

ARCHEA

L'AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR
SUR-MESURE



LIVRE BLANC

L'EXPRESS
FRANCHISE

1. NOTE D'INTENTION : MARC BEILLES, PROPRIÉTAIRE DE LA MARQUE ARCHEA, PARLE DE SON ENSEIGNE	4
Comment est né Archea ?	5
Pouvez-vous nous expliquer le métier d'aménagement intérieur ?	5
Pourquoi avoir choisi un développement en franchise ?	5
2. MARCHÉ DE L'AMÉNAGEMENT	6
Zoom sur l'aménagement intérieur	7
Les tendances à venir	7
État de la concurrence	8
3. CHOISIR LE COMMERCE ORGANISÉ POUR OUVRIR SON MAGASIN D'AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR SUR-MESURE	9
<i>Le commerce organisé : différentes formes pour des usages appropriés</i>	10
La redevance initiale forfaitaire	10
Les royalties mensuelles	10
Les redevances « communication » ou « publicité nationale »	10
<i>Document d'informations précontractuel : un préalable obligatoire dès la présence d'une marque</i>	12
<i>Éléments objectifs et subjectifs pour rejoindre un réseau d'indépendants</i>	12
Un apport personnel à minima égal à celui demandé par l'enseigne	14
Une zone d'implantation encore libre	14
L'adhésion aux valeurs de l'enseigne	14
4. ARCHEA : L'AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR SUR-MESURE ET FRANÇAIS ÉPROUVÉ DEPUIS 1984	15
5. QUELQUES INFORMATIONS CLÉS	17
Les atouts de l'enseigne	18
Profils recherchés	18

6. KEY METRICS	19
Critères pour ouvrir une franchise	20
7. TÉMOIGNAGE DE GUILLAUME BEILLES, FRANCHISÉ ARCHEA À TOULOUSE ET MONTPELLIER	21
Pourquoi avoir rejoint Archea en tant que franchisé ?	22
Comment se passe la vie de franchisé chez Archea ?	22

1.

**Note d'intention :
Marc Beilles,
propriétaire
de la marque
Archea, parle
de son enseigne**



Comment est né Archea ?

La vocation de la société SEA se traduit dans sa raison d'être. Notre mission est de faciliter et de développer l'activité économique de nos adhérents dans le cadre d'une démarche responsable, vertueuse et durable. Cette raison d'être trouve son origine dans la construction atypique de notre réseau. En effet, il y a presque 40 ans, plusieurs franchisés de la marque les As du Placard ont décidé de prendre en main leur destin car son mode de fonctionnement ne correspondait pas à leurs valeurs. Cela a marqué le départ de cette aventure unique, qui a permis de développer le réseau Archea, qui compte 60 magasins en 2023, dont un à Genève.

Pouvez-vous nous expliquer le métier d'aménagement intérieur ?

Nous sommes fiers aujourd'hui d'être à l'origine de ce métier. Nous avons choisi de nous spécialiser dans l'aménagement intérieur sur mesure auprès des particuliers, afin de leur proposer des rangements (dressing, bibliothèque, etc). Grâce à toutes ces années d'expérience, nous avons appris à maîtriser ce métier et à le faire évoluer. Pour cela, nous travaillons régulièrement avec le réseau et des commissions sur des thématiques liées au quotidien des adhérents sur le terrain. C'est aujourd'hui un métier à part entière, qui ne s'improvise pas, qui n'a pas d'équivalent et où l'adhérent et son équipe ont un rôle prépondérant.

Au-delà de la qualité de nos équipes, tout cela n'est possible que grâce à nos deux sites de production dédiés à 100 % au réseau, tous deux situés en région Occitane. Ils sont essentiels pour sécuriser nos ressources et garantir à nos magasins des conditions d'approvisionnement, permettant d'apporter à leurs clients le meilleur service et la meilleure qualité sur-mesure.

Pourquoi avoir choisi un développement en franchise ?

Pour toutes ces raisons, nous avons fait le choix de construire notre réseau de manière maîtrisée. Nous prenons le temps de former nos adhérents et de transmettre notre savoir. Chaque création d'entreprise sous l'enseigne Archea doit être pérenne. Aujourd'hui, bon nombre de nos magasins sont transmis aux enfants de nos adhérents, ou à leurs salariés. Cela est vrai aussi pour nos clients, leurs enfants sont à leur tour client d'Archea. Cela n'est pas un hasard, l'amour du travail bien fait et le respect du client sont des valeurs incontournables chez Archea.

