

Dossier de presse



Contact Aviva

Cuisines Aviva

Florence Vial

60 rue Emile Decorps – 69100 Villeurbanne

Tél. : 04 72 79 42 63 – Fax : 04 78 53 20 02

Courriel : florence.vial@aviva.eu

www.cuisines-aviva.com

Contact presse

40 degrés sur la banquise

Yaëlle Bourdeaux

46, place Jules Ferry – 92120 Montrouge

Tél. : 01 40 92 70 82 – Fax : 01 40 92 95 33

Courriel : yaelle@banquise.com


La Cuisine Qui Vous Va !
www.cuisines-aviva.com

Sommaire

Un concept innovant	Fiche 1
Les 5 piliers du concept	Fiche 2
L'histoire d'AvivA	Fiche 3
Le marché de la cuisine	Fiche 4
Les objectifs de développement	Fiche 5
Le franchiseur	Fiche 6
Les franchisés	Fiche 7
L'implantation	Fiche 8
Les dates, chiffres et mots clés	Fiche 9

Un concept innovant

Un distributeur de cuisines qui révolutionne le marché de la cuisine intégrée

AvivA propose au consommateur :

- **un produit haut de gamme** : AvivA a sélectionné des matériaux, des équipements et des finitions de grande qualité, montés et assemblés en usine.
- **la cuisine accessible au plus grand nombre** : AvivA souhaite démocratiser la cuisine, le client ne doit pas être partagé entre la qualité et le prix.
- **une offre claire** : des prix tout compris, clairement affichés, sans remise.
- **Un projet précis** et détaillé réalisé en moins d'une heure grâce à la CVAO¹ est remis au client à l'issue de sa visite, ce qui lui permet de comparer.
- **un conseil de spécialiste** au service du consommateur pour optimiser les paramètres essentiels : qualité, esthétique, fonctionnalité, prix.

Le produit au cœur du marché

« Nous avons bien étudié ce qui s'installe en France », explique Georges Abbou, Président d'AvivA. « La cuisine moyenne fait 10 m². Nous avons créé des « packs meubles + électroménager » basés sur cette surface dont les prix sont les plus intéressants du marché. Nous nous fournissons auprès des fabricants leaders en Europe. Un large choix de styles et de finitions permet à chacun de trouver son bonheur. »

Une formule « tout compris » et des prix 100 % transparents

La philosophie d'AvivA est de permettre aux clients d'acheter une cuisine clés en main, adaptée à leurs besoins, tout en restant dans leur budget. AvivA a donc conçu pour ses clients une formule « tout compris » comprenant les meubles, l'électroménager, le sanitaire et les garanties.

A l'instar de la distribution moderne, les prix AvivA sont clairement affichés dans les magasins. Chaque projet client est chiffré, son prix est net et définitif (prix affiché = prix payé).

Le panier moyen chez AvivA est d'environ 4 800 € (hors pose et livraison).

Le client au cœur des préoccupations d'AvivA

Respecter les budgets et les projets des clients, leur proposer des conseils de spécialistes sont deux points clés du concept AvivA.

¹ Conception et Vente Assistée par Ordinateur

Les 5 piliers du concept

1. Qualité, service et prix

AvivA a sélectionné les meilleurs fabricants de meubles et d'électroménager européens et négocié avec eux les meilleures conditions.

AvivA offre ainsi à ses clients des services et des produits de très haute qualité, à des prix très compétitifs.

Tous les dossiers font l'objet d'un suivi très rigoureux pour assurer à chaque client un service optimal.

2. Conseils de spécialistes

Les conseillers AvivA sont des professionnels spécialisés dans leur secteur. Ils aident, orientent et conseillent les clients selon leurs besoins, leurs envies et leur budget.

Un projet net, précis et détaillé est réalisé en 1 heure grâce à la CVAO¹ pour une visualisation concrète du projet.

