

Le journal des entreprises

● LA STRATÉGIE



« Les franchisés d'Autocrea bénéficient de cinq jours de formation et d'un book de lancement qui détaille notre savoir-faire ».

Autocrea. La voie de la franchise

● **L'ENJEU** Pour développer son concept de sets de table publicitaires, Henry Cavelan, créateur de la société Autocrea, lance un réseau de franchises.

« Premier critère pour nos franchisés : avoir la fibre commerciale ! Sinon, l'âge des candidats n'a pas d'importance : notre premier franchisé à Bordeaux en mars dernier est âgé de 70 ans ! », s'enthousiasme Henry Cavelan, le fondateur d'Autocrea (basé à Mont-Saint-Aignan), spécialiste de la commercialisation d'espaces publicitaires. Bordeaux, Aix-en-Provence et Nîmes en juin et juillet dernier puis, Grenoble, Chambéry, Strasbourg et Nancy en fin d'année; au total, neuf villes ont été lancées par cinq franchisés depuis la création de la franchise Autocrea début 2010. L'idée de la franchise s'est imposée à Henry Cavelan face à la difficulté de gérer à distance des commerciaux: « C'est difficile dès que l'on s'éloigne de plus d'une heure et demie du siège. J'ai ainsi dû fermer

des villes en Bretagne à cause de cet éloignement. En fait, pour poursuivre notre développement, la franchise était devenue incontournable ». Pour ouvrir une franchise Autocrea, il faut cibler une ville d'au moins 50.000 habitants et s'acquitter d'une adhésion à hauteur de 20.000€. L'entreprise percevant par la suite 8 % du chiffre d'affaires du franchisé. Après les neuf villes ouvertes en 2010, l'objectif d'Autocrea pour 2011 est d'attirer dans son réseau une dizaine de nouveaux franchisés, chacun étant chargé d'ouvrir deux villes. « Aujourd'hui, nous sommes capables de tirer des éditions mensuelles de 90.000 sets de tables pour une seule ville, certaines comme Rouen disposant même de deux éditions distinctes, une pour le centre-ville et l'autre pour l'agglomération ». En complément de cette activité publi-

citaire, Henry Cavelan a lancé en 2007 la société Publi press: « Pour répondre à la demande de nos clients « sets de table » qui nous ont rapidement sollicité pour des prestations de communications du type création de plaquettes; puis l'activité s'est développée ».

Le set se met à table

C'est en 2001, à 21 ans, qu'Henry Cavelan créé sa société de publicité Autocrea, sans attendre la fin de ses études de commerce à l'ISPP de Rouen. Deux ans plus tard, il lance son set de table publicitaire qu'il offre gratuitement aux établissements de restauration (des brasseries pour la plupart) qui s'engage à les disposer sur leurs tables. Basé sur le concept du wait marketing (publicité dans les lieux d'attente) le set de table Autocrea propose des encarts publicitaires

aux annonceurs locaux (7 encarts disponibles en moyenne par édition) à destination d'une cible clientèle essentiellement composée de CSP+. Ainsi, selon les statistiques d'Autocrea, 68 % des prospects ont un pouvoir d'achat élevé, 73 % des clients dépensent plus de 15 euros par repas ou encore, 90 % de la clientèle des brasseries reste au moins 45 minutes à table et une personne sur cinq déjeune seule. Autocrea revendique quelques 600 clients pour 500 parutions réalisées depuis sept années d'activité (une par mois et par ville).

Sébastien Colle

AUTOCREA

Mont-Saint-Aignan
Dirigeant : Henry Cavelan
C.A 2010: 800.000€
Effectif : 7
www.autocrea.fr