du magasin afin de le rendre plus moderne et le «mettre au goût du jour». Chaque mois, de nombreux arrivages de produits font leur entrée en magasin. Prochainement, la gamme de canapés en cuir va être complètement revue pour en faire des produits mieux placés en terme de prix mais également esthétiquement.”

NISSAN

Franck VOGEL



AMIENS \ LE GROUPE GUEUDET, ESSENTIELLEMENT IMPLANTÉ EN PICARDIE, FAIT PARTIE DES CINQ 1^{ERS} GROUPES AUTOMOBILES FRANÇAIS AVEC LES MARQUES : RENAULT, TOYOTA, NISSAN, OPEL, VOLKSWAGEN, AUDI, BMW, MINI...



“Nissan est une marque encore mal connue”, explique Franck Vogel, Directeur de la concession Nissan SAS Automobiles de l’Alliance d’Amiens. “Communiquer est important d’autant que la gamme a été très renou-

velée : la Micra et le Juke ont été récemment lancés, une édition spéciale du Qashqai est prévue après l’été. Début 2011, la concession a d’ailleurs doublé sa surface car la gamme s’étouffait, il fallait pouvoir exposer les

différents modèles pour nos clients.

UN MESSAGE VISIBLE DURANT UN MOIS

Le set de table publicitaire est donc particulièrement intéressant pour nous car il cible une large clientèle grâce aux divers établissements où il est implanté dans la ville. Sa durée mensuelle est une bonne fréquence, suffisamment longue pour faire passer notre message ou entretenir notre notoriété.”

MERCEDES-BENZ

Joaquin PONS



Mercedes-Benz

VITROLLES \ DIRECTEUR COMMERCIAL POUR L’ACTIVITÉ DES UTILITAIRES LÉGERS ET CAMIONS, JOAQUIN PONS TRAVAILLE DEPUIS 4 ANS POUR LE 1^{ER} DISTRIBUTEUR MERCEDES-BENZ DE FRANCE.

cette communication est d’autant plus percutante que le panel des restaurants est correctement choisi et le média attractif par la diversité de ses annonceurs.

UN MEDIA DE PRÉCISION



“La communication sur les sets de table nous permet de toucher PME et artisans, consommateurs d’utiles de moins de 3,5t, à un moment de la journée où cette cible est disponible. Bien entendu,

Utilisé en complément de la PQR plus généraliste, nous adressons ainsi à nos clients une offre détaillée, plus précise et parfaitement ciblée géographiquement. Pour l’heure, nous ne mettons l’accent sur au-

cun événement majeur en particulier puisque Mercedes a passé par anticipation toute sa gamme Utilitaires à la norme Euro 5, ce qui n’est pas le cas de nos concurrents.”

DEHONDT

DEHONDT
MOTOCULTURE - INDUSTRIE

MOTOCULTURE

Bruno DEHONDT



LE HAVRE \ CRÉÉE EN 1971 PAR ANDRÉ DEHONDT, L’ENTREPRISE IMPLANTÉE AU HAVRE ET SON AGGLOMÉRATION, ET SPÉCIALISÉE DANS LE MATÉRIEL D’ESPACES VERTS, A ÉTÉ REPRISE, IL Y A 25 ANS, PAR BRUNO, SON FILS.

Fidèle annonceur du set de table AutocreA depuis mai 2008, Dehondt Motoculture communique essentiellement 6 mois de l’année, entre mars et septembre, c’est-à-dire les mois de printemps et d’été. Malgré les divers produits disponibles en magasin (quads, remorques, voitures sans permis, matériel de nettoyage...), l’activité reste très saisonnière.

UNE PUBLICITÉ AU BON ENDROIT, AU BON MOMENT

“Nous communiquons afin d’entretenir notre image, notre notoriété et bien sûr, afin de capter de nouveaux clients. Le set est un support innovant, plus original que la presse et nous savons par expérience que nous avons des retours grâce à ce moyen de communication. En effet, nous avons la certitude qu’il est lu et vu pendant le déjeuner car contrairement à la presse, ce support ne possède qu’une seule page et par conséquent, la clientèle de la brasserie a la totalité des annonces sous les yeux.

De plus, le nombre réduit d’annonceurs sur le set de table publicitaire (6 en moyenne) démultiplie d’ailleurs, encore, son impact.”

BRASSERIE PARTENAIRE



LA STRADA

M. et Mme Hervé BUISSON



ROUEN AGGLO \ ARRIVANT DE VERSAILLES OÙ ILS TENAIENT UNE BOULANGERIE, M. ET MME BUISSON ONT RACHETÉ LA STRADA, IL Y A PLUS DE 6 ANS. RAPIDEMENT, ILS RÉNOVENT L’ÉTABLISSEMENT POUR OPTIMISER LE NOMBRE DE COUVERTS EN SALLE MAIS GARDENT LE PRINCIPE QUI FAIT LA RENOMMÉE DU RESTAURANT : LA CUISSON DES PIZZAS ET DES VIANDES AU FEU DE BOIS.

“Lorsque AutocreA nous a proposé, il y a 4 ans, les sets de table publicitaires, nous avons, non seulement, apprécié la démarche très professionnelle mais nous avons également, immédiatement, adhéré au concept, étant donnée

l’économie conséquente que nous réalisons, grâce à ce système, sur l’achat des sets de table en papier. De plus, la partie ludique réservée à la clientèle de la brasserie plaît énormément. En effet, chaque mois, nous constatons qu’elle est impatiente de retrouver l’horoscope et le sudoku ainsi que l’ensemble des offres des annonceurs locaux.

PLUS DE 5.000 COUVERTS / MOIS

Étant livrés toutes les 4 semaines, nous pouvons gérer notre stock de sets de table en flux tendu et libérer ainsi notre réserve. Nous réalisons en moyenne plus de 300 couverts par jour tout au long

de l’année avec une période plus intense entre mai et août. AutocreA, ayant un historique de notre consommation, adapte instantanément les quantités selon nos besoins. Par ailleurs, nous encourageons AutocreA à développer d’autres supports au sein des restaurants. Pourquoi pas des serviettes, des chocolats...”

La Strada
3780, route de Neufchâteau
76230 BOIS-GUILLAUME
Tél. 02 35 60 25 04

Du mardi au samedi (midi et soir)
12h00 - 14h00 / 19h00 - 22h00
Vendredi et samedi soir jusqu’à 22h30