3. Communication homogène et soutenue

La politique de communication d'AvivA est volontairement décalée permettant ainsi à l'enseigne de se différencier et de se distinguer de la concurrence. La stratégie de communication adoptée est clairement définie et déclinée selon un plan d'actions percutant.

4. Informatique performant

Les magasins AvivA sont équipés d'outils informatiques très performants, spécialement développés pour s'adapter aux techniques de ventes AvivA. Le système informatique permet :

- d'optimiser les propositions faites aux clients,
- de suivre au plus près l'activité et les ratios d'évolution du magasin, en global et par vendeur,
- de mesurer l'impact des opérations de communication,
- de connaître la marge réalisée sur chacune des ventes.

5. Formation aux techniques de vente spécifiques

Les vendeurs sont formés par l'école de formation AvivA, aux techniques de vente propres au concept AvivA.

AvivA prône la transparence vis-à-vis de ses collaborateurs et de ses clients. Les formations AvivA, très respectueuses des attentes des clients, s'inscrivent totalement dans cette philosophie. Elles permettent ainsi de simplifier les ventes et les échanges entre le conseiller AvivA et le client.

¹ Conception et Vente Assistée par Ordinateur

L'histoire d'AvivA

1988 – 1995

Georges ABBOU et son frère Bernard sont des entrepreneurs acteurs de leur parcours. Après la création de leur première société à Annecy, ils organisent leur propre concurrence.

Ils ouvrent dans la même zone commerciale deux puis trois magasins en tant que concessionnaires d'enseignes nationales.

Attentif et à l'écoute des clients, ils observent et analysent leurs attentes et décident de réinventer leur métier : simplifier les projets tout en permettant au client de se faire plaisir.

En effet, tout le monde doit pouvoir s'offrir sa cuisine personnalisée, cela ne doit plus être réservé à une clientèle aisée. Ils sont convaincus qu'il est possible de proposer qualité et conseils à des prix accessibles. Ils décident de **démocratiser la cuisine**.

Dans leurs magasins, les vendeurs seront des conseillers capables d'optimiser les paramètres incontournables : qualité, conseil, prix, transparence du discours.

Ils rencontrent alors les plus grands fabricants européens et passent avec eux des accords de distribution permettant de garantir aux consommateurs le meilleur rapport qualité/prix.

2000 : la mise en application

Dans leur optique d'entreprendre et de vendre des cuisines autrement, Georges et Bernard prennent le risque de transformer un de leur magasin d'Annecy (74) pour donner naissance à l'enseigne AvivA.

Ils choisissent de s'appuyer sur les méthodes de la distribution moderne et ouvrent 2 autres magasins dès 2001 : Gex et Montélimar.

Tout de suite, AvivA rencontre un franc succès auprès de la clientèle et le réseau se développe rapidement.

AvivA en 2000 :	AvivA en 2006 :	Fin 2007 :
1 magasin	19 magasins	25 magasins
345 000 € de CA	23 millions d'euros de CA	28 millions d'euros de CA
6 salariés	110 salariés	146 salariés
235 m ² de surface de vente	6370 m ² de surface de vente	7914 m ² de surface de vente

Fin Août 2008 :

33 magasins ouverts,

186 salariés,

11 738 m² de surface de vente

Le marché de la cuisine

Quelques chiffres :

- Le marché des meubles de cuisine en France a fortement progressé depuis 2003 avec une **évolution de 5,2 % entre 2003 et 2004**.²
- En 2007, le marché des meubles de cuisine a représenté **1,9 milliard d'euros** soit **21,5 % du marché du meuble**.³

Les segments du marché de la cuisine

L'ancienneté du marché de la cuisine et son volume (2^e marché de l'ameublement en CA/m² après le salon) ont généré une segmentation par niveau de prix. L'offre des différents acteurs (fabricants, franchiseurs, négociants) s'est homogénéisée pour répondre à ces différents segments.