Grâce à ce réseau solide, à son expérience, à sa clientèle fidèle, à ses usines dédiées, à son indépendance et à ses actionnaires propriétaires du réseau qui sont obligatoirement des adhérents exploitant un ou plusieurs magasins Archea, nous sommes confiants en l'avenir et devrions atteindre notre objectif de 100 magasins. Mais attention, pas à n'importe quel prix.

2.

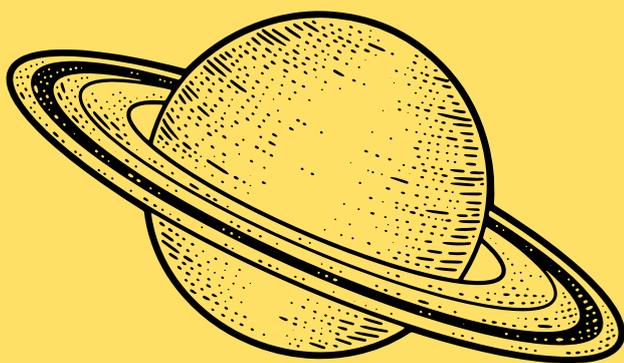
Marché de l'aménagement

Le marché de l'aménagement en France est assez vaste et englobe un large éventail de produits et de services destinés à l'aménagement et à la décoration d'intérieurs et d'extérieurs.

Dans le secteur de l'aménagement intérieur, on peut trouver des produits tels que des meubles, des tapis, des rideaux, des revêtements de sol, des luminaires, des objets décoratifs, des ustensiles de cuisine, etc. Ces produits sont vendus dans des magasins spécialisés, des grandes surfaces, des sites de commerce électronique, ainsi que dans des boutiques indépendantes.

Le marché de l'aménagement extérieur comprend des produits tels que des meubles de jardin, des barbecues, des outils de jardinage, des piscines, des pergolas, des abris de jardin, etc. Ces produits sont généralement vendus dans des magasins spécialisés, des jardineries et des grandes surfaces.

Dans l'ensemble, le marché de l'aménagement en France est assez dynamique et compétitif, avec de nombreux acteurs proposant une large gamme de produits et de services pour répondre aux besoins des consommateurs en matière d'aménagement et de décoration.



Zoom sur l'aménagement intérieur

Le marché de l'aménagement intérieur est très vaste et diversifié, et comprend de nombreux professionnels tels que des architectes d'intérieur, des designers, des décorateurs d'intérieurs, des entrepreneurs et des artisans spécialisés dans différents métiers.

En termes de taille de marché, une étude de 2021 réalisée par Statista indique que le marché de l'ameublement en France était évalué à environ 32,8 milliards d'euros en 2020, avec des prévisions de croissance annuelle moyenne de 3,3 % jusqu'en 2025. Cela montre que le marché de l'aménagement intérieur en France est en constante évolution et offre des opportunités de croissance pour les entreprises et les professionnels de l'industrie. C'est un secteur très dynamique qui a pour but de répondre aux demandes et aux besoins des consommateurs en matière de design et de fonctionnalité.

Les tendances à venir

Ces dernières années, on a observé une tendance croissante à l'utilisation de matériaux naturels et durables dans la décoration intérieure en France. Les meubles en bois massif, le rotin, le lin, le coton et le marbre sont particulièrement populaires. Cette tendance est liée à une préoccupation croissante pour l'environnement et à une prise de conscience générale de la nécessité de consommer de manière plus responsable.

Il y a également une tendance pour les espaces de vie ouverts, avec une intégration plus étroite de la cuisine, de la salle à manger et du salon. Les cuisines ouvertes sont très populaires, permettant une continuité de la communication et des interactions entre les différentes pièces de la maison.

La tendance minimaliste continue également à être très populaire, avec des couleurs neutres et des formes simples dans les meubles et les accessoires. Les espaces épurés avec peu de décorations superflues, ou même une absence complète de décoration, sont très en vogue.

