

Dossier de presse

LE MONDE DE LA CUISINE LOW COST



Contact Aviva

Cuisines Aviva

Nathalie GAREL

60 rue Emile Decorps – 69100 Villeurbanne

Tél. : 04 37 56 77 11 – Fax : 04 78 53 28 12

Courriel : nathalie.garel@gp-aviva.com

www.cuisines-aviva.com

Contact presse

TBWA \ CORPORATE

Sophie COHEN-SOLAL

1, chemin Jean-Marie Vianney - 69130 Ecully

Tél. : 04 72 59 17 16 – Fax : 04 78 34 08 88

Courriel : sophie.cohen@tbwa-corporate-lyon.com

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



La cuisine, une belle histoire de famille

FICHE 1

Aviva, la cuisine low cost tout compris
Cuisiner léger tout en se faisant plaisir !

FICHE 2

La famille s'agrandit !

FICHE 3

Les moteurs de la croissance

FICHE 4

Une entreprise en mouvement, portée par
des valeurs familiales fortes

FICHE 5



La cuisine, une belle histoire de famille

AvivA, 10 ans d'existence de l'enseigne appuyés sur 20 ans d'expérience de ses dirigeants !

« Après plus de 10 ans passés à exploiter et gérer 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 transparente :

- complète et personnalisée
- accompagnée de conseils adaptés
- avec un large choix de produits de qualité
- portée par une communication percutante
- 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 une cinquantaine de points de vente en 10 ans.

Notre ambition est de porter notre réseau à 100 points de vente d'ici 2013 en ne perdant jamais de vue nos engagements clés ; faire progresser sans cesse la satisfaction de nos clients et tout mettre en œuvre pour faire réussir nos franchisés. »

**Georges Abbou,
Président Fondateur**





Lumière sur une success story patrimoniale

1980

Après une solide expérience des affaires en France et à l'étranger puis la création d'une entreprise d'import-export, Georges Abbou se lance dans la vente de cuisines et devient commercial pour une enseigne spécialisée. Rapidement, il se voit confier la direction d'un magasin à Annecy.

1988

Doté d'un fort sens entrepreneurial, Georges Abbou décide de monter sa propre affaire dans le secteur de la cuisine avec son frère Bernard à Annecy.

1995

Cela ne suffit pas aux deux entrepreneurs qui ouvrent successivement plusieurs magasins d'enseignes concurrentes et ce, dans la même zone commerciale.

Forts de leurs observations concernant les attentes de la clientèle, ils ambitionnent de **réinventer leur métier** avec pour seul objectif **la démocratisation de la cuisine intégrée**.

Afin de concrétiser leur projet, les frères Abbou partent à la rencontre des plus grands fabricants européens et négocient des accords de distribution garantissant aux consommateurs une qualité optimale à un prix accessible.

2000

Ils concrétisent leur réflexion en créant AvivA : **la première enseigne de cuisine Low Cost « Tout Compris » est née.**

Les clients sont au rendez-vous et l'enseigne se développe rapidement : 2 magasins supplémentaires sont ouverts à Gex (01) et Montélimar (26) en 2001.

Les années suivantes sont déterminantes dans l'évolution d'AvivA qui connaît un succès grandissant et s'épanouit en France et à l'international grâce au système de franchise :

2003 -Création d'AVA, la société chargée du développement d'AvivA en franchise

2004 -Ouverture du 1er magasin en Algérie

2006 -Adhésion à la Fédération Française de la Franchise (FFF)
Ouverture du 1er magasin au Maroc

2007 -Lauréat aux Rubans d'Argent de la FFF

2008 -Ouverture en France du plus grand magasin de distribution spécialisée de cuisines (1200 m² d'exposition à Sainte Geneviève des Bois, 91)
Association avec Naxicap, partenaire financier, filiale du Groupe Banques Populaires: AvivA se donne les moyens financiers pour soutenir son développement.
Création du groupe ABBOU & Cie
AVA devient une société par actions simplifiée (SAS)

2010

L'enseigne AvivA fête ses 10 ans !

Un événement pour la marque qui célébrera cette décennie avec des idées de développement toujours plus innovantes et à la pointe du marché.



Aviva, la cuisine low cost tout compris

Les 5 ingrédients de la cuisine qui fait recette

1) Des produits de qualité et des services à prix bas

Aviva est **LE distributeur spécialiste de cuisines Low Cost.**

Afin de proposer des prix toujours inférieurs à ceux du marché, l'enseigne suit une logique de **maîtrise de tous les coûts** et joue sur différents leviers, notamment sa politique d'achat rigoureuse et éco responsable. Elle a sélectionné les meilleurs fabricants de meubles et grandes marques d'électroménager européens puis négocié avec eux les meilleures conditions.