- **1^{er} segment : Haut de gamme, 10,5 % du marché en CA (budgets + 15 000 €)**
Distribution confidentielle. Magasins/boutiques à marques prestigieuses (Poggenpohl, Boffi, Arc Linéa, Bulthaup...) distribuant des produits avec un niveau de finition plus élevé et plus raffiné. Généralement implantés en centre de grandes villes (surface de vente moyenne de 120 m²)
- **2^e segment : Moyen de gamme, 36 % du marché en CA (budgets de 8 000 à 15 000 €)**
Magasins spécialisés à enseigne (Cuisines Schmidt, Mobalpa, Arthur Bonnet...) bénéficiant d'une reconnaissance forte et d'une notoriété déjà installée grâce à une forte présence dans les médias (Pub TV...).
Distribuant des produits montés d'usine avec un bon niveau de qualité et des finitions soignées. Implantés soit dans des zones commerciales, soit en centre ville (surface de vente allant de 150 m² à 400 m²)
- **3^e segment : Entrée de gamme, 53,5 % du marché en CA (budgets à partir de 1000 €)**
Ce sont des généralistes de l'ameublement disposant d'un rayon cuisine dans la surface de vente (But, Conforama, Ikea, Atlas...) ou des spécialistes du bricolage ou de la cuisine en kit (Castorama, Lapeyre, Hygèna...). Ces grandes surfaces (+ de 1 000 m²) sont fréquentées par des clients dans l'attente d'une offre claire, sans artifices commerciaux. Dans ce segment, le consommateur est disposé à dessiner son projet et souvent à le monter lui-même pour bénéficier d'un prix plus bas.

Le positionnement d'AvivA sur son marché

AvivA se positionne sur la qualité du 2^e segment au prix du 3^e segments (soit 90 % du marché), avec des cuisines simples et fonctionnelles, comprenant meubles + électroménager entre 2 000 et 6 000 €. L'enseigne compte augmenter rapidement ses parts de marché grâce à l'originalité de son concept proposant : une offre claire, un produit d'excellent rapport qualité/prix, une simplicité de mise en œuvre pour le distributeur comme pour le consommateur, une communication importante et attractive.

Un potentiel de croissance important

Seul un foyer français sur deux est équipé en meubles de cuisines intégrées. C'est le taux le plus bas d'Europe (82 % en Italie, 65 % en Allemagne...).

² Source : Observateur Cetelem 2006

³ Source : Observateur Cetelem 2007

Les objectifs de développement

La volonté d'AvivA

- Continuer d'évoluer tant dans le domaine de la cuisine que dans celui de la franchise ;
- être leader dans chaque ville où l'enseigne s'implante ;
- se distinguer par des avantages concurrentiels importants dans ses deux métiers, en tant que distributeur de cuisines et en tant que franchiseur.

AvivA, créateur de valeur

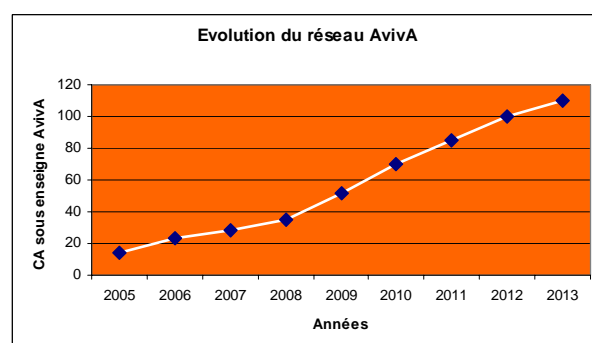
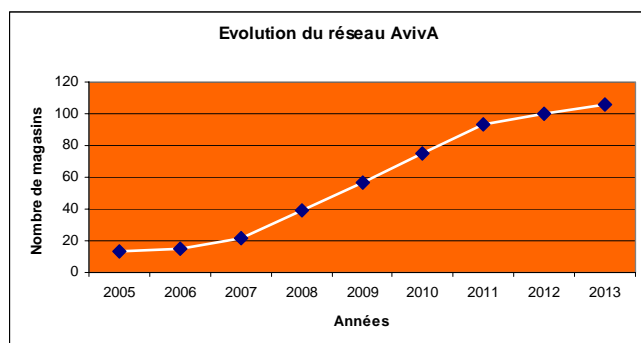
AvivA souhaite accompagner la réussite de l'ensemble de ses interlocuteurs, qu'ils s'agissent de ses collaborateurs, de ses partenaires franchisés ou de ses prestataires.

