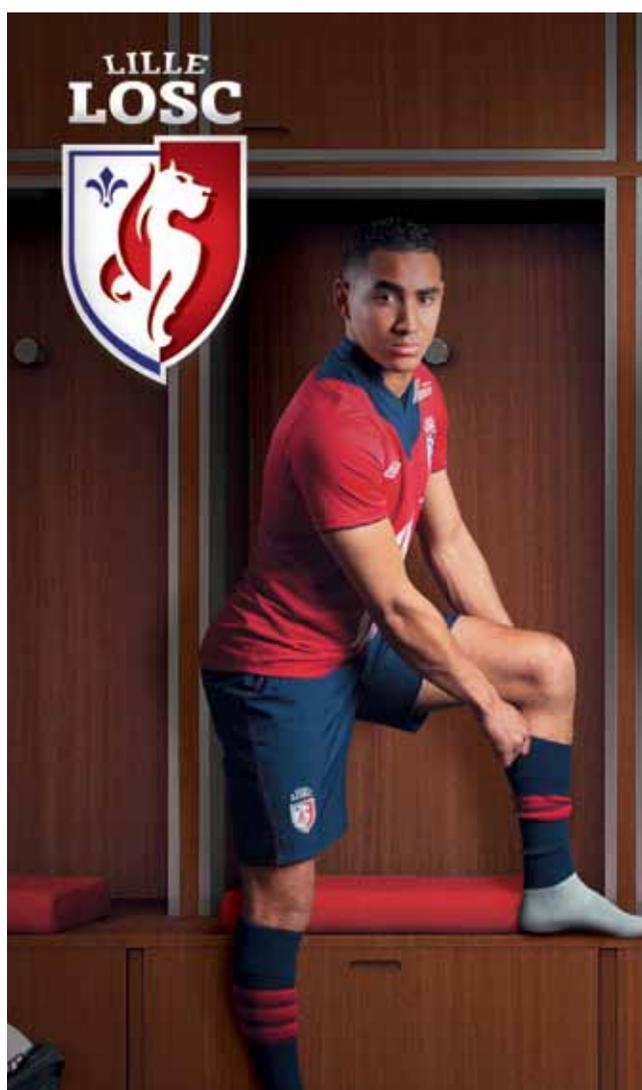


AutocreA News

T O U T E L ' A C T U A L I T É D U R É S E A U



LE GRAND STADE RAYONNEMENT LOSC



Julie HORNOY

CHARGÉE DE MARKETING

LILLE \ LOSC EST NÉE LE 23 SEPTEMBRE 1944 DE LA FUSION DE DEUX CLUBS LOCAUX, L'OLYMPIQUE LILLOIS ET LE SPORTING CLUB FIVOIS. PRÉSIDENT DEPUIS 2002, MICHEL SEYDOUX CONTRIBUE À LA NOTORIÉTÉ ET AU SUCCÈS DU CLUB LILLOIS. LES DOGUES, SURNOM DONNÉ AUX JOUEURS, SONT ENTRAÎNÉS PAR RUDI GARCIA, ANCIEN MILIEU DE TERRAIN DE L'ÉQUIPE.

La saison 2012-2013 est marquée par plusieurs changements dont le plus important est le déménagement du club au Grand Stade Lille Métropole de plus de 50 000 places.

Le club change également de logo et de nom : LOSC Lille Métropole devient LOSC.

Julie Hornoy, chargée du marketing du Grand Stade

Rayonnement LOSC, détermine chaque année le planning de communication avant la reprise du championnat qui a lieu à partir du mois d'août.

« L'objectif est d'accroître au maximum notre visibilité et de pousser le public à venir supporter leur équipe dans l'enceinte du Grand Stade », indique-t-elle.

À la recherche de supports de communication efficaces et impactants sur le grand public, cette professionnelle du marketing a opté pour le set de table AutocreA. Elle considère ce concept comme étant

« efficace, visible et flexible ».

En effet, étant disposé sous les yeux des clients des restaurants, « il est impossible de passer à côté, d'autant qu'au restaurant, il nous arrive de patienter, par conséquent on prend le temps de lire ce qu'on a sous les yeux et on est plus attentifs », nous explique Julie Hornoy.