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

2) Le client au cœur des préoccupations d'Aviva

Les conseillers en magasin 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 pour une visualisation concrète de la cuisine qui leur convient. Tous les dossiers font l'objet d'un suivi très rigoureux pour assurer à chaque client un service optimal.

3) Une communication percutante

La communication est un **outil de différenciation** de l'enseigne par rapport à ses concurrents.

Cette stratégie clairement définie est déclinée selon un plan d'actions percutant destiné d'une part à conforter la **notoriété** de l'enseigne, d'autre part à générer du **trafic** dans les points de vente. Un nouveau site internet est actuellement en projet.

4) Des technologies performantes

Les magasins Aviva sont équipés d'**outils informatiques**, spécialement développés pour s'adapter aux techniques de vente de l'enseigne et ainsi :

- optimiser les propositions faites aux clients ;
- suivre quotidiennement l'activité et les ratios du magasin ;
- mesurer l'impact des opérations de communication ;
- connaître la marge réalisée sur chacune des ventes.

5) Une formation aux techniques de vente spécifique

Les vendeurs sont formés, par le centre de formation interne, aux **techniques de vente propres au concept** Aviva.

Conçues pour respecter les attentes des clients, les formations permettent de simplifier les ventes et échanges entre le conseiller Aviva et le consommateur.



Focus sur les produits et les services

Dans leur domaine, les frères Abbou se sont rapidement imposés comme les précurseurs du low cost avec une volonté claire: rendre la cuisine intégrée accessible pour TOUS les Français.

Qu'est-ce qu'un menu Low Cost ?

Le président fondateur de l'enseigne insiste sur la **différence entre Low cost et Hard discount** : « *Le low cost n'est pas assimilable au bas de gamme où la qualité peut être mise à mal ! Quand une enseigne Hard discount aurait proposé un nombre réduit de cuisines pour une qualité et un service limités, le Low cost vise à ramener l'offre à l'essentiel des qualités attendues par le client en contrepartie d'un prix le plus bas possible et de services avantageux.*

Low cost ne signifie pas non plus « low sécurité ». Par exemple, les compagnies aériennes Low cost ne sont ni plus ni moins sûres que les compagnies historiques ! Elles souffrent seulement d'un amalgame avec les compagnies charter. »

Chez AvivA, **la qualité** est garantie par la nature même des produits commercialisés: des cuisines fabriquées en Allemagne et Italie par les plus grands fournisseurs du pays et des packs électroménagers des plus grandes marques (Bosch®, Whirlpool®,...).

Tous les meubles sont montés en usine, et livrés comme tels, pour davantage de fiabilité et de solidité.

Pour proposer aux clients le **prix le plus bas du marché**, l'enseigne concentre ses volumes d'achat et négocie au plus juste auprès de ses fournisseurs. Par ailleurs la conception des points de vente reposant elle aussi sur un modèle économique Low Cost, les prix répercutés au consommateur sont toujours plus avantageux que ceux des enseignes concurrentes (à qualité comparable ou supérieure).

AvivA marque ainsi fortement son territoire et sa différence. Comme le souligne Georges Abbou, « **nous sommes irréprochables sur l'essentiel, mais intraitables sur le superflu !** ».

A chacun sa cuisine AvivA

Avec 2 collections par an et un total d'environ 350 modèles, tous les profils, aussi différents soient-ils, peuvent trouver une cuisine correspondant à leurs attentes. Des milliers de combinaisons sont possibles (choix des couleurs, formes, finitions, matériaux, poignées, etc.). L'enseigne s'adresse ainsi à une large cible, des plus jeunes aux aînés.

AvivA se positionne sur une qualité haute à des prix d'entrée et de moyen de gamme, transparents et affichés (sur le principe de la distribution moderne), à partir de 2000€ électroménager inclus :

activ

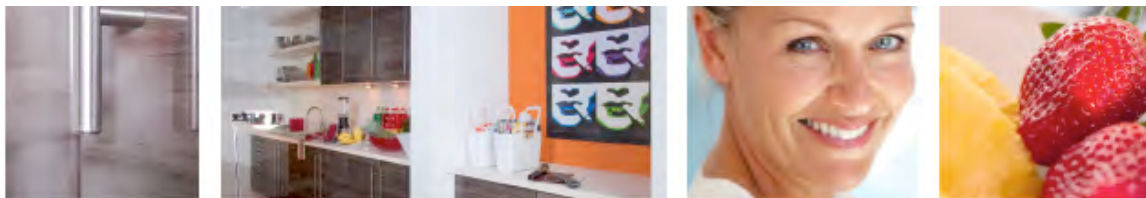
pour les budgets de 2000 à 4500€

adopt

pour les budgets entre 4500 et 8000€

Absolu

pour les budgets supérieurs à 8000€



Une formule packagée et « tout compris »

