

Autocrea. **Visibilité garantie**

Une publicité n'est rien sans un bon support. Un constat qui a guidé Henry Cavelan dans l'exploitation de supports publicitaires originaux.

Tous les signaux sont au vert ! L'entreprise rouennaise quitte le quai Gaston Boulet pour une maison d'architecte à la Vatine et les projets d'implantations d'agences se multiplient dans toute la France.

De Rouen, Autocrea a essaimé par étapes dans une dizaine de villes, « et bientôt vingt-huit d'ici à deux ans », par la grâce d'un « effet boule-de-neige », qui permet à Henry Cavelan de décliner partout son concept phare : La communication sur les sets de table des brasseries.

90.000 supports par mois

L'idée de départ est simple : Vendre aux annonceurs comme vecteur de communication, un support qui s'impose aux lecteurs, « avec la garantie que les personnes visées l'ont sous les yeux le temps d'un déjeuner », soit environ quarante minutes en moyenne. Et le tour est joué... ou presque.

Pour fixer l'attention du lecteur, le set comporte en son centre une partie ludique (horoscope, jeux), tandis que le cadre est réservé aux espaces publicitaires.

Dès 2003, les premiers annonceurs rouennais ont vite perçu selon lui les retombées d'une campagne de communication qui, sur un mois, s'étale sur près de 90.000 supports distribués dans quarante-cinq brasseries.



● Henry Cavelan a quitté les bancs de l'Ispp en 2001, à l'âge de 21 ans, avec en tête l'idée de faire de la publicité sur des véhicules de particuliers.

Argument de poids : les cibles sont diversifiées, allant de l'étudiant au chef d'entreprise « qui fréquente également les brasseries, et pas seu-

lement les restaurants à nappes » ! Aujourd'hui, marques de véhicules haut de gamme et autres bijouteries n'hésitent plus à communiquer par

« MOVE'ON » : LE GUIDE DES TENDANCES 2007

Autocrea lance en juin la troisième édition de son « guide des tendances 2007 à Rouen » ; un dépliant sur lequel figure un plan de la ville ainsi que près de trente-cinq établissements annonceurs, bars, restaurants, brasseries. « Move'on sera présent dans une cinquantaine de points de distribution ». Intérêt du concept, « il est transposable dans d'autres villes », et pourquoi pas dans celles où Autocrea s'est implantée ou s'implantera dans les mois qui viennent.

sets interposés.

Entrepreneur à 21 ans

Résultat des courses, les sets de table représentent 70 % du chiffre d'affaires de la société, reconnaît le jeune dirigeant. Les 30 % restant se partageant entre l'activité d'agence de communication proprement dite et « les sacs à pain » publicitaires ; un autre concept innovant développé par Autocrea.

Désormais, l'avenir d'Autocrea s'écrit dans la continuité, « même si les idées ne manquent pas » fait observer Henry Cavelan : « C'est compliqué de trouver un bon support, alors tant que les sets de table fonctionnent... ».

Entrepreneur à 21 ans, Henry Cavelan a lancé Autocrea en 2001 sur une idée simple mais peu exploitée : « Faire de la publicité sur des véhicules de particuliers, en imitant ce qui se faisait notamment sur les taxis », rémunérés pour l'occasion. Un concept nouveau pour l'époque, qui aujourd'hui fait partie de l'histoire de l'entreprise.

Guillaume Ducable

Autocrea Rouen

-CA 2006: 730.000 €

-CA 2007 (prévisionnel):
900.000 €

-Agences: Caen, Le Havre,
Amiens, Lille, Rennes, Nan-
tes, Tours, Orléans et Bor-
deaux.

-Tél.: 02.35.07.704.704
www.autocrea.fr