UNE PARTIE DU PROGRAMME DE LA SAISON 2012-2013 SUR LE SET DE TABLE AUTOCREA

Support tactique idéal, le set de table est utilisé à des fins informatives. « La notoriété du LOSC n'est plus à faire, il s'agit donc clairement d'un objectif de visibilité et d'information ».

Le set de table publicitaire AutocreA est bel et bien en parfaite harmonie avec les volontés et les exigences du Grand Stade lillois.

À ce jour, le club lillois compte trois titres de champion de France et six coupes de France. Lille réalise son premier doublé coupe-championnat lors de la saison 1945-1946, deuxième saison d'existence du club, et rate à plusieurs reprises d'autres doublés durant la décennie d'après-guerre.

À la suite de ces dix années de succès, le palmarès de l'équipe professionnelle ne s'est plus résumé qu'à des titres de champion de deuxième division et une victoire en coupe Intertoto lors de l'été 2004 jusqu'à son second doublé coupe de France et champion de France en 2011.

TROYES, AUXERRE & ROMILLY S/SEINE \

Cindy et Cédric DIAZ

CINDY, CHEF DE PUBLICITÉ ET CÉDRIC, DIRECTEUR DE PUBLICATION DANS LA PRESSE GRATUITE, COMPTABILISENT À EUX DEUX, QUINZE ANNÉES D'EXPÉRIENCE DE CONSEIL EN COMMUNICATION.

Désireux de devenir autonomes tout en mettant leur expérience à profit dans le domaine de la publicité, ils se sont rapidement intéressés au réseau AutocreA.

« Le système de la franchise est sécurisant et permet de bénéficier d'une méthode éprouvée », nous précisent-ils.

Véritables passionnés et professionnels de la publicité, c'est déjà conquis et convaincus de l'efficacité du set de table que le jeune couple entreprit de rencontrer le franchiseur Henry Cavelan.

Cédric avoue que « le set de table est un support connu, voire vu et revu mais que le concept AutocreA est totalement différent et innovant ».

Suite à une formation complète, la remise d'un pack d'ouverture (plaquettes commerciales, cartes de visite...) et la présentation du logiciel intranet Autocreabox que Cindy considère d'ailleurs comme étant un « superbe outil de travail », le binôme entama avec rage le démarchage auprès des brasseries ainsi que la prospection commerciale.

CONQUIS ET CONVAINCU DE L'EFFICACITÉ DU SUPPORT

Leur premier set a vu le jour en mars à Troyes et deux éditions supplémentaires sont d'ores et déjà planifiées pour les villes d'Auxerre et de Romilly-sur-Seine, début avril. À la question « quels projets vous tiennent à cœur aujourd'hui ? », tous deux nous répondent avec enthousiasme « faire de notre support un média local incontournable



et l'ouverture d'une quatrième ville le plus rapidement possible ». Cette complémentarité laisse présager une perspective d'avenir positive et encourageante.



TOULOUSE & MONTAUBAN \

Benjamin LALLOZ et JC ESCANDE

CHEF DE SECTEUR ET DIRECTEUR DE MAGASIN DANS LA GRANDE DISTRIBUTION PENDANT PLUS DE 10 ANS, PUIS RESPONSABLE COMMERCIAL ET MARKETING SUR L'ÎLE DE LA RÉUNION POUR L'UN DES LEADERS DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE, C'EST EN RENTRANT DANS SA RÉGION TOULOUSAINE QUE BENJAMIN LALLOZ DÉCIDE DE SE LANCER À SON COMPTE DANS LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION.

médiatement séduit », nous confie ce jeune franchisé. Grâce à une formation complète et à la remise d'outils performants tels que le book set et l'Autocreabox (logiciel intranet facilitant la gestion commerciale et la communication entre les franchisés), la mise en route a été rapide.

QUALITÉ, SÉRIEUX, DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU

Rejoint par Jean-Christophe Escande il y a quelques mois, ces deux co-gérants s'évertuent à imposer le set de table publicitaire sur la ville de Toulouse et très prochainement

à Montauban.

« La qualité, le sérieux, le développement important du réseau, la qualité du dirigeant et le faible investissement financier » ont été pour ce nouvel associé des facteurs déterminants dans sa reconversion.

Ancien professionnel de fitness, c'est avec une âme d'entrepreneur qu'il prend ce nouveau projet à cœur. Tous deux confiants et portés par « le dynamisme du staff à Rouen », c'est avec ferveur qu'ils comptent atteindre rapidement leurs objectifs.

