

PLEIN □ CADRE

□ ÉDITO



Signe de notre développement et "vitrine" de nos métiers, voici sous vos yeux le premier numéro de **PLEIN CADRE**, notre tout nouveau journal interne.

Plein Cadre, c'est l'actualité de **CADRES BLANCS**, ce qui fait aujourd'hui la vie de notre entreprise née de la fusion d'Apic, Sopa et Panopub. Au terme de nos deux premières années d'exercice qui ont vu se mettre en place notre nouvelle marque et notre nouvelle organisation de travail il m'a, en effet, semblé opportun de pouvoir, désormais, disposer de cet outil d'information et de communication entre nous et dont je souhaite personnellement qu'il puisse être le reflet de nos activités, de nos métiers et de notre savoir faire.

L'éloignement géographique de nos équipes, nos contraintes de travail nous empêchent souvent d'échanger autant que nous pourrions le souhaiter. Ce journal, sans évidemment, y remédier totalement et se substituer à nos indispensables rencontres est destiné à devenir notre trait d'union d'information et d'échanges. C'est en tout cas ce que je souhaite.

Ce numéro en est une première illustration. Avec, dans ses pages, ce qui fait notre vie d'afficheurs et reflète nos activités. En deux ans, Cadres Blancs s'est considérablement développé. Avec la récente acquisition de G&B dans le Nord de la France, nous sommes en passe de devenir le leader du secteur pour le grand nord Ouest de la France. Au total, 13 000 faces sur 20 départements!

Le monde de l'affichage est en mouvement. Les nouveaux dispositifs réglementaires voulus par le législateur entrent en application, pour beaucoup d'entre eux, en juillet prochain. J'y vois une réelle opportunité de mettre en exergue ce à quoi nous sommes profondément attachés : l'idée et nos objectifs d'excellence.

En conclusion, je veux rendre ici hommage à nos actionnaires, Laurent Batteur et Philippe Demagedt sans qui Cadres Blancs ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui. Leur volonté est manifeste, leur enthousiasme remarquable et leur action exemplaire.

Je veux aussi profiter de l'occasion pour souhaiter à chacune et chacun d'entre vous et vos familles d'excellentes et joyeuses fêtes de fin d'année. Bonne et heureuse année 2015... Plein Cadre !

Louis Chaulet

□ INTERVIEW

LOUIS CHAULET : "VISER L'EXCELLENCE AU QUOTIDIEN"



Pourquoi avez-vous souhaité ce journal interne baptisé "Plein Cadre" ?

C'est une nécessité en raison, notamment, de l'éloignement géographique de nos agences entre elles et de nos différentes entités. Nous sommes les uns et les autres dispersés entre la région Nord et le grand Ouest de la France et notre patrimoine est implanté sur l'ensemble de ce secteur géographique très important. Cette situation géographique tout autant que commerciale ne favorise pas les contacts au quotidien. Il m'a donc paru opportun de mettre en place cet outil tout à la fois de communication et d'information. Notre dernière acquisition concernant l'entreprise G&B implantée dans le Nord de la France a été aussi, de ce point de vue, un élément déclencheur.

Vous parlez d'une meilleure communication mais n'est ce pas aussi pour fédérer les équipes de Cadres Blancs que vous avez initié ce journal ?

Vous avez raison de souligner l'importance de cet outil au travers ces deux aspects en effet, ces deux objectifs que nous nous sommes fixés : communiquer et fédérer. Par l'intermédiaire d'un journal interne, il me semble important de sensibiliser les uns et les autres à ce qu'est la stratégie générale de l'entreprise. Que chacun, dans l'entreprise, comprenne bien, au fond, là où nous voulons aller, ce que nous sommes, ce que nous souhaitons entreprendre pour développer notre marque, renforcer nos positions, atteindre nos objectifs. Cela passe par de l'explication pédagogique et une meilleure sensibilisation de toutes et tous. Chacun est concerné par ce qui est entrepris et ce journal est un vecteur de sensibilisation important.

