

# Cartes postales. Comment ça, démodées ?

Depuis deux ans, la petite entreprise « 25 jours avant » décline le calendrier de l'Avent sous toutes ses formes. Aujourd'hui, la start-up bresto-parisienne décline le concept des cases sur un nouveau marché, celui de la carte postale. On connaît tous le principe du calendrier de l'Avent : 25 jours avant Noël, on lance le compte à rebours avant l'ouverture des cadeaux, en ouvrant de petites cases qui, chaque jour, découvrent un chocolat ou un jouet. En 2014, Maud Richard et Alexis Harmel décident de décliner le concept pour tous les événements de la vie : anniversaire, départ à la retraite, rentrée des classes, jusqu'au « sept jours avant de rencontrer belle-maman ».



Maud Richard et Alexis Harmel lancent la « carte postale qui dure », inspirée du concept du calendrier de l'Avent.

## Lancé dans 20 pays européens

Depuis, le duo a lancé un site Internet, où il est possible de personnaliser son calendrier de A à Z, et adapté le concept à la communication. Résultat, plus de 300.000 calendriers se sont vendus aux quatre coins de la France. Le tout, réalisé à l'imprimerie Cloître, à Saint-Thonan, où le produit 100 % made in France permet de faire travailler, notamment, des

équipes de l'Esat (établissement ou service d'aide par le travail) de Plabennec.

Un succès qui a poussé le duo à se lancer vers un nouveau concept : celui de la « carte postale qui dure ». L'idée : une carte postale affichant des cases à découvrir, sur le modèle du calendrier de l'Avent. Le concept, déposé, a séduit les éditions Jos (Châteaulin), qui ont emporté l'exclusivité pour la Bretagne, région test. « On démarre

avec une trentaine de visuels assez génériques sur la Bretagne. Si ça marche, on déclinera par ville l'an prochain ».

La Bretagne n'est pas seule concernée : l'entreprise a signé avec le groupe Editor pour une diffusion nationale. Et 20 pays européens sont au programme pour cette année. « Le SMS envoyé en vacances ne vaudra jamais une carte postale, surtout avec une case en plus », assure le duo.