- **AvivA accompagne les hommes par :**
 - la transparence,
 - la simplicité,
 - le respect,
 - l'écoute,
 - la loyauté,
 - la convivialité.
- **AvivA accompagne l'entreprise avec :**
 - la volonté de démocratiser la cuisine,
 - un positionnement différenciateur et novateur,
 - des équipements de grande qualité à des prix compétitifs,
 - une politique de prix transparente, sans remise,
 - un discours clair et positif,
 - une communication décalée.
- **AvivA accompagne la réussite financière par :**
 - un investissement mesuré,
 - un système économique maîtrisé,
 - un retour sur investissement important à court terme.

AvivA veut grandir sans se renier

AvivA souhaite recruter des franchisés qui partagent profondément les valeurs de l'entreprise. Ils formeront un noyau dur de franchisés qui seront acteurs du développement de la franchise AvivA et seront les parrains des prochains arrivants. Le réseau recherche également des candidats ayant un profil et des capacités à gérer plusieurs magasins sur une même région.

L'objectif d'ouverture : Prévision d'évolution du réseau d'AvivA en France



Le franchiseur

Toute l'équipe d'AvivA met son savoir-faire au service de ses franchisés avant l'ouverture, au moment du lancement du magasin puis tout au long de sa croissance.

L'aide à la création

Dans son DIP, AvivA fournit :

- un état du marché national ;
- des indications sur le marché local ;
- une méthode de réalisation d'une étude complète de marché local ;
- tous les documents conformes à la loi DOUBIN.

La formation

Formation théorique et pratique intensive :

- 1^{ère} étape : droit : constitution d'une société, démarches administratives...
- 2^{ème} étape : connaissance de l'entreprise, communication, management, magasin, vente, conception technique de la cuisine. Une partie de la formation est destinée exclusivement au franchisé, un tronc commun est dispensé à la fois au franchisé et à son personnel.

Des méthodes pédagogiques très performantes ont été mises au point par l'école de formation AvivA pour que l'appropriation de la formation soit rapide. Les franchisés et leurs équipes sont opérationnels rapidement.

L'aide à l'ouverture et le suivi

- aide à la recherche de locaux,
- accompagnement du franchisé pendant la période de travaux,
- présence d'une personne à l'ouverture pendant environ 1 semaine,
- suivi intensif pendant 6 mois à partir de l'ouverture : assistance terrain et téléphonique,
- une campagne d'ouverture efficace.

La communication

La communication AvivA est décalée et performante.

Chaque mois, des opérations spécifiques permettent de créer un fort trafic en magasin.

Communication média : affichage, spots radio, encarts presse, relations-presse.

Communication hors média : pages jaunes, distribution en boîtes aux lettres, catalogues, plaquettes franchise, PLV, inaugurations, site Internet, ...

Investissement prévu en communication pour 2009 : 1,4 million d'euros.

L'animation réseau

Visites bimestrielles chez les franchisés, commissions de travail, réunions régionales, convention, tout est mis en place pour que le dialogue entre franchiseur et franchisés soit riche et constructif.

Les franchisés

Profil type du franchisé AvivA

Le franchisé AvivA est un chef d'entreprise **passionné**, aussi bien **manager** que **commercial**. Autonome, mais pas individualiste, il a envie de participer à la vie du réseau.

Il sait maintenir l'intérêt et l'enthousiasme d'une équipe généralement constituée de deux commerciaux et d'une assistante de gestion.