Enfin, les nouvelles technologies sont de plus en plus intégrées dans la décoration intérieure. Les appareils connectés et les systèmes de domotique sont de plus en plus courants, permettant de contrôler l'éclairage, la température et d'autres aspects de la maison depuis un smartphone ou une tablette.

Cependant, il convient de noter que les tendances de l'aménagement intérieur évoluent constamment, et que ces tendances peuvent varier en fonction de la région, de la culture et des goûts personnels.

État de la concurrence

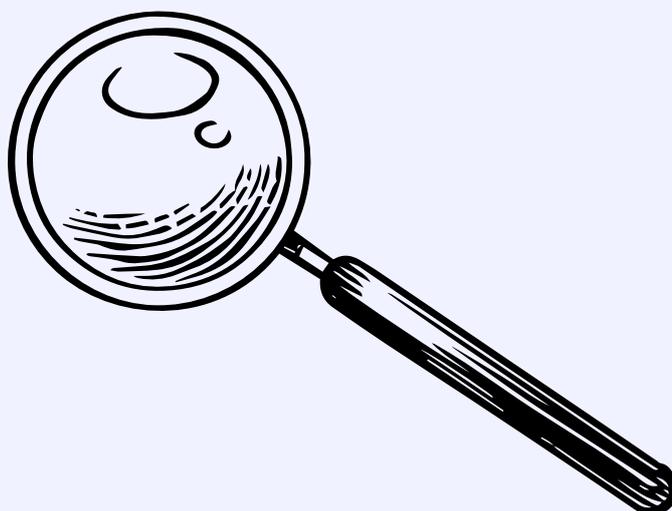
Les grands magasins de meubles et les chaînes de magasins tels que Ikea, Conforama, But ou Fly sont des acteurs majeurs sur le marché de l'aménagement intérieur en France. Ils proposent des produits à des prix compétitifs et disposent souvent d'une large gamme de produits pour répondre aux besoins et aux préférences des clients.

Il y a aussi des artisans et des petites entreprises indépendantes qui offrent des services personnalisés et de haute qualité pour les clients qui cherchent des solutions sur-mesure ou des produits haut de gamme.

La concurrence est également accrue par la présence croissante d'entreprises en ligne qui proposent des solutions d'aménagement intérieur à distance. Ces entreprises peuvent proposer des services de conception d'intérieurs, des plans 3D, des conseils en matière de décoration, ainsi que la vente de meubles et d'accessoires en ligne.

3.

**Choisir
le commerce
organisé
pour ouvrir
son magasin
d'aménagement
intérieur
sur-mesure**



LE COMMERCE ORGANISÉ : DIFFÉRENTES FORMES POUR DES USAGES APPROPRIÉS

Le commerce organisé permet de déployer rapidement et efficacement un concept, en s'appuyant sur des chefs d'entreprise, experts de leur territoire, pouvant exploiter leur relationnel et se concentrer sur le développement de leur clientèle, tout en promouvant localement la marque de l'enseigne. La franchise demeure son modèle le plus exigeant pour les deux parties.

D'une part, le franchiseur doit mettre à disposition une marque, transmettre un savoir-faire différenciant sur le marché et proposer une assistance permanente des franchisés, sur les domaines technique et commercial, tout autant que sur la communication et le marketing.

D'autre part, le franchisé doit respecter le concept à la lettre, et s'engager à régler trois coûts spécifiques :

LA REDEVANCE INITIALE FORFAITAIRE

Elle permet d'accéder à l'enseigne au moment de la signature du contrat, et finance l'accès du franchisé à la marque, sa formation initiale ainsi que son accompagnement par le franchiseur, du jour de la rencontre au démarrage de l'activité. Elle est réglée à l'entrée du franchisé dans le réseau.

LES ROYALTIES MENSUELLES

Elles remboursent les charges du franchiseur pour toutes ses fonctions « support » : animation de réseau, R&D, veille concurrentielle, informatique, marketing... Elles sont calculées selon un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par le franchisé, en fonction des services apportés, et réglées mensuellement tout au long du contrat. Peuvent s'ajouter des coûts de licences pour l'utilisation de logiciels, tout franchisé participant à la mise à jour de leurs applications digitales Métier.