Et donc l'action d'informer est à vos yeux indispensable au sein d'une entreprise comme Cadres Blancs ?

Absolument, c'est vital. Dans la mesure où la vie économique de notre pays est souvent complexe, il nous faut répondre, à notre niveau, aux

interrogations qui peuvent se faire jour au sein même de l'entreprise. Le journal est aussi une caisse de résonance de la vie interne de nos sociétés et de nos équipes, une "vitrine" de ce que nous sommes et qui doit aussi permettre de valoriser le travail de chacune et chacun.

Voilà maintenant plus de deux ans que la marque Cadres Blancs née de la fusion de plusieurs entreprises - à l'origine APIC, SOPA et Panopub - a vu le jour. Quel bilan et quels enseignements tirez vous de cette création ?

Au terme de ces deux premières années d'exercice, ce qui me semble très important est d'avoir contribué à mettre tout le monde en mouvement autour d'un même projet : améliorer notre patrimoine, développer notre activité commerciale et créer une enseigne symbole d'excellence. En cela, le travail accompli depuis la création et la mise en route de Cadres Blancs a été fantastique et passionnant aux côtés de nos actionnaires, Laurent Batteur et Philippe Demaegt* particulièrement engagés dans cette volonté et nos objectifs communs de développement.

Avez vous le sentiment que la création de la nouvelle marque - Cadres Blancs - a permis à l'entreprise de gagner en notoriété ?

Oui et de manière remarquable. Nous avons vécu un phénomène incroyable, d'une marque qui n'existait pas il y a encore deux ans et demi à une enseigne aujourd'hui reconnue et identifiée comme telle. Nos clients, nos annonceurs, les agences de communication, tous les professionnels de la publicité l'ont très rapidement adoptée, voire même se la sont appropriée, même s'il reste encore à faire. Je suis conscient que la marque mettra un peu de temps à être indentifiée. Par contre-coup, les autres enseignes, comme APIC ou SOPA, pourtant à l'origine de cette nouvelle marque en ont été oubliées. Ce transfert de marque a donc été, à tous points de vue, exemplaire.

(suite en page 2)



INTERVIEW (SUITE)

Dans le même temps, nous avons renforcé plusieurs de nos implantations, avec de nouveaux produits, un nouveau patrimoine, par exemple à Caen, à Rouen ou au Havre pour ne citer que ces trois agglomérations sensibles.

Le développement n'a-t-il pas été parfois trop rapide ?

Certains pourraient en effet le penser mais je ne le crois pas, bien au contraire. Dans nos métiers, il nous faut tenir compte de la concurrence qui, comme chacun le sait dans notre secteur d'activité, est très vive. A nous d'anticiper au mieux le marché pour renforcer et développer nos positions dans notre secteur, l'affichage urbain.

Quel est aujourd'hui l'objectif de Cadres Blancs ?

Offrir et proposer à nos annonceurs des produits de grande qualité qui soient extra-régionaux et qui permettent de se positionner sur des campagnes nationales. C'est un enjeu capital pour notre entreprise face à la concurrence. Aujourd'hui, le développement que nous avons mis en œuvre combiné au rachat récent de G&B, ex filiale de La Voix du Nord, nous permet d'être implanté dans de nombreuses villes ou bassins de vie de plus de 100 000 habitants sur l'ensemble du Grand Nord Ouest de la France tout en conservant un positionnement très impactant en terme de proximité territoriale. Notre développement répond donc à ce double paramètre : offrir une implantation territoriale d'excellence pour capter les marchés nationaux et répondre ainsi à l'attente et aux demandes de nos clients annonceurs.

Le rachat de G&B entre-t-il dans cette stratégie ?

Absolument ! L'acquisition de cette entreprise familiale implantée dans le Nord de la France et dont nous connaissons le grand savoir faire et l'excellence du patrimoine contribue à ce développement, notamment en direction des grosses agglomérations. Notre réseau s'est ainsi enrichi de 2 000 faces grand format autour de Lille Métropole, ce qui renforce considérablement dans cette zone notre positionnement à l'égard des grandes campagnes nationales. C'est précisément ce que je vous disais précédemment : Cadres Blancs devient ainsi un interlocuteur privilégié des annonceurs nationaux. En cela, nous poursuivons notre objectif d'excellence. Nous rassemblons aujourd'hui 13 000 faces pour un chiffre d'affaires de l'ordre de quinze millions d'euros, ce n'est pas rien dans le monde de l'affichage en France.