Il a entre 30 et 45 ans environ.

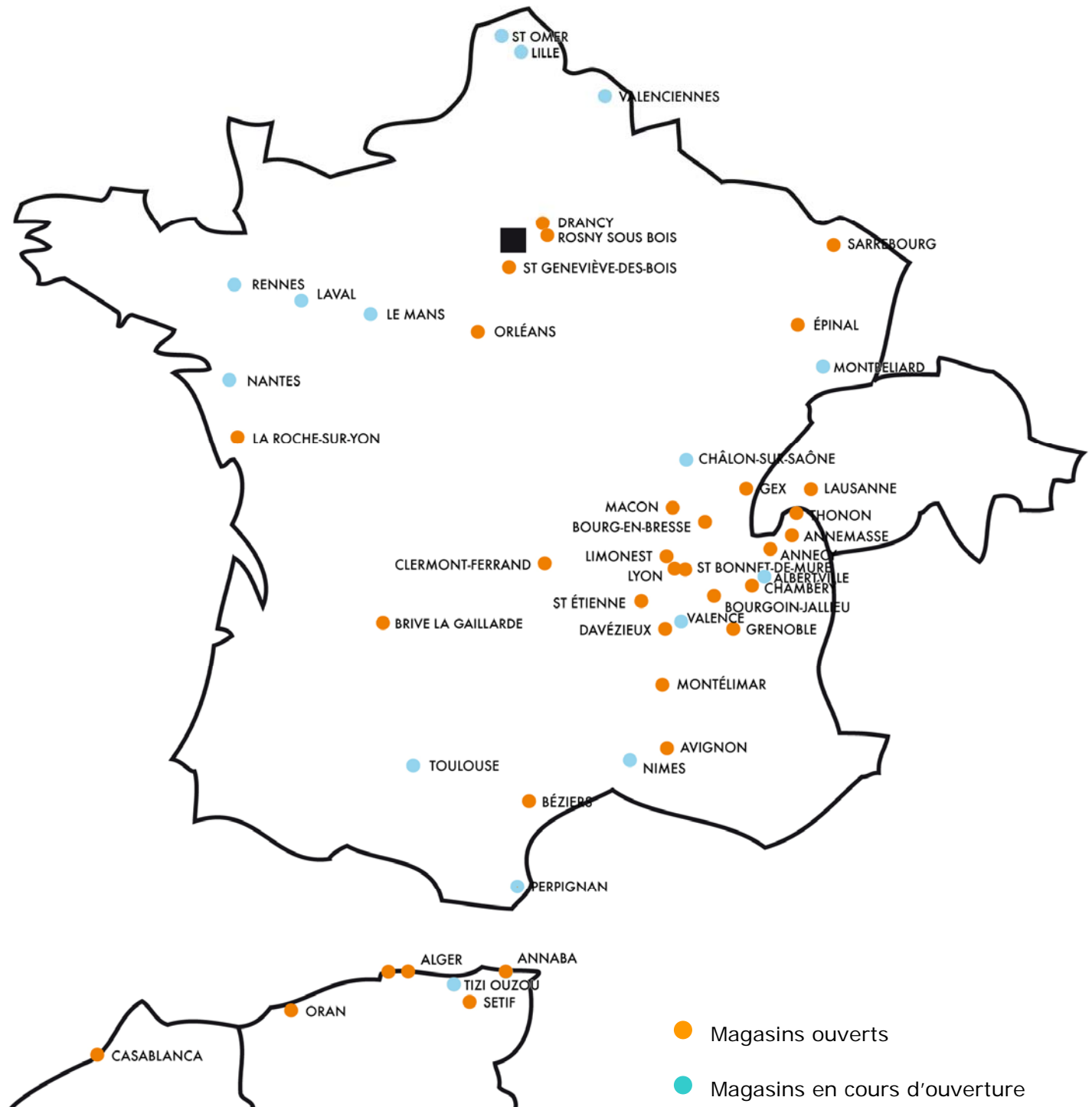
Il peut être issu d'horizons variés, pas nécessairement du milieu de la cuisine.