LES REDEVANCES « COMMUNICATION » OU « PUBLICITÉ NATIONALE »

Le franchiseur joue le rôle de collecteur pour mutualiser les moyens destinés à la communication du réseau au niveau national, pour bénéficier d'une action de plus grande envergure et plus impactante.

Plusieurs formes contractuelles, s'inspirant du modèle de la franchise, ont été imaginées pour s'adapter aux moyens financiers du candidat entrepreneur, aux secteurs d'activité ou au niveau de développement du réseau, avec des incidences différentes en termes d'engagement pour le chef d'entreprise sous enseigne : commission-affiliation, concession, location-gérance, gérance-mandat...

Plusieurs formes contractuelles, s'inspirant du modèle de la franchise, ont été imaginées pour s'adapter aux moyens financiers du candidat entrepreneur, aux secteurs d'activité ou au niveau de développement du réseau, avec des incidences différentes en termes d'engagement pour le chef d'entreprise sous enseigne : commission-affiliation, concession, location-gérance, gérance-mandat...

→

DOCUMENT D'INFORMATIONS PRÉCONTRACTUEL : UN PRÉALABLE OBLIGATOIRE DÈS LA PRÉSENCE D'UNE MARQUE

Un Document d'Information Précontractuel (DIP) doit être remis par l'enseigne au candidat entrepreneur au moins vingt jours avant la signature d'un contrat, dès lors qu'une marque est mise à disposition d'un chef d'entreprise en contrepartie d'une exclusivité ou quasi-exclusivité de distribution de produits ou de services sur un territoire donné. Ce DIP permet d'enquêter sur le réseau à l'aide des éléments transmis, idéalement en consultant d'autres chefs d'entreprise ayant intégré l'enseigne.

Pour lui permettre de s'engager en connaissance de cause, le DIP doit contenir une liste d'informations précises sur l'entreprise :

- Historique du réseau
- Présentation des dirigeants et du réseau d'exploitation – notamment les succursales
- État financier de l'entreprise-enseigne
- Toute indication relative à la marque (notamment sa propriété)
- Nature et montant des dépenses et investissements spécifiques à la marque ou à l'enseigne à engager dans l'exploitation
- Présentation de l'état général et local du marché des produits et services
- Entrées et sorties des franchisés dans le réseau
- Clauses essentielles du contrat et conditions financières avec contrat-type annexé

Précision importante : l'état local du marché n'est pas une étude de marché, laquelle doit être réalisée par le porteur du projet, en tant que futur chef d'entreprise, avec l'aide d'un expert-comptable et/ou d'une société spécialisée dans le domaine.

→

ÉLÉMENTS OBJECTIFS ET SUBJECTIFS POUR REJOINDRE UN RÉSEAU D'INDÉPENDANTS

Pour rejoindre un réseau de chefs d'entreprise indépendants, tout candidat entrepreneur doit détenir tous les éléments suivants :

UN APPORT PERSONNEL À MINIMA ÉGAL À CELUI DEMANDÉ PAR L'ENSEIGNE

Ce montant est défini par chaque enseigne en fonction des besoins au démarrage de son concept. Il doit être immédiatement disponible, c'est-à-dire hors aides financières (comme les aides publiques et privées pour les nouveaux entrepreneurs), prêts d'honneur ou familiaux (qui seront à rembourser parallèlement à l'activité) ou encore vente d'un bien immobilier (hypothétique).

UNE ZONE D'IMPLANTATION ENCORE LIBRE

Une exclusivité de zone pour exploiter le concept est généralement attribuée au candidat entrepreneur.

L'ADHÉSION AUX VALEURS DE L'ENSEIGNE

Ces principes, qui peuvent être par exemple d'ordre moral (comme la loyauté envers les clients, les collaborateurs, l'équipe du réseau, les fournisseurs...), reflètent la vision de son dirigeant pour son activité, tout comme sa façon de concevoir l'entrepreneuriat (pratiques commerciales, managériales, ou encore environnementales).

4.