Précisément, où se situe Cadres Blancs à ce niveau ?

Notre objectif est aujourd'hui de pouvoir renforcer et développer notre présence sur une zone représentant, d'une certaine façon, l'épine dorsale de l'Arc Atlantique et la Route dite des Estuaires, c'est à dire le Grand Nord Ouest de la France en passant notamment par le Nord de la France, la Normandie, les secteurs d'Orléans, de Tours et de la Rochelle avec une forte pénétration en Bretagne.

Et quelles seront de ce point de vue les prochaines étapes de votre développement ?

L'heure, pour l'instant, est à la pause dans ce développement déjà très intense. Il nous faut, compte tenu de nos nouvelles implantations, immatriculer notre parc, formater nos produits, tester, avec Affimétrie, la valeur de l'ensemble de nos réseaux pour les valoriser et en informer nos clients, les annonceurs. Il reste beaucoup à faire dans tous ces domaines et c'est ce à quoi nous allons nous employer dans les semaines et les mois à venir.

Quel regard portez vous sur les nouvelles mesures réglementaires à venir dans le domaine de l'affichage ?

Il n'y a aucune crainte à avoir à ce sujet, bien au contraire. Ces nouveaux dispositifs vont nous permettre de réadapter certains de nos produits pour répondre mieux encore à l'attente des annonceurs et des collectivités. C'est un tournant qu'il nous faut aborder avec force et optimisme, compte tenu déjà de notre patrimoine et de nos différentes implantations. Une étape qui va dans le bon sens.

**Laurent Batteur a dirigé et développé le groupe qui porte son nom, le Groupe Batteur spécialisé dans la cosmétique et les soins santé et famille. L'entreprise familiale aujourd'hui placée sous la direction de Romain et Cédric, les deux fils de Laurent Batteur, compte près 900 salariés et diffuse ses produits dans plus de 80 pays dans le monde. Philippe Demaegd a été l'un des co-fondateurs de l'enseigne de grande distribution Intermarché. Il fut l'un des fameux "mousquetaires" de la marque. Tous deux impliqués dans le monde de l'affichage - APIC pour Laurent Batteur et Panopub pour Philippe Demaegd ont uni leurs efforts pour créer Cadres Blancs.*

Le bon sens, c'est l'excellence ?

Tout à fait. C'est le cadre - sans mauvais jeu de mots - dans lequel nous travaillons et qui appelle à la rigueur, à la qualité et au professionnalisme. Etre excellent, c'est faire naître cet état d'esprit et le faire vivre au quotidien dans nos métiers. Dans une profession parfois décriée et dont l'image est dans certains cas négative, nous devons faire de Cadres Blancs la plus belle marque qui soit et qui réponde à l'exigence de nos annonceurs. Traiter chaque campagne comme s'il s'agissait d'un produit de luxe qu'il nous faut valoriser et mettre en avant au travers nos patrimoines et nos implantations qualitatives. C'est un bel objectif et j'y crois profondément. Nous avons un rôle à jouer auprès des annonceurs, pas seulement par nos supports et leurs implantations géographiques mais aussi par la création graphique, l'accompagnement et le conseil. C'est pourquoi, nous avons intégré à nos équipes, notre propre service de création graphique, au service de nos clients. Tout cela répond, je le répète, à notre devoir d'excellence au quotidien.