Sachant que 16,3% du gros électroménager est distribué par les cuisinistes en 2007¹, AvivA a décidé de proposer **une offre low cost tout compris** qui fait son originalité : « *Nous avons bien étudié ce qui s'installe en France* », déclare Georges Abbou, fondateur d'AvivA. « *La cuisine moyenne fait 10m2. Nous avons créé des « packs meubles + électroménager inclus » basés sur cette surface avec les prix les plus intéressants du marché.* »

Le prix packagé inclut les meubles, l'électroménager et les garanties :

- 20 ans pour les charnières et coulisses de tiroir²
- 5 ans pour tous les meubles²
- 2 ans sur l'électroménager et le sanitaire (pièces, main d'œuvre et déplacement)

La pose par des artisans professionnels et spécialistes référencés est optionnelle et forfaitisée selon le projet de nos clients.

Le client au cœur des préoccupations d'AvivA

Afin de respecter au mieux le budget et le projet du client, AvivA propose toute une **palette de services sur-mesure**.

Un conseiller spécialiste accompagne le client de A à Z : il part d'une « formule minimum » à laquelle il peut ajouter les options de son choix. Suite à cette simulation, un devis clair et précis est remis gratuitement et sans engagement avec un plan en 3D.

Des solutions de financement sont proposées (sous réserve d'acceptation des organismes bancaires), permettant au client, après apport, de bénéficier d'un paiement adapté à ses moyens.



¹ Source : enquête de l'Observatoire Cetelem 2009

² Hors main d'œuvre et déplacement



Un concept dans l'air du temps

Des consommateurs de plus en plus avisés

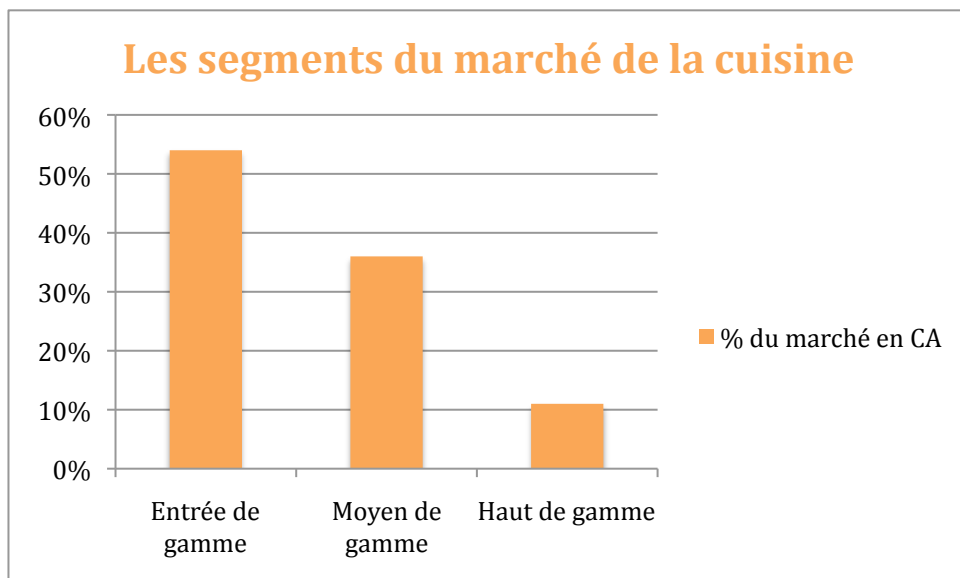
Le contexte actuel de crise est une opportunité pour le low cost car il correspond à une **évolution des comportements d'achat**. L'offre low cost ne demande donc qu'à exploser !

Face à une baisse de leur pouvoir d'achat, plutôt que de seulement dépenser moins, les consommateurs optent pour « **l'achat malin** » afin de préserver leur niveau de consommation et de bien-être. « Pouvoir d'achat en baisse, « vouloir d'achat » intact... La solution : le « savoir d'achat » ! »³. Ils sont à la recherche de l'essentiel pour moins cher et ne sont plus prêts à acheter du superflu

Aujourd'hui ils sont de mieux en mieux informés et maîtres de leurs dépenses grâce aux outils performants dont ils disposent : ils ont adopté une **démarche pro active** sur internet avant de se déplacer en magasin.

Ainsi le low cost est une des stratégies de consommation très pratiquée dans ce contexte économique incertain : selon l'enquête de l'Observatoire Cetelem 2009, 67% des ménages français y recourent afin d'optimiser leur budget. De même les offres « Tout compris », simplifiées et packagées sont très prisées.