Suite à de multiples recherches, le système de la franchise lui a semblé être le modèle idéal pour se lancer seul tout en bénéficiant d'un savoir-faire éprouvé. C'est en « surfant sur le web » que son choix s'est rapidement arrêté sur l'enseigne AutocreA.

« L'originalité du produit et du concept, le développement de 8 villes en propre et le dynamisme du réseau m'ont im-

LES ANNONCEURS PARLENT DE NOUS

VOLKSWAGEN UTILITAIRES

Franck NICOLAS



**LE HAVRE ** DIRECTEUR COMMERCIAL DE LA CONCESSION VOLKSWAGEN UTILITAIRES AU HAVRE DEPUIS JANVIER 2011, FRANCK NICOLAS NOUS DÉVOILE SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION. DEUX RÉUNIONS MENSUELLES SONT PLANIFIÉES AFIN D'OPTIMISER AU MIEUX L'IMAGE DE L'ÉTABLISSEMENT AINSI QUE LES RETOMBÉES COMMERCIALES.

C'est au cours d'un déjeuner au restaurant des Halles, dans le quartier Jules Durand du centre-ville havrais, que Franck Nicolas a décou-

vert le set de table AutocreA. « Tel un pense-bête, support clair et bien agencé, le set AutocreA correspond pleinement à nos objectifs de communication tant au niveau de la notoriété qu'au niveau commercial », nous confie-t-il.

TEL UN PENSE-BÊTE, SUPPORT CLAIR ET BIEN AGENCÉ

« Il est vrai que la concession étant géographiquement isolée du centre-ville, grâce à



la diffusion du set dans une quarantaine de restaurants au Havre, notre existence est indéniablement vue par un grand nombre de lecteurs ». Par conséquent, la fréquentation au sein de la concession augmente et les ventes affluent.

CAEN EVENT

Pascal HENNEBERT



**CAEN ** PASCAL HENNEBERT, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES ÉVÉNEMENTS, GÈRE ENTRE AUTRES LA CONCEPTION ET LA PRODUCTION DE LA FOIRE DE CAEN, RENDEZ-VOUS RÉGIONAL INCONTOURNABLE.

Le Bureau des Congrès est aujourd'hui le seul interlocuteur de 18 sites partenaires : le Parc des Expositions, le Centre de Congrès...

L'élaboration d'un plan de communication est donc établi en fonction



des manifestations. « Nous devons informer les caennais de la programmation des concerts, expositions, foires... Le set de table AutocreA permet une diffusion de masse, il s'agit d'un média imposé efficace et ludique », déclare Pascal Hennebert.

En septembre par exemple, Caen Event communiquait sur le set AutocreA pour la Foire de Caen, en novembre pour les Puces caennaises et en février pour la pièce « Les Hommes viennent de Mars, les Femmes de Vénus » au Zénith.

DIFFUSION DE MASSE EFFICACE ET LUDIQUE

Support utile et cohérent aux autres médias usuellement utilisés par ce responsable de communication.



ESPACE 3 NISSAN



Anne-Cécile DUBREUIL

RENNES \ IMPLANTÉ DEPUIS 1994 À RENNES, 2000 À LAVAL ET 2003 À SAINT MALO, LE GROUPE NISSAN ESPACE 3 PROPOSE UNE LARGE GAMME DE VÉHICULES NEUFS NISSAN AINSI QU'UNE FLOTTE DE MODÈLES D'OCCASION DE TOUTES MARQUES.

Anne-Cécile Dubreuil est responsable de la communication et du marketing du Groupe depuis 2002. « Le plan média global est déterminé en fin d'année et réadapté en fonction de l'actualité, de la conjoncture et des besoins », nous confie-t-elle.

Cette professionnelle de la communication ajoute que « le set de table AutocreA garantit au Groupe une notoriété certaine et permet de communiquer tout au long de l'année auprès d'une population attentive et décontractée. Les collaborateurs déjeunant ensemble peuvent débattre au sujet des différentes enseignes présentes sur le set et les personnes déjeunant seules sont dans un premier temps attirées par les jeux et l'horoscope ».

