

Dossier de presse

LE MONDE DE LA CUISINE LOW COST*

* A PRIX LES PLUS BAS



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

Audrey ROSSI

46 place Jules Ferry – 92120 Montrouge

Tél. : 01 40 92 71 43 – Fax : 01 40 92 95 33

Courriel : audrey@banquise.com

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

LA CUISINE TOUT COMPRIS LOW COST*



Après plus de 10 ans passés à exploiter des points de vente sous enseigne nationale de cuisinistes, c'est à l'écoute de mes clients que je me suis rendu compte du réel besoin de créer une offre :

- complète et personnalisée,
- accompagnée de conseils adaptés,
- avec un large choix de produits de qualité,
- portée par une communication percutante et décalée,
- déployée par des méthodes de commercialisation modernes et simplifiées,
- soutenue par une gestion rigoureuse et des coûts maîtrisés, permettant des prix clairs et ultra compétitifs.

Fort de ces enseignements et de cette expérience, j'ai donc ouvert en 2000, avec mon frère Bernard notre premier magasin AVIVA .

Nous venions de créer un nouveau concept sur ce marché et étions devenus des distributeurs spécialisés de cuisines.

Notre succès commercial, d'abord dans nos magasins en propre, puis chez nos franchisés, a permis à notre enseigne AVIVA de compter 40 points de vente en 8 ans et de s'exporter déjà dans 3 pays.

Notre ambition est de porter notre réseau à 100 points de vente sous cinq ans en ne perdant jamais de vue nos engagements clefs ; faire progresser sans cesse la satisfaction de nos clients et toujours réaliser nos meilleurs efforts pour faire réussir nos franchisés.

Georges ABBOU

Président

*Low Cost : à prix les plus bas - Aviva, vous faire accéder à la qualité par le prix

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

AvivA, le distributeur spécialisé de Cuisines Low cost

Créée il y a 8 ans, l'enseigne AvivA s'est fixée pour mission de donner accès au plus grand nombre de clients à des **cuisines de haute qualité en pratiquant des prix bas**.

La constante anticipation des besoins et des évolutions du marché, la maîtrise rigoureuse de tous les coûts fixes et variables à chaque niveau de notre chaîne, le raccourcissement de notre circuit de distribution conjugués au poids de nos volumes d'achats permettent à AVIVA de répercuter ces minoration dans le prix final proposé au client.

Nous sommes LE DISTRIBUTEUR SPECIALISE DE CUISINES LOW COST¹

AVIVA revendique ce positionnement LOW COST dans le marché de la cuisine.

Un **modèle économique** répondant à une logique de **maîtrise de TOUS les coûts** :

La meilleure qualité, à un prix imbattable

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 10m². Nous avons créé des « packs meubles + électroménagers » 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 4 500 € (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 A prix les plus bas

Les 5 piliers du concept

1. Qualité, service et prix

AvivA a sélectionné les meilleurs fabricants de meubles et d'électroménagers 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 CVAO² 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.

² Conception et Vente Assistée par Ordinateur.

L'histoire d'AvivA

1988 – 1995

Les frères Georges et Bernard ABBOU 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 ABBOU 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 2008	AvivA en 2009
1 magasin	41 magasins	50 magasins
345 000 € de CA	28 millions d'euros de CA	37 millions d'euros de CA
6 salariés	201 salariés	240 salariés
235 m ² de surface de vente	12 500 m ² de surface de vente	14 800 m ² de surface de vente

Le marché de la cuisine

Quelques chiffres :

- Selon l'étude réalisée par l'**OBSERVATEUR 2008 CETELEM**³, le marché global du meuble en France a confirmé la reprise amorcée, la hausse atteignant un taux record de 6,5% en un an avec un total de 9,6 milliards d'euros en 2007.
- A l'intérieur de ce marché, les meubles de cuisine représentent 21,7% du marché du meuble soit 2,1 milliards d'euros⁴. Cette part augmente d'ailleurs régulièrement, les meubles de cuisine faisant partie de ceux qui progressent⁵ (2005/2006 = +5,4%) parmi toutes les familles de produits.