Toutes les couches de la population ont adopté ces stratégies comme modes d'achat futés.



³ Source : enquête de l'Observatoire Cetelem 2009



Le hiving⁴, un nouveau mode de vie

L'évolution des tendances socioculturelles est également très favorable au marché de la cuisine. A l'heure du retour de la maison comme valeur refuge avec le **hiving**, la cuisine redevient une pièce centrale, synonyme de **vie familiale et sociale**, de partage et de convivialité. Le bien-être dans l'habitat signifie avant tout de disposer d'une cuisine intégrée (40% des ménages)⁵.



Un faible taux d'équipement des foyers français

Sachant que dans la cuisine, la majorité clients sont des primo-achetants, les perspectives de croissance sont importantes. En effet, la France est encore **un pays à équiper** avec un taux d'équipement des ménages en cuisine intégrée d'environ 58%⁶, un chiffre faible relativement à nos voisins européens. Ainsi, selon l'enquête menée par IPEA -Tremplin en 2009, les meubles de cuisine représentent 22,8% du marché global du meuble.

⁴ « Phénomène proche du cocooning et dont le but est de cultiver son intérieur tout en restant tourné vers le monde extérieur. » « Le leitmotiv du « Hiving » est l'ouverture sur le monde et la convivialité. » (Source : <http://www.hiving.fr/qui.php>)

⁵ Source : l'étude Hiving « L'aménagement de la maison », résultats collectés auprès de 2374 répondants en Décembre 2008.

⁶ Source : l'étude « Marché des cuisines intégrées en France 2010, nouvelles tendances et prévisions », par MSI Reports (juin 2010)



La famille s'agrandit !

Le développement d'AvivA passe par la franchise

Au menu du développement de la franchise AvivA : renforcer considérablement le maillage du territoire et devenir leader de la distribution de cuisines sur le marché du low cost.

Pour un business model sécurisé et pensé pour être reproductible, le choix de la franchise permet un **développement rapide et qualitatif**. En effet, les magasins sont tenus par des franchisés qui sont par définition des chefs d'entreprise et des commerçants indépendants. En faisant vivre leur propre entreprise, ils font également vivre l'enseigne !

AvivA porte une attention toute particulière quant au choix de ses franchisés. Outre leurs qualités et compétences de commerçants, de managers et de gestionnaires, ils adhèrent aux valeurs, procédures et méthodes AvivA, testées et éprouvées au sein du réseau interne.

Portrait de M. Hasan Aktas, un jeune et dynamique entrepreneur



A 32 ans, Hasan Aktas est franchisé AvivA de Mâcon (71) depuis 2 ans (ouverture en octobre 2008). Il raconte: « Avant AvivA j'ai été responsable d'un magasin de sport de 650 m² pendant plusieurs années. Cette première expérience professionnelle réussie dans le commerce m'a amené à manager une équipe de 7

personnes. Cependant les évolutions possibles étaient limitées et j'ai eu envie de créer ma propre affaire. »

Pourquoi vous êtes-vous intéressé à la franchise ? « En 2008, j'ai entamé des recherches dans le secteur de la franchise, car je préférerais bénéficier de l'appui et du savoir-faire d'un groupe. Mais avant tout, je voulais rejoindre un réseau qui corresponde à mes valeurs ».

Pourquoi avez-vous choisi le secteur de la cuisine ? « Les possibilités limitées du marché du sport m'ont poussé à étudier les différents marchés porteurs. Celui de la cuisine m'a particulièrement attiré car il s'agit d'accompagner et de conseiller le client dans son projet. »

Qu'est-ce qui vous a plu chez AvivA ? « J'ai donc orienté mes recherches vers les réseaux de cuisinistes. Ce sont surtout les valeurs de transparence et d'écoute qui m'ont séduit chez AvivA. J'ai été convaincu par cette enseigne dynamique car elle se positionne sur le marché de

la cuisine avec un concept fort et une vision novatrice de la distribution des cuisines. »

Quelles différences constatez-vous par rapport aux autres enseignes ? AvivA est une enseigne jeune qui ne demande qu'à grandir ! Elle se démarque de ses concurrents par son côté humain. Relativement à des enseignes au réseau plus ancien, AvivA est réellement à l'écoute de ses franchisés et nous avons une grande liberté de parole. »

Comment s'est fait le choix de la zone d'implantation ? « Il était pour moi tout naturel d'installer mon magasin dans ma région natale. Mâcon est une ville que je connais et que j'apprécie depuis très longtemps. C'était aussi un atout pour moi car j'avais déjà une bonne connaissance de mes clients et de mes concurrents directs. »

Comment se sont déroulées ces 2 premières années ? « L'ouverture de mon magasin a eu lieu au moment de la crise. Malgré cela, le prévisionnel de vente a été tenu ! Dans cette période instable, nous avons bénéficié d'un accompagnement soutenu. En 2 ans ce dernier n'a pas faibli : il va même crescendo et s'adapte à nos besoins. Les animateurs et le siège sont très à l'écoute. »

Quels objectifs de développement vous êtes-vous fixé ?