LOUIS CHAULET EN 8 DATES :

- 1970** > Rejoint Giraudy, développeur Patrimoine et Attaché commercial
- 1975** > Directeur Giraudy Clermont-Ferrand
- 1980** > Directeur Giraudy Basse-Normandie
- 1985** > Directeur Giraudy Basse et Haute-Normandie
Mise en place de nouvelles structures régionales
Chargé de mission - restructuration Île de France
Chargé de mission au plan national - restructuration des services techniques
Obtention des budgets de communication France Galop et Le Cheval Français
Créé la Société Cities en partenariat avec Giraudy (600 faces en 3 ans)
Intègre le comité de direction et stratégique
- 1999** > Directeur Régional Giraudy Rhône-Alpes / Auvergne
Restructuration régionale
Rachat de la Société Stroër à Lyon
Obtention concession municipale de Clermont-Ferrand 8 m² déroulant
- 2011** > Création de SAS Communication Outdoor Développement
Conseille et développe pour APIC :
- 154 caissons 8 m² déroulant sur Caen, Rouen et le Havre
- concessions 2 m² sur Cabourg, la Ferté Macé, Sainte-Adresse et Langrune-sur-Mer
- 2012** > Rachat SOPA
- 2014** > Lancement de la marque Cadres Blancs
Fusion des sociétés Sopa, Apic et Panopub
Rachat de G&B
Président de la marque Cadres Blancs

DOSSIER

UNE PAGE NOUVELLE

Cadres Blancs étend sa toile. En octobre dernier, avec l'officialisation du rachat de G&B, l'entreprise se positionne en leader de l'affichage sur le grand Nord Ouest de la France.

Léon Garchette a été une figure régionale de l'affichage extérieur. C'est lui qui, dans les années soixante, donna naissance dans le Nord de la France à ce qu'est devenu **Garchette Broadway** plus connue des spécialistes du mobilier urbain sous l'enseigne G&B.

Entrés dans le giron du groupe de presse La Voix du Nord, la marque et ses réseaux sont aujourd'hui partie intégrante de Cadres Blancs. Au terme d'un rapprochement négocié après plusieurs mois de travail et de discussion, l'entreprise d'affichage a rejoint notre marque dont l'emprise sur le terrain, de part l'excellence de ses réseaux et de ses nouvelles implantations en fait un véritable leader de l'affichage de proximité dans le grand Nord Ouest de la France. Dans la corbeille de mariage, le groupe G&B apporte son savoir-faire et son patrimoine riche de plus de 2000 faces grand format implantées dans les principales agglomérations du nord de la France dont celle de Lille Métropole.

LE DÉFI DE L'EXCELLENCE

C'est une nouvelle page qui se tourne pour G&B, c'est un nouveau défi et beau challenge pour Cadres Blancs née de la fusion régionale d'APIC, SOPA et Panopub, fruit de l'investissement de nos principaux actionnaires, les familles d'entrepreneurs normands que sont Laurent Batteur d'un côté (Groupe Batteur pôle pharmaceutique, soins et santé) et Philippe Demaegd, de l'autre, figure de la grande distribution et co-fondateur d'Intermarché (Groupe Alta).

Le siège de l'entreprise à Alençon.



Le mariage entre G&B et Cadres Blancs a été officialisé en octobre dernier. La presse régionale, professionnelle et spécialisée en a été informée. "Cette nouvelle acquisition, rappelle Louis Chaulet, Président de Cadres Blancs, répond parfaitement à notre stratégie d'excellence et de développement pour que notre groupe puisse être présent désormais sur l'ensemble des zones géographiques du grand nord Ouest de la France, d'une certaine façon autour de l'épine dorsale que représente le fameux Arc Atlantique reliant toutes les régions adossées à l'auto-route des estuaires, tant sur la façade Manche que sur la façade Atlantique avec une forte pénétration en Bretagne".

Cadres Blancs est aujourd'hui leader de l'affichage territorial sur l'ensemble des régions concernées, soit un total de **13 000 faces** en multi-formats dont une part non négligeable dans une dizaine d'agglomérations et bassins de vie de plus de 100 000 habitants, Caen, Rouen, Le Havre, Lille, Lens, Douai, Dunkerque, Orléans, Béthune, Le Mans, Valenciennes, Amiens, Cambrai pour ne citer qu'elles...