**Archea :
l'aménagement
intérieur
sur-mesure
et français éprouvé
depuis 1984**



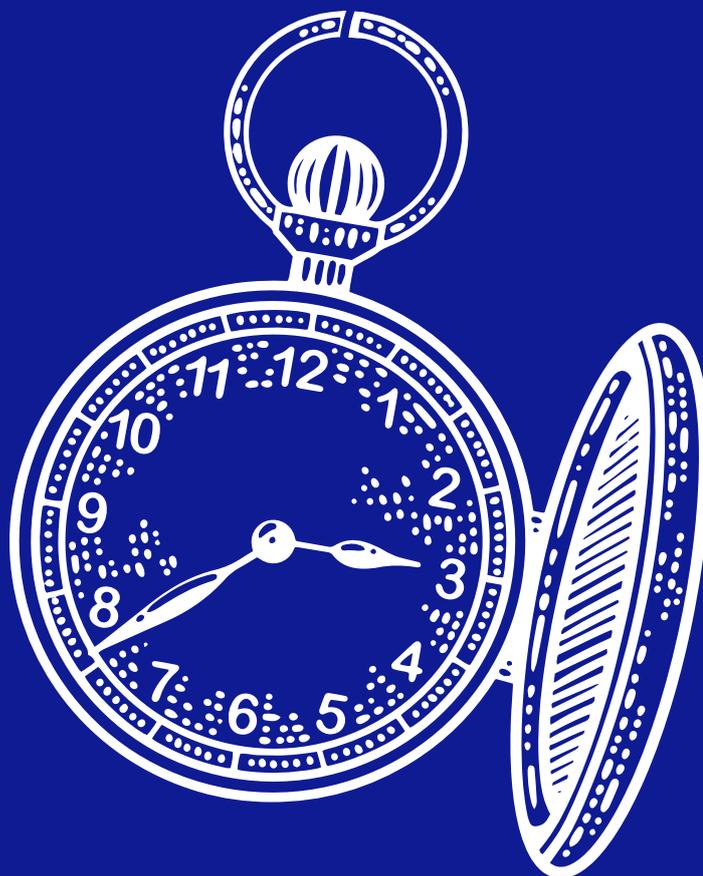
Depuis bientôt 40 ans, Archea se passionne pour l'aménagement intérieur et imagine des solutions aussi ingénieuses qu'esthétiques, dans le respect d'une fabrication de qualité française. Au plus près des attentes des consommateurs et toujours à leur écoute, les équipes de l'enseigne proposent à leurs clients un accompagnement personnalisé, de la naissance du projet jusqu'à sa finalisation.

Archea est très attaché à sa notoriété et à ses engagements de sérieux et de qualité. Fort d'un réseau d'une soixantaine de magasins, leur professionnalisme est reconnu partout en France.

Pour assurer de manière qualitative une formation initiale au plus près de la vie quotidienne de leurs franchisés pour acquérir un savoir-faire unique et reconnu, Archea a créé un centre de formation et un showroom. Enfin, une équipe dédiée à l'accompagnement constant des franchisés ainsi qu'à l'animation commerciale et technique, la communication, la gestion de leur entreprise et de son développement a été créée.

5.

**Quelques
informations
clés**



Les atouts de l'enseigne

Sur un marché pérenne et toujours en croissance (+ 6 % depuis plus de 3 ans), le réseau Archea aborde 2023 de manière positive.

L'entreprise s'organise pour répondre à la demande croissante des clients en développant leurs investissements en termes de fabrication sur le territoire français, notamment avec l'agrandissement de leur usine dédiée au réseau.

Toujours à l'écoute du réseau et des tendances du marché, Archea développe également des solutions produits et services qualitatifs et innovants. C'est une marque reconnue pour son savoir-faire et sa longue expérience sur le marché en France. Les franchisés bénéficient d'un accompagnement durable et personnalisé. Ils peuvent s'appuyer sur des unités de production intégrées, dédiées à 100 % au réseau.

Profils recherchés

Le profil idéal recherché par Archea est le suivant : une âme d'entrepreneur, qui est rigoureux, volontaire et organisé. Le futur franchisé doit avoir une réelle appétence pour l'aménagement et la décoration de la maison. Le sens du commerce et de l'écoute du client, ainsi que l'esprit réseau et le goût du partage sont des qualités appréciées ! Enfin, l'attention précieuse à la qualité du produit et du service est un plus.

6.