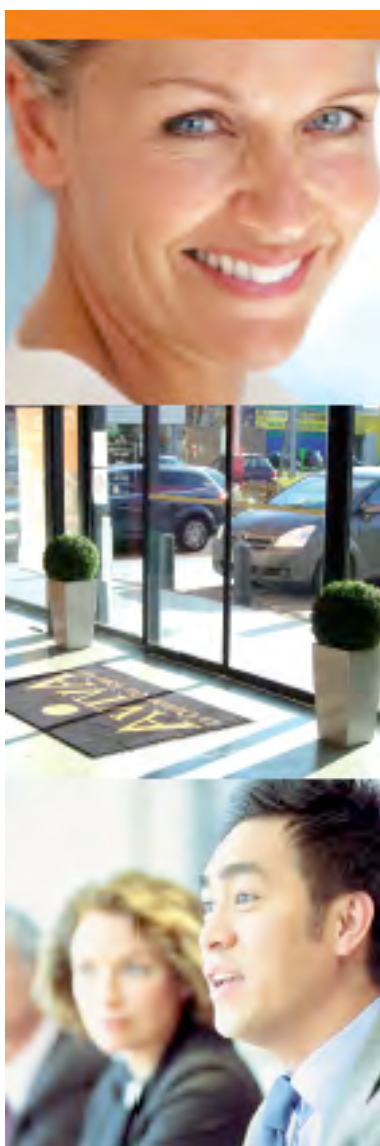
« Notre objectif de devenir leader sur le marché mâconnais de la cuisine est sur le point d'être atteint. J'envisage toujours d'ouvrir un ou plusieurs autres magasins AvivA dans le futur. »

Le low cost s'applique aussi à l'entrepreneuriat

Du point de vue des franchisés, l'aventure AvivA est comme un « ascenseur social » ou un « accélérateur de carrière ».

L'enseigne est low cost pour les candidats au même titre que pour les clients ! En effet, un magasin AvivA est conçu de telle manière que les coûts soient les plus bas possibles tout en respectant l'esthétisme, la fonctionnalité et le confort des clients.

L'investissement de départ doit être maîtrisé pour permettre un retour rapide sur fonds propres investis.



PROFIL TYPE DU FRANCHISE

Nom : Franchisé AvivA

Profession : Chef d'entreprise, manager et commercial

Qualité : Entrepreneur, sens du commerce et du client, passionné, autonome (mais pas individualiste)

Capacités : Gestion d'équipe
2 commerciaux vendeurs, 1 assistante de gestion
Capacité à gérer plusieurs magasins sur une même région appréciée.

Expérience : Variées, pas nécessairement dans le milieu de la cuisine.

Apport personnel : à partir de 75 000 €

Investissement global hors redevance initiale forfaitaire et hors pas de porte :
180 000 € pour l'aménagement et l'agencement d'une surface entre 350 et 450 m².

Redevance initiale forfaitaire :

- droits d'entrée 18000 €HT
- formation 8000 €HT (forfait pour 4 personnes)

Redevances sur le CA mensuel HT facturé (hors livraison et hors pose) :

- enseignes¹ : 4% dégressif
- Communication Nationale : 1 % à partir du 13^{ème} mois d'exploitation

Zones d'implantation : zones commerciales

Durée de contrat: 5 ans.

¹ Le taux est dégressif par tranche de chiffre d'affaires. Plus le CA augmente, plus le taux diminue.



Un accompagnement personnalisé

Dans le cadre d'une relation « gagnant gagnant », Aviva met tout son savoir-faire au service de ses franchisés afin de les accompagner dans l'atteinte de leur objectif de rentabilité et ce, **tout au long de la vie de leur magasin.**

Georges et Bernard Abbou sont à la fois franchiseurs et franchisés de leur propre réseau : 12 des 56 magasins leur appartiennent. Ils partagent de ce fait en permanence les réalités terrain vécues par leurs franchisés. Les magasins du Groupe ABBOU servent de laboratoire test pour toutes les nouveautés envisagées.