20 DÉPARTEMENTS, 80 AGGLOMÉRATIONS

Un nouveau maillage qualitatif pour capter les campagnes "nationales", notamment auprès des réseaux de grandes

franchises dont le besoin de communication de proximité est évident. "Les implantations géographiques de G&B et Cadres Blancs sont complémentaires rappelle à ce propos Louis Chaulet. Aujourd'hui, nous proposons une véritable force de frappe pour nos clients et annonceurs, une force dont nous voulons qu'elle soit excellente". Avec pour faire vivre l'ensemble de ces nouveaux réseaux, une centaine de collaborateurs répartis sur tous les secteurs d'activités concernés, soit une couverture de Cadres Blancs sur vingt départements pour 80 agglomérations !



Vue d'un support dans le Nord.

TÊTES D'AFFICHE

DINAN AU... FÉMININ !

Une agence très féminine : à Dinan, les filles tiennent le haut de l'affiche !

Caroline, toute bronzée, rentre d'une petite semaine de vacances au soleil, à l'autre bout du monde. Laurent rêve de Koh Lanta, il aimerait tant y participer un jour. Gwena, jeune maman d'un petit Paulo, quatre mois et demi, se verrait bien un jour concurrente de Pékin Express. C'est l'heure du café, un lundi matin dans les locaux de l'agence bretonne, l'équipe de Dinan refait le monde avant d'attaquer les dossiers de la semaine.

Les garçons, ici, n'ont pas la majorité, ce sont les filles qui tiennent le haut de l'affiche. Autour de Caroline Germain, 32 ans, une équipe commerciale de choc, 100% féminine avec Marielle Vernaz, 32 ans, Gwena Robert, 29 ans et Catherine Eon, 40 ans, toutes quatre entourées des deux Laurent, Laurent Bonmarché et Laurent Delaplanche, tous deux afficheurs, Serge Cailon, contremaître et Adrien London, magasinier.

SUPER NANAS !

Gwena travaille sur les Côtes d'Armor et le Finistère, Marielle sur la Loire Atlantique, le Maine et Loire, la Charente Maritime, la Vendée, le Sud Morbihan et Caroline sur l'Ille et Vilaine et la Mayenne. Au total, pour l'ensemble du territoire confié à l'agence, un réseau de plus de deux cents faces grand format, sans compter évidemment les longue conservation et les pré-enseignes. En portefeuille de ces dames, les grandes enseignes de la région dans la grande distribution, l'ameublement, l'électro-ménager, les équipements de sport, le textile et l'installation de cuisines, principaux clients de l'agence bretonne qui dégagent un chiffre d'affaires de l'ordre de 2,2 millions d'€. Cadres Blancs est présent dans la plupart des agglomérations du secteur : Dinan, Pontivy, Loudéac, Challans, la Roche sur Yon, les Sables d'Olonne, Les Herbiers, Luçon, Saint Malo, Vitré, Laval, Mayenne, Château Gontier...

Les dinannaises, toutes quatre jeunes mères de famille, ont la pêche, de l'énergie à revendre et la passion du métier. "C'est une activité qui génère de très nombreux contacts avec nos clients qui sont pour la plupart des professionnels. La prise de décision est rapide et chacun gère au mieux, en pleine autonomie, son portefeuille. Il y a une vraie confiance qui, depuis plusieurs années, s'est établie avec nos clients fidèles, ils nous connaissent, nous apprécient, c'est vraiment agréable". L'affichage, un média impactant et performant ? Les filles de Dinan en sont persuadées, bien placées pour en parler : "Nous proposons des réseaux complémentaires aux afficheurs nationaux et c'est tout l'intérêt de nos offres. Aujourd'hui, encore plus qu'hier, l'affichage est un média incontournable à la différence par exemple des supports presse dont la diffusion est en baisse et qui requiert des budgets de plus en plus importants".

À Dinan, la sensibilité féminine n'est pas qu'une vue de l'esprit. C'est Caroline qui en témoigne : "Entre nous, on se dit directement les choses, on est cash tout en respectant le travail de l'autre. Chacune a son franc parler, ce qui nous empêche pas, bien au contraire, de nous entr'aider". À Dinan, les "super nanas" de l'affichage !