Droit d'entrée :	15 000 €
Formation :	6 000 € (forfait pour 4 personnes)
Investissement global :	Environ 170 000 € ⁴
Apport personnel :	80 000 €
Surface :	Concept déclinable sur 3 types de surfaces : petites (environ 150 m ²), moyennes (environ 300 m ²), grandes (environ 450 m ²)
Zone d'implantation :	Centre ville pour les petites surfaces Zones commerciales pour les surfaces moyennes et grandes
Redevance d'exploitation :	4 % du CA HT (hors pose et livraison) – taux dégressif ⁵
Durée du contrat de franchise :	5 ans
CA annuel moyen :	De 1 M€ à 3 M€ HT

⁴ Hors pas de porte et travaux lourds.

⁵ Le taux est dégressif par tranche de chiffre d'affaires. Plus le chiffre d'affaires augmente, plus le taux diminue. Par exemple, la redevance d'exploitation est de 4 % sur la tranche de CA de 0 à 1 million d'euros de CA, puis de 3,5 % sur la tranche de CA de 1 à 1,5 millions d'euros, etc.

L'implantation



Les dates, chiffres et mots clés

Les dates clés

- 1988** Ouverture du premier magasin de cuisines à Annecy par Georges et Bernard Abbou
- 1995** Ils travaillent avec deux puis trois enseignes nationales sur la même zone
- 2000** **Création de l'enseigne AvivA, 1^{er} magasin à Annecy (74)**
- 2001** 2 magasins AvivA de plus sont ouverts à Gex (01) et à Montélimar (26)
- 2003** **Création d'AVA**, société en charge du développement d'AvivA en franchise
- 2004** Développement à l'international : Ouverture du 1^{er} magasin en **Algérie**
- 2006** Adhésion à la **Fédération Française de la Franchise**
Ouverture du 1^{er} magasin au **Maroc**
- 2007** **Lauréat aux Rubans d'Argent de la FFF**
Ouverture du 1^{er} magasin en **Suisse**
- 2008** **Ouverture en France du plus grand magasin de distribution spécialisée de cuisines** (1 200 m² d'expositions à Sainte Geneviève des Bois-91)
- Juillet 2008** **Association avec NAXICAP, partenaire financier, filiale du groupe Banques Populaires** - création du groupe ABBOU & Cie
AVA devient une société par actions simplifiée (SAS)

Les chiffres clés

- **2** magasins pilotes à Saint-Bonnet de Mure (69) et Annecy (74)
- **33** magasins AvivA
- **186** salariés
- **11 738** m² d'exposition
- **Plus de 15 000** cuisines vendues par an
- **28** millions d'euros de CA en **2008**
- Plus de **20** ans d'expérience
- **11 magasins franchisés du groupe** : Annecy, Annemasse, Avignon, Epinal, Gex, Grenoble (Saint-Égrève), Lyon centre, Lyon est (Saint-Bonnet de Mure), Lyon ouest (Limonest), Montélimar, Sainte Geneviève des Bois
- **22 magasins franchisés indépendants** :
 - 15 en France** : Béziers, Bourgoin-Jallieu, Orléans, Sarrebourg, Thonon, Brive la Gaillarde, Drancy, Bourg en Bresse, Davézieux, La Roche sur Yon, Saint Etienne, Clermont Ferrand, Chambéry, Macon, Rosny sous Bois.
 - 7 à l'étranger** : 5 en Algérie, 1 au Maroc, 1 en Suisse
- **En cours d'ouverture** : Chalon-sur-Saône, Nantes, Rennes, Laval, Le Mans Nord, Le Mans Sud, Nîmes, Toulouse, Valenciennes, Perpignan, Valence, Albertville, Tizi Ouzou (Algérie).