RÉEL IMPACT SUR LA NOTORIÉTÉ DU GROUPE

En outre la radio, la presse et la communication digitale, le set de table apporte une complémentarité indispensable à la communication du Groupe ESPACE 3. NISSAN Rennes avait d'ailleurs élaboré son propre set de table qui était diffusé auprès des brasseries du centre-ville, mais la création et la logistique étaient très lourdes en terme de gestion. « Il est vrai que lorsqu'Olivier Pillon s'est présenté il y quelques mois en tant que nouveau franchisé de la ville de Rennes, les atouts tels que le savoir-faire de l'enseigne depuis plus de 10 ans, la qualité du support, et la diffusion de 90 000 ex / mois dans pas moins de 50 restaurants de l'agglomération rennaise m'ont immédiatement séduite », souligne Anne-Cécile Dubreuil. « Nous apprécions ce partenariat et constatons un réel impact sur la notoriété du Groupe ».



Suite au succès du set de table publicitaire AutocreA dans les villes de Nantes et de Saint Nazaire, le franchisé David Lecomte décide de s'attaquer dès septembre 2012 au potentiel économique de l'agglomération d'Angers.

Claire Lefort, chargée de la communication du Groupe Alliance Construc-

ALLIANCE CONSTRUCTION



Claire LEFORT

ANGERS \ CONSTRUCTEUR FRANÇAIS INDÉPENDANT CRÉÉ EN 2001, ALLIANCE CONSTRUCTION EST AUJOURD'HUI PRÉSENT DANS 4 DÉPARTEMENTS DE L'OUEST (LOIRE-ATLANTIQUE 44, MAINE-ET-LOIRE 49, VENDÉE 85, DEUX-SÈVRES 79). AU TOTAL, 13 AGENCES SE RÉPARTISSENT LA RÉALISATION DE 300 MAISONS CHAQUE ANNÉE.

tion prit le parti d'intégrer ce support de qualité dans son plan d'action.

CLIENTS RÉCEPTIFS AU MESSAGE

« Nous devons amplifier la notoriété des agences du Maine-et-Loire et plus particulièrement celle d'Angers », nous précise-t-elle. Avec la diffusion de la publicité sur le set de table, force est de constater que les clients des brasseries

sont réceptifs aux messages. Experte en communication, Claire Lefort ne manque pas d'arguments : « Il s'agit d'un support où l'attention du consommateur est importante et plus longue, le message est plus aisément retenu pendant ce moment de convivialité ». Avec l'ouverture de 3 nouvelles agences dans le 85, le 44 et le 49 en début d'année, Alliance Construction conserve une volonté de croissance accrue.

E. LECLERC Vincent DENIS



LYON-CHAMPVERT \ APRÈS AVOIR OCCUPÉ AVEC SUCCÈS LA FONCTION DE DIRECTEUR DE MAGASIN LECLERC À BOURG-EN-BRESSE, VINCENT DENIS DEVIENT EN 2003, ADHÉRENT DE L'HYPERMARCHÉ DE CETTE MÊME ENSEIGNE À LYON-CHAMPVERT, ZONE RÉSIDENTIELLE DE L'OUEST LYONNAIS.

Également très investi dans le Groupement d'Achats des Centres E. Leclerc (GALEC), Vincent Denis est chargé des importations des produits de la mer depuis 4 ans. « La communication est un point fondamental pour la notoriété et la hausse de la fréquentation de notre magasin », nous confie Vincent Denis. « Outre les prospectus et la radio, le set de table publicitaire permet de compléter nos objectifs ». Depuis 2007, l'enseigne propose à l'ensemble de ses adhérents de promouvoir un nouveau modèle de distribution : le Drive.

Avec l'ouverture du E. Leclerc Drive en

juin 2012 à Lyon Champvert, il a donc fallu renforcer la communication du magasin et avertir les consommateurs locaux qu'un moyen simple, rapide et dans l'ère du temps était dorénavant à leur disposition.

LE SET PERMET DE COMBLER NOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION

L'arrivée du franchisé AutocreA à Lyon tombait à point nommé puisque Vincent Denis entreprit d'inclure le set de table publicitaire dans son plan média annuel. Le Drive est visuellement prépondérant sur le set mais l'hypermarché communique

également sur « Le Manège à bijoux », l'agence de voyages « E. Leclerc Voyages », « La Foire aux vins » en octobre, ou encore sur les jouets et les menus de fête en décembre. « La diffusion est très bien répartie et permet de toucher un maximum de personnes lors d'un moment de détente pendant lequel l'attention est à son comble », ajoute l'adhérent lyonnais. Les 85 000 exemplaires mensuels déposés auprès de 70 brasseries et restaurants de la 3^{ème} commune de France garantissent en effet au centre E. Leclerc Champvert une visibilité certaine et de qualité.