De gauche à droite : Caroline GERMAIN, Gwena ROBERT, Marielle VERNAZ, Catherine EON



L'équipe de l'agence de Dinan au grand complet avec aux côtés des filles : Laurent DELAPLANCHE, Laurent BONMARCHÉ, Adrien LONDON et Serge CAILLON

EN HAUT DE L'AFFICHE

NOUVELLES RÈGLES, NOUVEAU DÉFI

Les principales mesures du nouveau dispositif réglementant l'affichage extérieur entrent en application le 13 juillet prochain. Une nouvelle page pour nos métiers. Chance ou contrainte ?

À la question posée, une réponse limpide et précise : "chance" car le "paysage" de l'affichage publicitaire extérieur avait besoin de ce "nettoyage" qui vise à clarifier et renforcer la qualité des réseaux d'implantation en entrées de villes notamment mais pas seulement. La problématique vaut aussi dans les communes de moyenne importance comme dans les plus grosses agglomérations. Cadres Blancs, rappelle Philippe Bertoia en charge du suivi de ce dossier et en relation avec les collectivités concernées, a anticipé ces changements notables dans les dispositifs réglementant l'affichage extérieur et entend bien en être un "partenaire actif" pour accompagner le mouvement.

À BONNE ENSEIGNE !

Notre entreprise n'a donc pas attendu la mise en œuvre des décrets d'application pour se mettre au travail. D'ores et déjà, 1 700 pré-enseignes sur les 5 000 que gère Cadres Blancs ont été ôtées des entrées de villes où elles avaient été implantées. Il en reste à ce jour 3 400.

Pour rappel, les pré-enseignes ne correspondant pas aux normes fixées par le législateur devront être entièrement démontées à la date prévue. Seuls seront conservés les panneaux dont on pourrait dire qu'ils sont de "service public". Un changement qui va dans le bon sens et permettra la mise en œuvre, en substitution, de nouveaux réseaux mieux adaptés et de meilleure qualité. Avec pourquoi pas - c'est en tout cas l'un des objectifs de l'entreprise - pouvoir compter sur un report, in fine, de budget publicitaire, en remplacement de celui qui était, jusqu'alors, consacré par les annonceurs à ce type de support.

Dans de nombreux cas, autour des villes, se sont développées des implantations sauvages qui nuisent à l'environnement et aux paysages. "De nombreuses collectivités ont été débordées par ce type d'implantation contraire aux réglementations" souligne avec raison Philippe Bertoia. C'en est donc et heureusement fini de cette inflation galopante de panneaux "clandestins" envahissants dont l'implantation en dehors de toute autorisation formelle nuit, par contre-coup, à l'image de notre profession.

Les formats de nos supports se sont aussi adaptés aux nouvelles réglementations dont les principales seront effectives le 13 juillet prochain, notamment pour ce qui concerne les villes de moins de dix mille habitants. Dans les villes de plus de dix mille habitants, le dispositif publicitaire à partir de panneaux scellés au sol est maintenu.

DÉMARCHE QUALITÉ

Cadres Blancs travaille activement aux côtés des collectivités qui se sont dotées de tels règlements locaux pour adapter ses offres publicitaires et ses implantations de patrimoine d'affichage dans le respect de la réglementation. Les maires des communes concernées devront mettre en conformité leurs règlements locaux de publicité aux dates fixées par le législateur. Les nouveaux dispositifs réglementaires portent tout à la fois sur la réduction des formats et les hauteurs d'affichages en fonction de la taille des agglomérations, les règles de densité pour les dispositifs muraux et portatifs, la publicité lumineuse et numérique, les bâches publicitaires, le mobilier urbain et les conditions de son implantation en ville, notamment dans des propriétés privées.

Cadres Blancs se réjouit d'avoir anticipé ce changement notable. Les dispositifs nouveaux visent à faire évoluer la publicité extérieure vers une dimension qualitative. Ça tombe à pic : Cadres Blancs s'est fixé un objectif majeur : l'excellence !