Key metrics



Année
de création

1984

Implantations
sur le territoire

54

Âge moyen
des franchisés

45 ans

CA en 2 ans

350k €

Critères pour ouvrir une franchise

Apport

50k €

Droit d'entrée

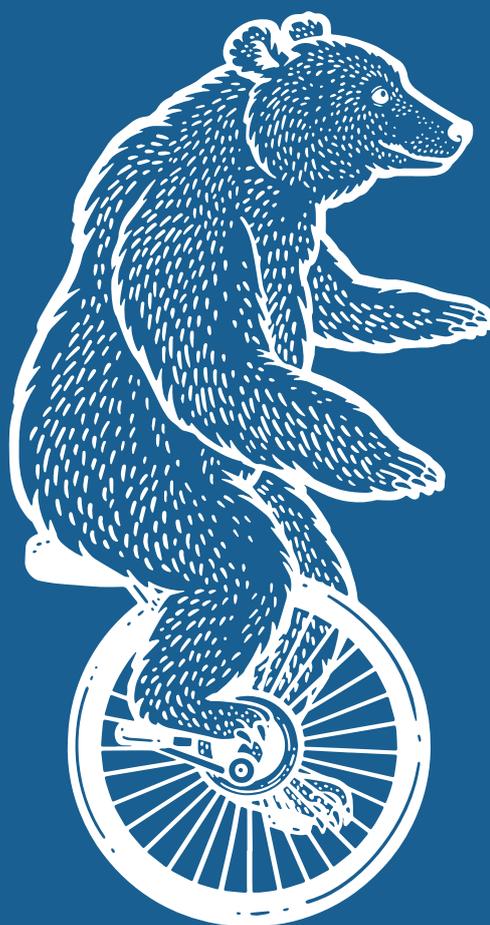
20k €

Investissement

175k €

7.

**Témoignage
de Guillaume
Beilles, franchisé
Archea à
Toulouse
et Montpellier**



Pourquoi avoir rejoint Archea en tant que franchisé ?

Ce qui m'a encouragé à rejoindre le concept de franchise, c'est d'abord l'envie d'entreprendre. À la fin de mes études, je souhaitais créer ma propre entreprise. Rapidement, j'ai trouvé l'intérêt d'intégrer une franchise, afin de m'assurer de démarrer sur un projet qui fonctionne et qui a des résultats.

Ce qui m'a attiré dans la franchise Archea, c'est l'envie de faire un métier concret. Concevoir et installer des aménagements sur mesure, qui améliorent le quotidien de nos clients, ça apporte une vraie satisfaction. On a la sensation d'être utile et d'apporter de vraies solutions, et donc de faire un métier qui a du sens. Le quotidien du franchisé Archea est très intéressant : on jongle sans cesse entre la conception, le commerce, la technique et la gestion.

L'intérêt de rejoindre une franchise est d'accéder tout de suite à un concept qui fonctionne et pour lequel nous avons des garanties et des repères. Il est donc, pour moi, nécessaire d'être à l'écoute et de se rapprocher au plus près des préconisations de la marque pour maximiser les chances de réussite. La franchise dispose d'une grande expérience pour les adhérents de tout horizon ; il est donc pour moi dommage de se priver de tous les précieux conseils apportés.

Comment se passe la vie de franchisé chez Archea ?

Mon intégration dans la franchise a été très rapide grâce à toute la bienveillance des adhérents. On a réellement l'impression de rejoindre une famille soudée et qui met tout en œuvre pour la

réussite de ses nouveaux. La diversité des parcours et des profils des franchisés permet de rapidement s'intégrer. Tout le monde est accessible et partage ses connaissances.

Au quotidien, ma relation avec mon franchiseur est très saine. Le réseau fonctionne grâce à plusieurs commissions, qui permettent d'échanger sur les choses qui fonctionnent et celles qui doivent être améliorées. Cela permet de faire vivre et évoluer le réseau. On sent vraiment que la franchise s'efforce de ne laisser aucun adhérent de côté.

FRANCHISE@LEXPRESS.FR



CONTACT



**Entrepreneur averti
ou en devenir, vous rêvez d'être
votre propre patron.**

**Sautez le pas et rejoignez
une aventure entrepreneuriale
unique au sein d'un réseau
de franchise.**

**SUIVEZ LE GUIDE
ET DÉCOUVREZ
NOS PÉPITES !**



**L'EXPRESS
FRANCHISE**