CIR PROMOTION IMMO ÉLODIE BIGOT

ROUEN \ CIR LOTISSEMENT EST UNE NOUVELLE STRUCTURE DÉDIÉE AU LOTISSEMENT DE CIR PROMOTION APPARTENANT AU GROUPE CORHIN (COMMERCE RÉGIONAL IMMOBILIER DE HAUTE NORMANDIE), LUI-MÊME MEMBRE DU GROUPE PROVICIS IMMOBILIER. AU TOTAL, 45 PÔLES RÉGIONAUX ET PAS MOINS DE 160 SOCIÉTÉS INVESTIES DANS L'IMMOBILIER.

localement et largement diffusée », nous explique-t-elle.

LES RETOURS SONT CONCRETS ET ÉVIDENTS

Le set de table AutocreA étant distribué à 60 000 exemplaires par mois et ce, dans une trentaine de brasseries locales, il n'est pas surprenant que la responsable commerciale opte pour ce type support. En

terme d'impact, elle nous avoue même avoir eu des appels entrants : « Il n'y a pas de doute, les personnes nous ayant contactées avaient lu l'information sur le set AutocreA puisqu'il était le seul support à diffuser notre nouveau programme ». Force est de constater que le concept du set de table étant lu pendant un moment de détente, les retours sont concrets et évidents.

CARIVIERA

Diane TOURNOIS

CANNES \\\ FILIALE DU GROUPE VOLKSWAGEN, CAR RIVIERA TOTALISE 15 CONCESSIONS DE VÉHICULES NEUFS ET D'OCCASIONS RÉPARTIES SUR LES VILLES DE NICE, CANNES, ANTIBES ET MENTON. UNE FLOTTE ÉTENDUE REPRÉSENTANT LES MARQUES AUDI, SKODA, SEAT, VOLKSWAGEN ET VOLKSWAGEN UTILITAIRES.

Diane Tournois est responsable marketing du Groupe depuis 2007. Tous les 2 mois, un plan global de communication est élaboré en vue des nouveautés et de l'actualité du réseau.

« Les futurs clients de nos concessions doivent réguliè-

ment être avertis des offres commerciales », précise-t-elle. C'est donc en août 2012 et à la suite de la visite d'Erwan Morisseau, franchisé AutocreA de Cannes, que le service communication décide d'opter pour le set de table publicitaire. Dès septembre, un visuel Seat et un 2nd Volkswagen affichaient leurs offres du moment. Skoda et Audi firent également parler d'eux les mois suivants.



AUTOCREA FRANCE

SALON FRANCHISE EXPO PARIS \\\

Pour la 3^{ème} année consécutive, le réseau AutocreA sera présent au Salon Franchise Expo de Paris parmi 450 marques issues des domaines des services à la personne / aux entreprises, de l'alimentation, du prêt-à-porter, de l'immobilier... Le Salon ayant enregistré en 2012 un véritable succès tant en nombre de visiteurs que d'exposants, les organisateurs ont décidé pour cette nouvelle édition 2013, d'ouvrir un 3^{ème} Hall. Hall 2.2 dans lequel AutocreA sera d'ailleurs présent du 24 au 27 mars 2013 (stand n°A46).

AUTOCREA FOURNIT LE RESTAURANT DU SALON EN SETS DE TABLE \\\

Tout au long du Salon, AutocreA approvisionne en exclusivité les sets de table de l'unique restaurant présent sur le Salon. Pendant ces 4 journées d'exposition, visiteurs et exposants auront le privilège de déjeuner tout en découvrant ce concept publicitaire de qualité.

MARS 2003 / MARS 2013 10^{ÈME} ANNIVERSAIRE DU SET DE TABLE AUTOCREA \\\

Dix années se sont écoulées depuis la diffusion du premier set de table publicitaire AutocreA. C'est à Rouen, fief de la société, que la 1^{ère} édition a été diffusée dans les brasseries et restaurants. À la base, il s'agit d'un concept de communication simple, efficace et basé sur les notions de « wait marketing » qui permet aux acteurs locaux d'accroître leur notoriété et d'augmenter leur rentabilité. Au fur et à mesure des années, la charte graphique du support, la qualité du papier (100% recyclé) et la mise en valeur des annonceurs ont été corrigées et perfectionnées.