Connaissance du marché

Avant même l'ouverture, le franchiseur et ses services épaulent les franchisés dans la création de leur point de vente. Dans son DIP², l'enseigne fournit les **informations essentielles** de l'état national et local du marché, les éléments pour la réalisation d'une étude de marché et tous les documents conformes à la loi DOUBIN.

La formation, une étape clé pour les franchisés

Une **formation pratique et théorique intensive** leur est dispensée sur près de 2 mois.

La première étape concerne le volet administratif et législatif de la création d'une entreprise. Vient ensuite la formation commune à tout nouvel entrant. Elle comprend des travaux pratiques comme des cours plus théoriques dispensés dans l'école de formation Aviva, centre de formation agréé, afin de couvrir tous les aspects du métier de cuisiniste Aviva :

- **Technique** : produits, dessin de plans de cuisines à la main puis par logiciels de CVAO³, contraintes techniques.
- **Commerciale et managériale** : découverte des étapes de la vente et des méthodes propres au concept de l'enseigne, via des ateliers « sketching »⁴
- **Administrative** : consacrée à la gestion de dossier client et au financement.

La formation a principalement lieu au sein du centre dédié mais également en magasin où les « élèves » réalisent des travaux pratiques pour se perfectionner et aborder le contact client et, ainsi être opérationnels rapidement.

Dans un horizon proche, Isabelle Abraham, responsable de la formation Aviva, souhaite faire de son école un site encore plus polyvalent qui accueille les nouveaux arrivants et permet aux plus anciens de développer leur expertise : « *A terme, Aviva ambitionne de **devenir une référence en matière de formation sur le marché de la cuisine.*** »

Un accompagnement permanent

Pour le lancement du magasin puis tout au long de sa croissance, le franchiseur met ses **services à la disposition des franchisés** (formation continue, communication, informatique, achats, etc.) : des « supports » nécessaires, auxquels ils n'auraient pas accès s'ils étaient commerçants indépendants, leur permettant de se concentrer sur la vente et la gestion.

Le nombre de magasins augmente régulièrement et un **véritable réseau Aviva** se constitue. Deux animateurs lui sont déjà dédiés afin d'accompagner les franchisés dans l'amélioration de leurs performances, de créer du lien entre les franchisés et de permettre des échanges constructifs : divers événements et rencontres sont organisés chaque année. De cette manière, chaque franchisé est acteur du réseau de l'enseigne et souvent futur parrain des prochains arrivants.

² Document d'Information Précontractuel

³ Conception et Vente Assistée par Ordinateur

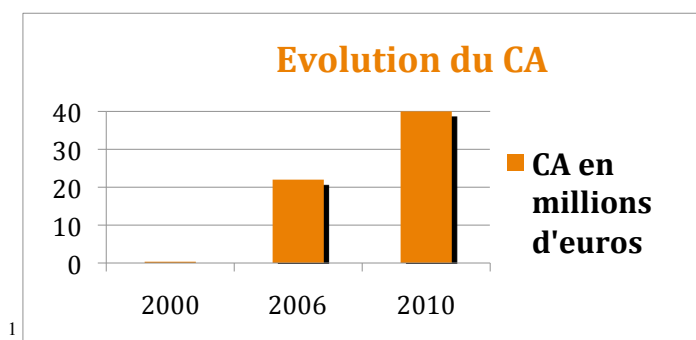
⁴ Saynètes pour se mettre en situation de vente en simulant les rôles de vendeurs et clients



Les moteurs de la croissance

Vers un maillage optimisé du territoire français

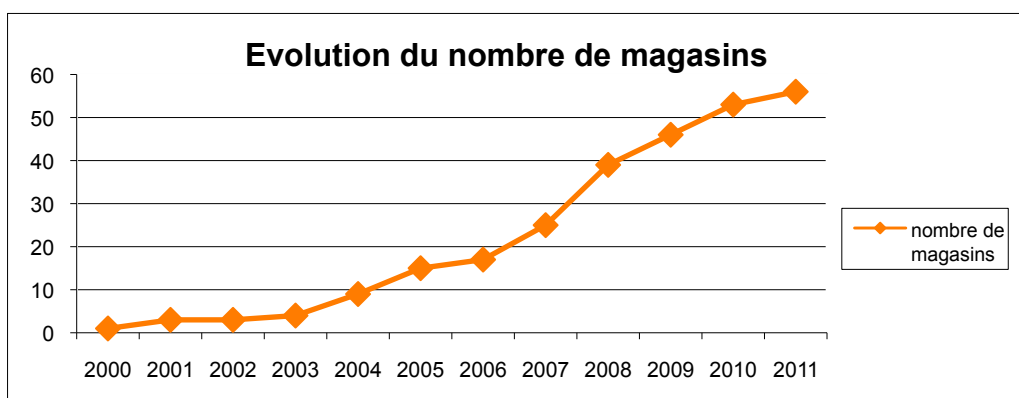
Ancrée en Rhône-Alpes, sa région d'origine, AvivA poursuit **activement son maillage** du territoire français pour devenir leader sur le marché de la cuisine low cost. L'enseigne s'implante dans des **régions porteuses** sélectionnées pour les caractéristiques de leur population et dont le potentiel de chiffre d'affaires permet au franchisé d'atteindre la rentabilité de son centre de profit.



