

> **AUTOCREA**
Il invente le set publicitaire

La communication ne fait pas vraiment partie des secteurs favoris de la franchise. Mais il est des exceptions, comme **Autocrea**, un concept original mis en place par un créateur d'entreprise qui s'est lancé à 21 ans : Henry Cavelan.



Henry Cavelan

Vous êtes devenu créateur d'entreprise à l'âge de 21 ans, ce qui est assez rare. Racontez-nous.

Henry Cavelan : J'étais étudiant à l'ESC Rouen, mais je n'y suis resté que six mois, car j'ai eu envie de créer ma société et d'être dans le concret. Au départ, si l'idée de base était de développer un business sur un support de communication, ce n'était pas vraiment le même concept qu'aujourd'hui puisqu'il s'agissait de proposer à des particuliers ayant des smarts ou à des taxis de devenir supports publicitaires via leur véhicule, ce qui leur rapportait de l'argent. Pendant deux ans, cela a bien fonctionné, avec de belles campagnes, mais dans le temps, cela s'est avéré un peu trop cher pour des annonceurs locaux et j'ai donc cherché une autre idée. Elle m'est venue en déjeunant à l'extérieur : le set de table.

Quels sont les grands avantages de ce set de table ?

Ils sont nombreux :

- Les annonceurs locaux sont pour la plupart intéressés par ce support assez peu cher, car ils n'ont sinon que la radio locale, les prospectus, pour certains le cinéma qui leur permettent de se faire connaître.
- De plus, le set est en quelque sorte en lecture forcée pour des personnes qui se trouvent donc en ville et y déjeunent ou y dînent. D'autant que nous avons inséré un horoscope et un sudoku pour attirer l'attention.
- Du côté des brasseries/restaurants, l'intérêt est simple : au lieu d'acheter leurs sets chez *Méto*, nous leur fournissons gratuitement chaque mois. Certains sont aussi satisfaits de voir que les annonceurs sont de la même agglomération qu'eux.
- Cela signifie aussi que la vente est plus facile, ce qui constitue un troisième avantage.



Le set de table publicitaire : Une sacrée bonne idée qui rapporte !

Quel a été le parcours jusqu'au lancement en franchise ?

La société a été créée en octobre 2001 avec les *Smart*, puis en mars 2003, nous sommes passés au set de table. Le développement a été rapide, d'abord sur Rouen, puis Caen, Amiens, le Havre, Evreux. Ensuite, j'ai essayé de manager des commerciaux en direct sur des villes plus lointaines, mais cela s'est avéré compliqué, car il est difficile de vraiment motiver à distance. La franchise représentait donc une solution idéale à la fois pour se développer, mais aussi pour travailler avec des personnes qu'il ne faut pas vraiment responsabiliser puisqu'elles travaillent pour elles. Nous l'avons lancée en mars 2010.

Le recrutement est-il facile ?

Oui, car avec la crise, pas mal de commerciaux ont envie de changer ou y sont obligés. Récemment c'est « *Paru Vendu* » qui a fermé et les commerciaux disposent de bons portefeuilles d'annonceurs, donc cela est intéressant pour nous. La seconde condition importante est de bien connaître la ville. Chaque franchisé gère 2 villes de 50 000 habitants minimum, éloignées au maximum de 1h30 en voiture. Pour vous donner une idée, une ville comme Rouen par exemple compte environ une cinquantaine de restaurants avec qui travailler. Avec 7/8 encarts par set, cela signifie la vente d'une quinzaine d'encarts par mois.

Comment sont formés les candidats et quelle est leur rémunération ?

Au départ, il y a une formation d'une semaine, à Rouen, avec notre équipe d'une dizaine de personnes, puis sur le terrain avec des visites pour construire les partenariats avec les brasseries, ainsi que des rendez-vous d'annonceurs. Le métier est assez simple, c'est une partie de son attrait, il faut appliquer la méthode et être persuasif. D'autant que nous n'avons pas vraiment de concurrence directe, ce qui est un véritable atout pour nous.

Au niveau rémunération, le franchisé touche l'équivalent d'une marge brute, soit son chiffre d'affaires moins les coûts de création et d'impression des encarts, moins les royalties. Ce qui est intéressant, c'est que les frais de commercialisation sont ensuite très réduits. Quant à l'implantation, il n'y a pas besoin de local : un ordinateur, un téléphone et une voiture. En gros, un franchisé touche en net environ 3 000 à 3 500 euros, le restant perçu étant pour ses cotisations

personnelles et ses frais. A noter qu'en cas de chiffre vraiment élevé, c'est alors de la marge nette pure pour le franchisé. Autre point important pour les franchisés, il arrive que nous négocions un accord national comme c'est le cas par exemple avec *Michelin*, c'est alors un plus pour tout le monde !

Quoi de neuf pour vous en 2012 ?

La première actualité est évidemment que nous avons fêté les 10 ans de la société en convention le 9 décembre dernier à Paris, avec présentation des nouveaux franchisés, point sur l'année et cadeau pour le challenge du meilleur franchisé. La seconde est notre nouveau logiciel : *AutocreaBox*. Il met à la disposition des franchisés tous les visuels créés. Cela permet de leur donner des idées, mais aussi d'utiliser le même type de visuel que leur collègue et de gagner du temps. Grâce à cet outil, il est aussi plus facile de prendre des rendez-vous. Une manière de faire jouer à plein l'effet réseau. Dernière actu : *Autocrea* a été lauréat du Prix du meilleur espoir de la franchise 2011 décerné par l'IREF.

De nouvelles implantations pour 2012 ?

Oui, aujourd'hui, nous avons 10 franchisés et 7 éditions en propre, soit un peu moins de trente villes. L'an prochain, nous couvrirons 50 villes supplémentaires et en 2013 encore une quarantaine. Le potentiel estimé est à 200 villes !

Fiche d'identité
Autocrea

- Contrat de cinq ans
- Droit d'entrée : 14 500 euros
- Redevances : 8%
- Investissement global : 25 000 euros.
- Zone exclusive : minimum 50 000 habitants.
- www.autocrea.fr