PROXIMITÉ, DÉTENTE, QUALITÉ

Diane Tournois nous définit le set de table AutocreA avec les mots « proximité », « détente » et « qualité ». « Proximité » pour la diffusion des sets de table dans des restaurants proches des concessions, « détente » car le consommateur est touché pendant un moment

de plaisir et de détachement, il est par conséquent plus à même de recevoir un message publicitaire et enfin « qualité » puisque le set AutocreA se démarque des supports semblables grâce à des visuels clairs, aérés et une partie ludique attrayante. Il était donc évident que le Groupe automobile adhère à un tel concept !

BRASSERIE PARTENAIRE



LE BEAU REGARD

Yvon ABGRAL

RENNES \\\ YVON ABGRAL A OUVERT LA BRASSERIE LE BEAU REGARD EN 2007. L'ACCUEIL Y EST CHALEUREUX ET L'AMBIANCE MODERNE ET RAFFINÉE.

Au menu : poissons, viandes, salades et plat du jour attirent les papilles des habitués et des promeneurs. L'été, la terrasse est très agréable et fortement appréciée par les rennais.

Depuis quelques mois, les tables du restaurant sont habillées par les sets de table publicitaires AutocreA.

« Chaque mois je suis livré en quantité suffisante et en temps voulu par Olivier Pillon », nous

précise le chef de l'établissement. Avec pas moins de 2000 à 2500 couverts par mois, le gérant est ravi de pouvoir dresser des sets de qualité qui semblent parfaitement distraire les clients en attendant leur repas.

Ils peuvent y découvrir l'établissement de remise en forme et de natation Les Bains Delmer, les dates des portes ouvertes Toyota-Hyundai ou encore l'opticien Lissac situé en plein centre-ville de Rennes.

DES SETS DE QUALITÉ

L'horoscope et les jeux tels que les mots mélangés et le sudoku

amusent également l'ensemble des clients qui profitent du repas ou d'une pause café pour décompresser.

Situé au cœur de la ville de Rennes, Le Beau Regard fait salle comble au quotidien.

Yvon Abgral vous y accueille aussi bien pour une pause café que pour le déjeuner ou le dîner.

Le Beau Regard

1 Place Eugène Aulnette
35000 Rennes
Tél. 02 99 54 08 07

Ouvert tous les jours
de 8h à 20h



AutocreA News

TOUTE L'ACTUALITÉ DU RÉSEAU

Édito

PARTICIPER À UN SALON : OUTIL INCONTOURNABLE DE LA STRATÉGIE MARKETING

LES SALONS PROFESSIONNELS CONSERVENT UNE PLACE IMPORTANTE DANS LE MARKETING ET DONC DANS LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES. LE DÉSIR DE VOIR, DE TOUCHER, D'ÉCHANGER NOUS RAMÈNE À UNE DIMENSION HUMAINE OUBLIÉE ET ABSORBÉE PAR LES SMARTPHONES, LES ORDINATEURS ET LES TABLETTES EN TOUT GENRE.



L'organisation d'un salon ne se prend pas pour autant à la légère. Le choix de l'événement, la définition du budget, la réservation du stand, la réalisation des documents commerciaux et la formation de l'équipe doivent être soignés et ordonnés de façon à optimiser les retombées.

AutocreA participe tout au long de l'année aux salons dédiés à la franchise : Forum de Lyon, Top Franchise Marseille, Franchise Expo Paris.

AUTOCREA FIDÈLE À UN SAVOIR-FAIRE RECONNU

C'est dans une optique d'accroissement et de notoriété que le concept du set de table publicitaire est ainsi exposé. De plus, l'échange direct et l'accueil physique avec les potentiels futurs franchisés permettent d'entamer une relation sur la confiance et la compréhension de chaque partie. L'équipe AutocreA pourra rapidement évaluer le profil et les motivations du candidat, et ce dernier sera en mesure d'intégrer les atouts de ce support de communication novateur.

La présence de l'enseigne AutocreA octroie également au réseau une image positive, dynamique et impose une volonté de développement certaine et mesurée.

AutocreA a certes acquis la dimension d'un réseau national mais conserve la détermination d'une entreprise à taille humaine, fidèle à un savoir-faire reconnu et fondé sur des valeurs fortes.