Depuis 2007, un magasin est ouvert chaque mois en franchise avec pour objectif d'atteindre les **100 points de ventes à horizon 2013**.

Afin de favoriser leur expansion, les franchisés bénéficient d'une priorité d'implantation sur leur secteur pour y ouvrir d'autres points de vente. Aujourd'hui plusieurs d'entre eux ont déjà ouvert leur second voire troisième point de vente.

AvivA en 2000	AvivA en 2006	AvivA en 2011
1 magasin	15 magasins	56 magasins (avec l'acquisition de 3 nouveaux magasins groupe, ouvertures programmées printemps/été 2011)
6 salariés	100 salariés	250 salariés
235 m2 de surface de vente	6750 m2 de surface de vente	18 000 m2 de surface de vente



¹ 2000 : 345 000€ ; 2006 : 22 millions d'euros ; 2010 : 40 millions d'euros (prévision de clôture pour l'ensemble de l'enseigne).

Historiquement le poids des magasins du groupe Abbou représentait 70 à 80%. Ils ont donné la première impulsion au développement de l'enseigne et en demeurent les « pilotes », dans la mesure où ils sont plus anciens donc plus matures dans leur activité et dans leur statut.

Aujourd'hui, la tendance s'inverse. Le **poids des magasins franchisés** augmente de façon significative pour peser **55% du CA²**. Cet écart s'explique par le fait que les magasins franchisés ont pour la plupart moins de 3 ans d'expérience.

Mais comme le dit Georges Abbou, « ...dans notre culture, nous nous considérons comme **un seul et unique réseau** qui **partage du sang orange**, la couleur d'Aviva ! ».

Le réseau Aviva au 1er mars 2011



² Pour rappel : CA global 2009 : 36 M€ - CA prévisionnel global 2010 : 40 M€



L'innovation et la passion du client au cœur du développement

Depuis sa création, AvivA se positionne comme une enseigne innovante qui garde toujours une longueur d'avance sur le marché.

Le premier moteur de développement d'AvivA est la satisfaction des consommateurs et l'anticipation de leurs aspirations.

Attentifs, ses fondateurs n'ont jamais cessé de remettre leur modèle en question pour diversifier l'offre et surperformer les standards du marché.



Au sein de chaque gamme, les collections sont renouvelées régulièrement et des innovations font leur apparition grâce au référencement de nouveaux fournisseurs et l'arrivée de nouveaux services utilisant des outils à la pointe de la technologie.

Par exemple, la domotique intégrée dans tous les espaces de l'habitat s'applique par extension à la cuisine.

L'accès à ce type d'équipements dit « intelligents » se démocratise et fera partie à terme de la demande.



Un nouveau métier pour AvivA ?

Dans un futur proche, AvivA envisage de diversifier son activité et d'élargir son offre en proposant une collection de salles de bain low cost.



Une entreprise en mouvement, portée par des valeurs familiales fortes

AvivA, pour une cuisine durable

Une enseigne éco-responsable

La qualité et l'environnement sont des préoccupations majeures d'AvivA. Ses choix s'inscrivent dans un esprit « durable » : de la conception des points de vente à la sélection des fournisseurs, l'enseigne privilégie le respect des normes environnementales, les économies d'énergie et le recyclage systématique.

Les fournisseurs et partenaires sont choisis pour la maîtrise de leur impact écologique et social. Ils suivent la norme DIN NE ISO 14001 qui certifie un management environnemental. Certains sont aussi certifiés PEFC (Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières).

De même, au niveau de la qualité, chaque cuisine est soumise à un strict contrôle. Les partenaires sélectionnés suivent également la norme DIN NE ISO 9001 :2000 gage d'exigences organisationnelles requises pour l'existence d'un système de gestion de la qualité.



Du côté des clients, AvivA cherche à sensibiliser à l'achat responsable : les vendeurs les conseillent sur les meilleurs choix en matière de performance énergétique des appareils électroménagers et sur les différents réflexes quotidiens à acquérir. Le « Pack Green » a été lancé dans cet esprit (en partenariat avec Whirlpool®) : comprenant uniquement des appareils classés A¹, il tient compte des paramètres constitutifs de l'éco conception pour réduire de façon drastique les consommations d'eau et d'énergie et faciliter le recyclage des produits en fin de vie.

