

De gauche à droite : Torsten Toeller, fondateur et président-directeur général du groupe Fressnapf/Maxi Zoo ; Jan Wejbrandt, président de Maxi Zoo France ; Rémy Brun-Lafleur, directeur du développement de Maxi Zoo France.



FRESSNAPF/MAXI ZOO

LE 1 500^E MAGASIN EUROPÉEN EST FRANÇAIS !

Le 11 octobre dernier, un nouveau magasin Maxi Zoo ouvrait ses portes à Pontault-Combault, en Seine-et-Marne. Cette 149^e unité française est aussi la 1 500^e ouverture européenne du groupe allemand Fressnapf, enseigne d'animalerie leader en Europe et troisième mondiale. Par É. L.

Cette année, Fressnapf/Maxi Zoo va étoffer son parc de points de vente européens avec 115 nouvelles unités.

En 1990, lors de l'ouverture de la première animalerie Fressnapf en Allemagne, Torsten Toeller, fondateur et PDG du groupe Fressnapf/Maxi Zoo, n'avait que 24 ans. C'est au retour d'un voyage aux États-Unis, où il avait découvert l'enseigne Pet-Smart, que ce fils d'épiciers a décidé d'ouvrir son propre magasin d'animalerie sur le modèle d'un

supermarché dédié aux produits pour animaux. Sa première tentative n'a pas été concluante. Le jeune entrepreneur a alors décidé d'investir ses propres deniers dans une campagne marketing d'envergure. Il a doublé son assortiment de produits, travaillé son merchandising et décidé de pratiquer des prix attractifs. Le travail a payé, et le concept a trouvé sa clientèle.

Outre-Rhin, l'enseigne s'est d'abord développée en franchise. Entre 1990 et 1995, Fressnapf a ouvert une cinquantaine de magasins. Puis le rythme s'est accéléré avec une cinquantaine d'ouvertures annuelles. Cette année, Fressnapf va inaugurer 115 nouveaux magasins en Europe, où l'enseigne Fressnapf/Maxi Zoo est présente dans 11 pays. Son chiffre d'affaires va

dépasser pour la première fois la barre des 2 milliards d'euros, dont 1,1 milliard dans son pays d'origine, où il possède 887 magasins.

La France, marché prioritaire

C'est à Pontault-Combault, en Seine-et-Marne, que Fressnapf/Maxi Zoo vient d'inaugurer son 1 500^e point de vente. La France constitue un marché prioritaire pour le groupe. « En Allemagne, notre enseigne capitalise une part de marché de 25 %. En France, nous ne dépassons pas les 3 ou 4 %. Notre potentiel de croissance est donc très important », souligne Torsten Toeller. L'implantation de Maxi Zoo sur le territoire français a commencé en 2004 par la reprise de City Zoo. Le réseau français a mis plusieurs années à trouver ses marques, mais le remodelage de ses magasins, entrepris en 2014, lui a permis de partir sur de nouvelles bases. Plus accueillantes, les surfaces de vente ont gagné en luminosité et en convivialité. Un bar à friandises en libre-service, par exemple, permet aux clients de sélectionner eux-mêmes l'assortiment de récompenses de leur animal. Le merchandising, plus clair, aide à se repérer plus facilement dans les rayons. Outre ce lifting du magasin, l'enseigne va également faire en sorte que ses équipes de vente puissent accroître leurs compétences, et ce grâce à un travail de fond sur la formation. Créée en 2009, l'Académie de formation interne de Maxi



« En terminant l'année avec plus de 150 magasins et un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros environ, la France va devenir le deuxième pays du groupe » (Jan Wejbrandt).

Zoo emploie, en France, trois formateurs salariés à plein temps. Ils proposent aux vendeurs du réseau des modules de formation, présentiels ou par le biais du e-learning, sur de multiples thèmes, dont la nutrition, le comportement canin, l'hygiène des chats ou encore les soins des petits mammifères, l'organisation du temps de travail et l'accueil des clients. « En 2017, notre académie a dispensé plus de 13 300 heures de formation, et 493 collaborateurs ont pu en bénéficier », précise Jan Wejbrandt, président de Maxi Zoo France.