Philippe Bertoia



ACTUALITÉ

"PLEIN CADRE": LE CHALLENGE... COMMANDO !



Un défi en même temps qu'une nouvelle action commerciale à Caen, Rouen et le Havre. À la fin de l'été, les commerciaux de Cadres Blancs ont mené une opération commando. Un challenge tout bénéfique...

Dans la bouche de Franck Lecorney, le directeur commercial de Cadres blancs, les mots ont leur importance : il parle de "commando" et de "compétiteurs" lorsqu'il évoque la manière dont s'est déroulé le tout premier challenge commercial mis en place cette année au sein de l'entreprise. C'était à la fin de l'été dernier, une action destinée à capter de nouveaux clients, décrocher de nouvelles campagnes et constituer, sur le moyen terme, un fichier prospect qualifié.

80 000 € GÉNÉRÉS

Le terme "commando" n'est pas usurpé, c'est Franck Lecorney qui le dit lui-même : "Les attachés commerciaux sont animés par l'idée de performance. L'entreprise a besoin de ce type de comportement, besoin de commerciaux compétiteurs qui vont sur le terrain sans a-priori pour pouvoir décrocher de nouveaux contrats". Et c'est précisément ce qui s'est passé en Juillet à Caen, à la rentrée au Havre et à Rouen.

Le challenge commercial mis en œuvre à ces périodes sur les trois villes et auquel ont participé douze attachés commerciaux de l'entreprise a porté ses fruits, au delà de ce qui pouvait être légitimement escompté. À l'arrivée, 80 000 euros de chiffre d'affaires sur l'ensemble des trois agglomérations dont 72K€ en Longue conservation pour une quarantaine de ventes ; un millier de contacts générés sur l'ensemble des périodes dont 300 aujourd'hui qualifiés avec prises de rendez vous à venir. Qui dit mieux ?

Le Challenge, c'était le but poursuivi, a permis de pousser des portes dont certaines pour la toute première fois. "C'est tout l'intérêt de ce genre de compétition commerciale : démarcher de nouveaux clients que nous n'avions pas prospecté jusqu'alors, le plus souvent à cause d'a priori". En fait, l'ensemble des commerciaux "compétiteurs" ont été immergés sur des zones et des secteurs dont ils ne connaissaient pas grand chose, voire rien du tout pour certains d'entre eux. La compétition s'est déroulée en binôme sur deux périodes de deux jours pour chaque territoire ciblé. Autre avantage, au delà de

la simple compétition commerciale et l'apport de business nouveau : mieux se connaître au fil des démarches sur le terrain et, in fine, constituer une véritable équipe, "un commando" sourit encore Franck Lecorney.

ET LE VAINQUEUR EST...

Au petit jeu de celui qui est le meilleur gagne, c'est Latifa Et Toumi (agence d'Orléans) qui remporte le challenge suivie d'Emmanuel Machet (Évreux), Caroline Germain (Dinan) et Matthieu Reboursière (Alençon). Eux quatre ont généré à eux seuls la moitié du chiffre d'affaires réalisé sur l'ensemble des périodes. Ont participé à l'opération : Laurent Véron, Cédric Jeanne, Gaëlle Marchand, Gérard Guicanti, Marielle Vernaz, Bruno Candia, Emmanuel Machet, Matthieu Reboursière, Stéphane Lefèvre, Latifa Et Toumi, Caroline Germain et Marie Le Penhuizic.

On recommencera en 2015, vraisemblablement au printemps : le prochain challenge auquel réfléchit dès à présent la direction commerciale de Cadres Blancs portera sur la notion de nouveaux clients. Ce challenge a été primé sur novembre, et les 2 premiers ex aequo récompensés lors de notre dernière réunion commerciale.

Bravo à tous !



Franck Lecorney



ZOOM SUR...

... LE CABINET FIDORG

C'est le Cabinet FIDORG, membre du réseau TALENZ et que dirige Éric Bateau qui assure le suivi comptable de Cadres Blancs et accompagne l'entreprise dans son développement.