Henry CAVELAN
Fondateur & Dirigeant

Henry Cavelan

Observatoire de la franchise.fr
 Interview d'Henry Corbin, de la franchise Autocrea
 Rédigé le 17/01/2013 à 12h00

Présentation des nouveaux franchisés Autocrea à la réunion nationale



Le 11 janvier 2013, Autocrea® organise une grande réunion nationale au cours de laquelle les nouveaux franchisés ont été présentés officiellement aux membres historiques du réseau spécialisé dans la publicité sur sac de table. En effet, l'enseigne compte depuis le deuxième semestre 2012 4 nouvelles zones, qui sont réparties comme suit : Jean-Christophe Sacando et Benjamin Lafont sont en charge de Toulouse et de Montpellier, tandis que Clément et Cindy Diaz ont sous leur responsabilité les villes de Troyes et de Nogent-sur-Seine.

Cette réunion nationale fut également l'occasion de dévoiler la nouvelle version du logiciel Autocrea® 2.0, qui permet de faciliter les démarches commerciales et administratives de ses utilisateurs, notamment grâce à l'intégration d'un CRM (Customer Relationship Management).

Enfin, un prix fut remis à David Leconte, franchisé au Loire-Atlantique, pour avoir réalisé le meilleur chiffre d'affaires du réseau de septembre à décembre 2012. Pour ses performances, M. Leconte reçoit un iPhone 5 dès le mois de janvier 2013.

Pour ouvrir une franchise Autocrea® il faut un apport personnel de 8 000 €.

Rodrigue Hélihadoulac, observatoire@lafranchise.fr

HORS-SÉRIE 2013 - L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE

L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE

LE HORS-SÉRIE DE LA FRANCHISE ET DES RÉSEAUX COMMERCIAUX

LA CRISE NOURRIT LE SECTEUR DES SERVICES AUX ENTREPRISES

CONCEPTS INNOVANTS
 D'autres acteurs des services aux entreprises liés à la communication affirment être en expansion et ce, malgré une conjoncture pourtant difficile. En effet, les concepts innovants comme l'impression de publicités sur les sacs de table des restaurants, activité proposée par Autocrea, semblent également tirer leur épingle du jeu. "En vingt ans, les services aux entreprises ont devenu la première créatrice d'emploi en France, précède Mathilde Houton, chargée des relations pressés d'Autocrea. Et parmi les raisons

« La crise est un facteur

Observatoire de la franchise.fr
 Interview d'Henry Corbin, de la franchise Autocrea
 Rédigé le 16/02/2013 à 13h07

LA QUALITÉ DE LA TRAVAIL INTELLIGENTE

LSA

Déc 2013



Un panier moyen plus élevé au Drive ?

Hypermarchés, augmentez vos parts de marché grâce au sac de table publicitaire.

- Cible CSP+ et active
- Support de proximité
- 40ans d'expérience acquise
- 34 adresses en France
- 1 425 franchises performantes
- 2,2 millions d'enseignes/1 mois

Autocrea

La franchise Autocrea® à nouveau présente sur Franchise Expo Paris 2013



Créé il y a plus de 10 ans maintenant, Autocrea® annonce une nouvelle fois sa participation au salon Franchise Expo Paris pour son édition 2013, qui aura lieu à la porte de Versailles de Paris, du 24 au 27 mars prochains.

L'enseigne est à la recherche d'entrepreneurs motivés afin d'étendre son réseau et de diffuser son offre de publicité sur sacs de table distribués en cafés, brasseries et restaurants.

Autocrea® est présent à l'heure actuelle dans 36 zones en France, dont 28 sont exploitées en franchise. Le groupe fournit quotidiennement 2 millions de sacs de table auprès de 1 600 brasseries partenaires.

Les villes prioritaires sont : Annecy / Annemasse, Avignon / Orange, Besançon / Pontarlier, Bordeaux / Arcachon, Brest / Quimper, Clermont-Ferrand / Urmoyes, Dijon / Beaune, Montpellier / Béziers, Mulhouse / Colmar, Perpignan / Bastarache, Poitiers / Niort, Toulouse / Hyères, Tours / Orléans et Le Mans/ Laval.

Pour devenir franchisé Autocrea® il faut un apport personnel de 8 000 €.

Rodrigue Hélihadoulac, observatoire@lafranchise.fr

... ET AUSSI /