Huit ouvertures simultanées

Depuis trois ans, Maxi Zoo France bénéficie d'une bonne dynamique de développement. En 2016, l'enseigne a ouvert 10 magasins et enregistré une progression de 12 % de son chiffre d'affaires. En 2017, c'est 30 magasins qui ont ouvert, pour une progression de 13 %. « En 2017, nous avons remporté, pour la 2^e année consécutive, le trophée des Graines d'or dans la catégorie enseigne préférée des Français pour leurs achats de produits d'animalerie, preuve que notre approche client est la bonne », souligne Jan Wejbrandt. Ouvert le 11 octobre dernier, le magasin de Pontault-Combault, le 149^e en France, est la 35^e ouverture de l'année dans l'Hexagone. Avant la fin de l'année 2018, son parc devrait grimper à 167 unités. De plus, le détaillant annonce huit nouvelles ouvertures simultanées le 12 décembre prochain.



MultiFit, la marque propre d'aliments et d'accessoires emblématique de l'enseigne, fête ses 20 ans cette année.

À l'image du magasin de Pontault-Combault (460 m²), la surface de la majorité des animaleries Maxi Zoo est comprise entre 500 et 600 m². Elles sont implantées dans des zones commerciales périphériques, emploient 4 à 5 personnes et proposent environ 7 200 références. L'enseigne compte 19 magasins au format XXL (jusqu'à 1 400 m²) qui comptent 8 à 10 salariés et développent environ 14 000 références. La majorité de l'offre d'une animalerie Maxi Zoo est constituée de l'alimentation pour chiens et chats, des friandises, des accessoires d'hygiène, de confort et de transport et des jouets. Les marques propres développées par l'enseigne y figurent en bonne place. « Depuis le début, nous travaillons avec des marques nationales fortes avec lesquelles nous développons des partenariats poussés, tout en développant nos marques propres, sur tous les niveaux de gammes », précise Torsten Toeller. L'enseigne propose ainsi 13 marques exclusives d'alimentation, mais aussi de litière et d'accessoires divers. En France, selon les catégories de produits, les marques propres de l'enseigne peuvent générer entre 35 % et 40 % des ventes. Les animaleries Maxi Zoo ne présentent pas de chiens ni de chats à la vente. En revanche, 28 magasins du réseau français proposent des petits mammifères, des poissons et autres animaux de terrarium.

Une offre omnicanal

L'ouverture de ce 1 500^e magasin constitue une étape importante pour le détaillant allemand, qui va



Cette 1500^e ouverture est relayée par de la promotion dans les magasins.



Soutenue par l'enseigne depuis 4 ans, la fondation Frédéric Gaillanne Mira Europe, qui forme des chiens guides pour enfants malvoyants, aveugles ou autistes, s'est vu remettre un chèque de 1 500 euros lors de l'inauguration.

continuer à déployer des magasins physiques dans tous les pays où il est implanté. Il va aussi axer son développement sur une stratégie omnicanal comprenant le développement de ses boutiques en ligne. « Nous allons optimiser la complémentarité entre nos magasins physiques et notre offre digitale. Si un client ne trouve pas le bon arbre à chat ou la bonne taille de laisse sur la surface de vente, il devra pouvoir se la procurer facilement en ligne », souligne Torsten Toeller. Déjà effective en Allemagne, en Suisse, au Luxembourg et au Danemark, la boutique en ligne de l'enseigne est annoncée pour la fin octobre en Autriche. Les autres pays comme la France vont suivre. ■



« Plus de 12 000 personnes travaillent au quotidien pour notre enseigne en Europe. Beaucoup de nos idées remontent directement de leur expérience » (Torsten Toeller).