

# Observatoire de la franchise.fr

Interview d'Henry Cavelan, de la franchise AutocreaA  
Rédigé le 25.10.2012 à 08h47

**AutocreaA est une société spécialisée dans la conception et la diffusion de sets de table, distribués gratuitement au sein de brasseries et restaurants. Ouvert à la franchise, le réseau se développe partout en France, comme nous l'a confirmé son fondateur et dirigeant, Henry Cavelan.**

**Rodolphe Hatchadourian :** Quand et comment est né AutocreaA ?

**Henry Cavelan :** Après avoir testé plusieurs supports de communication innovants, c'est à l'âge de 21 ans que j'ai eu l'idée en 2003 de lancer un concept "phare" : le set de table publicitaire. Face au succès remporté au sein des unités pilotes normandes (ma région d'origine), j'ai décidé en 2010 de développer ce support en franchise. Aujourd'hui, Autocrea couvre 1485 brasseries partenaires dans 34 villes françaises et pas moins de 2,5 millions de sets sont édités chaque mois. Chaque set Autocrea est composé d'une partie ludique (horoscope, sudoku, mots croisés...) et de 6 à 8 encarts publicitaires, avec des annonceurs tels que E.Leclerc, Audi, Ikea, Michelin, Porsche ou Iveco... Le franchisé est chargé de vendre les encarts publicitaires auprès des annonceurs locaux ou nationaux, puis de distribuer les sets dans les brasseries partenaires. Une nouvelle édition est imprimée chaque mois et pour chaque ville.

**R.H. :** Quels profils sont particulièrement adaptés à votre activité ?

**H.C. :** Il s'agit d'hommes ou de femmes ayant la fibre commerciale, connaissant le potentiel économique de leur région et dotés éventuellement de connaissances dans la publicité ou la communication, même si la formation peut combler d'éventuelles lacunes dans ce domaine.

**R.H. :** Justement, quelle est la teneur de la formation proposée ?

**H.C. :** Elle se déroule en deux phases : tout d'abord trois jours au siège, avec la lecture et l'explication du book de lancement, une présentation d'autocreaibox (site intranet d'aide à la commercialisation), une formation informatique du CRM et des mises en situation et simulation de prises de rdv et de rencontres avec les futurs clients. Par la suite, deux jours sont programmés sur le terrain au démarrage de l'activité, avec une aide aux techniques de démarchage auprès des brasseries locales, des méthodes pour la prise de contact avec les annonceurs locaux et des accompagnements aux premiers rendez-vous.

**R.H. :** Nous approchons de la fin de l'année 2012. Quel bilan faites-vous des derniers mois écoulés et comment voyez-vous l'avenir ?

**H.C. :** Nous avons ouvert 19 villes depuis janvier 2012, dont une succursale à Caen. Les 7 agglomérations que nous couvrons depuis 2010 sont maintenant bien consolidées et les chiffre d'affaires relevés sur ces zones marquent des progressions. Nous espérons ouvrir 4 nouvelles villes avant la fin 2012, et une dizaine supplémentaire en 2013. Notre objectif n'est pas de faire un maximum d'ouverture en un temps record mais de structurer et consolider notre développement.

Propos recueillis par Rodolphe Hatchadourian