Plus qu'un client, un projet de vie

Le respect et le bien-être des individus étant la préoccupation première de l'enseigne, elle veut répondre au mieux aux attentes réelles et changeantes des consommateurs et travaille à l'amélioration continue des services offerts.

Plus que le simple achat d'une cuisine par un client, AvivA considère le projet de vie d'une personne et lui propose une pièce à vivre qui lui correspond.

Avec ces prix réduits, les clients AvivA n'ont pas à arbitrer entre l'aménagement de leur cuisine et la pratique d'une activité de loisirs ou leur départ en vacances. Ils peuvent ainsi préserver leur qualité de vie.

¹ Selon les normes européennes de classe d'efficacité énergétique.



Une gestion RH créatrice de valeur

La diversité comme enjeu

Acteur de proximité socialement responsable, Aviva recrute sur ses secteurs d'implantation en tendant vers une **mixité professionnelle optimale**. L'enseigne emploie environ **250** personnes en France : **80%** sont des vendeurs, des assistants de gestion, des managers des ventes et des responsables de magasin.

En accord avec ses valeurs, l'enseigne est ouverte à des personnes de tous horizons et s'intéresse tant aux jeunes recherchant un contrat en alternance, qu'aux personnes cherchant à revenir à l'emploi (séniors et chômeurs).

L'âge moyen est de **33 ans** avec 48% du personnel âgé de moins de 30 ans. Les compétences et la motivation sont les critères de sélection principaux.

« Il y a encore quelques années, nous recrutions essentiellement des vendeurs ayant une formation commerciale mais sans expérience particulière. » explique Sophie Abbou, directeur exécutif Aviva.

« Face aux résultats mitigés de ce choix, le responsable Ressources humaines et son équipe ont proposé de changer notre politique de recrutement pour nous diriger vers des **profils commerciaux** ayant une expérience **de la distribution et de la vente aux particuliers en général**. Bien sûr une expérience du secteur cuisine constituera un « plus » appréciable. Et, puisque le métier de la cuisine est à la fois technique, commercial



et implique le sens de la décoration, on compte aussi des profils d'architectes d'intérieur au sein des équipes.

Les candidats doivent être capables d'assimiler rapidement la **technicité du métier** : comprendre les contraintes techniques de la conception d'une cuisine, afin d'accélérer la formation et l'intégration.

Le recrutement a évolué de la même manière pour les managers et directeurs : en plus des qualités précédemment citées, nous leur demandons une expérience de management d'équipe dans un magasin du secteur de la cuisine ou de l'ameublement. »

Pour une fidélisation des forces vives de l'entreprise

Une fois recrutés, les commerciaux ont la **possibilité d'évoluer** : d'abord Conseiller Commercial, puis Conseiller Commercial Confirmé, enfin Master. Cela dépend de la réalisation d'objectifs de CA mais aussi de la qualité technique des projets réalisés. Ils peuvent ensuite devenir responsables de vente et, finalement directeurs de magasin.

« Nous avons de **beaux exemples de réussite de promotion interne**, comme ce jeune homme entré comme vendeur en contrat de qualification, et désormais, à 26 ans, responsable de secteur avec sous sa responsabilité 6 des magasins du groupe Abbou», témoigne Sophie Abbou, « Cependant il est encore difficile de passer de vendeur à manager. Nous visons donc à

développer la promotion interne. Cette **fidélisation de nos ressources humaines** passera aussi par **l'amélioration du processus d'intégration** des nouveaux conseillers commerciaux grâce à un tutorat renforcé de la part du manager et du service RH pendant, à minima, les 6 mois suivants son arrivée. »



Management des talents AvivA

Dans une logique de progrès durable, Aviva évolue avec le souci permanent de **cultiver les compétences et le potentiel** de ses collaborateurs.

En effet, vendre des cuisines AvivA n'est « pas un job mais **un vrai métier** » : la méthode de vente nécessite que les commerciaux aient bien compris le positionnement de l'enseigne car elle prend le contre-pied des méthodes de vente traditionnelle dans ce métier.

Tout nouvel arrivant dans l'entreprise suit une **formation professionnelle initiale** dispensée dans notre centre de formation par des professionnels. Et, parce que la formation continue est devenu un élément essentiel dans les entreprises modernes, AvivA donne aussi la possibilité à ses équipes d'approfondir des points précis selon leurs besoins.

L'enseigne fait évoluer la formation avec le métier : elle souhaite par exemple davantage tourner la formation des managers vers le comportemental.