Les segments du marché de la cuisine⁶

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 en 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 segment, avec des cuisines simples et fonctionnelles, comprenant meubles + électroménagers. Avec ses offres packagées, AvivA répond aujourd'hui à toutes les cibles clientèle par une segmentation de son offre en magasin :



« **L'achat futé** » : budget de 2 000 à 4 000 €

« **L'achat rationnel** » : budget de 4 000 € à 9 000 €

« **L'achat plaisir** » : budget supérieur à 9 000 €

³ Observateur 2008 Cetelem – p. 22.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.120

⁶ Observateur 2008 Cetelem – p. 23.

Les objectifs de développement

Un potentiel de croissance important

Seul un foyer français sur deux est équipé en meubles de cuisine intégrés. C'est le taux le plus bas d'Europe (82 % en Italie, 95 % en Allemagne...).

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.

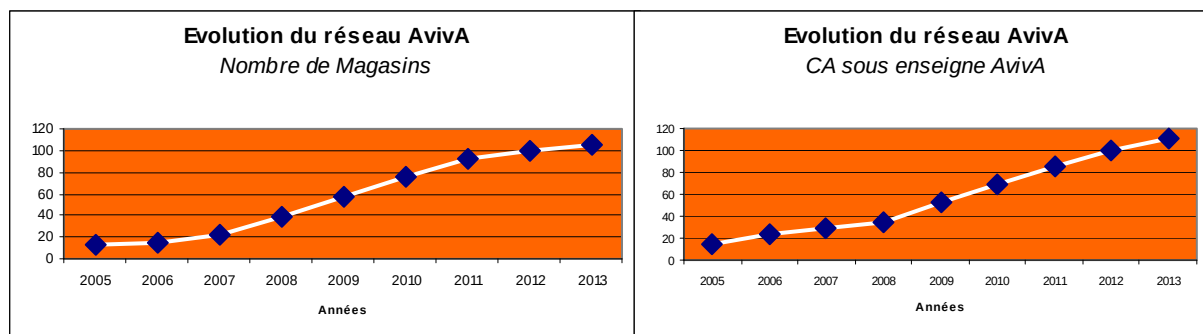
- **AvivA accompagne les hommes par :**
 - la transparence,
 - la loyauté,
 - la convivialité,
 - l'écoute,
 - la simplicité,
 - le respect,
- **AvivA accompagne l'entreprise avec :**
 - la volonté de démocratiser la cuisine,
 - un positionnement différenciateur et novateur,
 - des équipements de grande 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 : Préviation 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

Accompagnement logistique :

- 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 œuvre 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 18 000€ HT

Formation 8 000€ HT (forfait pour 4 personnes)

Investissement global Environ 160 000€⁷

Apport personnel 100 000€

Surface Concept déclinable sur 2 types de surfaces :

- moyenne = environ 350 m²,
- grande = environ 500 m² et plus

Zone d'implantation Zones commerciales

Redevance d'exploitation 4 % dégressif⁸ HT du CA HT (hors pose et livraison)

Durée du contrat de franchise 5 ans

CA annuel moyen De 1 à 3 M€ HT (hors livraison et pose)

⁷ Hors pas de porte et travaux lourds.

⁸ 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)
- **52** magasins AvivA dont 4 en cours d'ouverture
- **+ de 200** salariés
- **14 800 m²** d'exposition environ
- 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.

- **37 magasins franchisés indépendants :**
 - o **26 en France** : Albertville, Belfort, Béziers, Bourg en Bresse, Bourgoin-Jallieu, Brive la Gaillarde, Chambéry, Drancy, La Roche sur Yon, Laval, Le Mans Nord, Le Mans Sud, Le Puy en Velay, Lille, Lure, Macon, Mantes La Jolie, Perpignan, Rennes, Rosny sous Bois, Saint Etienne, Sarrebourg, Thonon, Toulouse, Tulle, Valence.

 - o **11 à l'étranger** : 9 en Algérie, 2 au Maroc.

- **4 magasins en cours d'ouverture :**
 - o Valenciennes, La Rochelle, Vesoul, Poitiers.