Éric Bateau a été à nos côtés pour assurer la mise en œuvre de notre nouvelle marque Cadres Blancs et procéder aux acquisitions diverses dont, la plus récente, celle de G&B. Le réseau d'expertise comptable TALENZ auquel appartient FIDORG regroupe en France sous cette même enseigne plusieurs Cabinets indépendants. FIDORG est basé à Caen.

NOTRE ENTREPRISE

est aujourd'hui leader sur son secteur dans le grand Nord Ouest de la France avec une couverture sur 20 départements pour un ciblage géographique de 80 agglomérations et 12 bassins de plus de 100 000 habitants. Avec la récente acquisition de G&B, l'entreprise compte une centaine de collaborateurs dont vingt commerciaux travaillant à partir de six agences locales et une nationale.



"N'IMPORTE QUEL OBJET

peut être un objet d'art pour peu qu'on l'entoure d'un cadre". Cette citation de Boris Vian s'applique à merveille à nos supports dont la marque "Cadres Blancs" porte l'image. Le choix s'est porté sur cette "enseigne" Cadres Blancs au terme d'un long processus de travail et de réflexion sur le positionnement marketing de notre entreprise. Cadres Blancs fait directement référence à l'idée d'un cadre de musée supportant et magnifiant une œuvre d'art. Exactement ce à quoi nous sommes attachés pour valoriser au mieux les campagnes publicitaires que nous confient nos clients annonceurs.



ORIGINAL

L'entreprise a confié à deux artistes normands, Spag et Seb Toussaint le soin de réaliser son clip vidéo dont la présentation en avant première eut lieu lors de la soirée de Noël 2013 du Groupe Bateau. Ce sont ces deux mêmes artistes qui s'en vont depuis courir le monde des bidonvilles pour y exercer leurs talents de graphiste auprès des exclus dont ils partagent le quotidien. En 2014, Les deux artistes ont réalisé plusieurs expéditions "artistiques" tour à tour au Kenya, en Colombie ou encore au Népal. Cadres Blancs est partenaire de ces actions humanitaires et artistiques.



QUAND L'EXPERTISE LOCALE

se conjugue au national : Cadres Blancs est l'interlocuteur privilégié de grands groupes de franchises dont les enseignes au plan local ont besoin de communiquer. Avec leur implantation d'excellence sur le territoire du grand Nord Ouest de la France, les supports Cadres Blancs répondent parfaitement aux attentes des annonceurs de ce type. Exemple récent : le Groupe Régis a fait appel à nos réseaux pour valoriser ses enseignes dans nos territoires, notamment les marques Franck Provost et Saint Algue.

CE SOIR, JE SERAI LA... POUBELLE

pour aller danser ! On pourrait ainsi détourner le couplet de la célèbre chanson de Sylvie Vartan pour évoquer la campagne d'affichage confiée à Cadres Blancs destinée à promouvoir à Evreux un événement inédit, l'exposition "trash" réalisée par deux paparrazis célèbres, Bruno Mouron et Pascal Rostain. Les deux hommes ont photographié ce qui se trouvait dans les poubelles des stars pour en faire une présentation originale et très esthétique. L'affiche confiée à Cadres Blancs était réalisée à partir des objets récupérés dans la poubelle de Madonna ! L'expo parrainée par l'ADEME, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie a été présentée à Evreux d'octobre à début décembre.



BEAU REGARD... SUR BEAUX REGARDS!

Cadres Blancs a été l'afficheur officiel du célèbre festival qui se déroule désormais chaque année, le premier week-end de Juillet, dans l'enceinte du Parc du château de Beauregard à Hérouville-Saint-Clair, la périphérie de Caen. L'événement qui gagne chaque année en notoriété a accueilli plusieurs dizaines de milliers de spectateurs venus applaudir de très nombreux artistes dont un certain Stromae. Sur place, les équipes caennaises de Cadres Blancs ont accueilli leurs invités dans l'enceinte du village des partenaires officiels du Festival.