

L'enseigne pour animaux d'origine allemande a les dents longues. Elle ouvrira en France 60 magasins en 2018, deux fois plus qu'en 2017. Visite à Herblay d'un magasin rénové.

Maxi Zoo met en avant ses marques propres

105

magasins

130 M€

de chiffre d'affaires en 2017 (+9% en comparable)

60

ouvertures prévues en 2018

600 à 1600 m²

de superficie pour les magasins

Source: Maxi Zoo

Au nord de Paris, dans la zone commerciale d'Herblay (95), les propriétaires d'animaux domestiques s'arrêtent à l'heure du déjeuner faire le plein de croquettes ou de litière. Placé en bordure de route, Maxi Zoo fait

partie des réseaux spécialisés de petfood. L'intérieur rénové fait la part belle aux marques propres. Select Gold, Real Nature, autant de références maison, qui pèsent un tiers du chiffre d'affaires de l'enseigne. À droite, le chat ; à gauche, le chien. À eux deux, ils représentent 70 % de l'offre présente. Placée au centre, la nourriture est entourée par des accessoires divers et variés, disposés sur des gondoles murales. Jan Wejbrandt, qui dirige l'enseigne en France, est très fier de ses recettes élaborées en interne. «*Nous préconisons la bionutrition pour les croquettes et pâtées*, précise cet ancien du groupe Adeo (Leroy Merlin), qui n'hésite pas à goûter lui-même les mets destinés aux animaux à quatre pattes. *Nos vendeurs sont tous formés sur le sujet.*» Presque la moitié des 800 collaborateurs en France sont passés par l'organisme de formation interne, l'Académie, installée près de Grenoble. Au total, 11 000 heures de formation sont dispensées chaque année.

Maxi Zoo entend bien aussi profiter de la manne du business du soin pour les animaux et ne pas rester à l'écart de la course à la taille critique engagée par ses concurrents. Sur un marché, l'animalerie, en hausse continue depuis dix ans, les chaînes spécialisées affichent une croissance de 6 %, devant les jardinerias, mais loin derrière

les pure players. Le canal web, avec des sites comme Zooplus ou Wanimo, ne cesse de gagner du terrain. En 2017, il a bondi de 30 %. «*Le marché est un peu cannibalisé par internet*, analyse Jan Wejbrandt. *Nous n'avons pas de site marchand car, pour l'instant, la priorité est de remettre notre réseau en bonne santé.*»

Refonte de l'offre et des magasins

Maxi Zoo revient de loin. En 2013, l'enseigne stagne à 70 millions d'euros de chiffre d'affaires en France et affiche un résultat négatif. Créée par un vétérinaire, Torsten Töller, elle appartient à un groupe allemand, Fressnapf, spécialisé dans l'alimentation pour animaux depuis longtemps. «*On n'arrivait pas à se différencier des concurrents*, estime Jan Wejbrandt. *Nous avons revu toute notre offre et remodelé nos magasins.*» Depuis un an, les ouvertures ont repris: 30 nouveaux points de vente en 2017 et 60 dans les cartons pour 2018. «*L'expansion n'est pas un objectif en soi, mais nous devons tous nous positionner sur un marché en forte croissance*», ajoute-t-il. Présent historiquement dans l'est de la France, de par son origine germanique, Maxi Zoo étend sa toile, toujours en périphérie. Mais en se positionnant différemment: une offre abondante et maison, un personnel formé et des magasins refaits. Il manque pour le moment le service, l'enjeu de la bataille de demain pour toutes les animaleries. Toilettage, adoption, service de garde, autant de potentiels sous-exploités et gages de fidélité de la part de propriétaires toujours désireux d'améliorer le quotidien de leurs meilleurs amis. ■ MAGALI PICARD



TAILLE XXL

Le magasin d'Herblay, dans le Val-d'Oise, appartient aux grands formats de Maxi Zoo. Celui-ci se déploie sur deux concepts: 1200 à 1600 m² et 600 m².



BAR À FRIANDISES

Placé au centre du magasin, il permet de prendre en vrac croquettes et autres gourmandises.

MARQUES MAISON

Maxi Zoo propose une douzaine de marques « exclusives », une façon de miser sur une alimentation plus haut de gamme.



ACCESSOIRES

Chats et chiens représentent 70% d'une offre abondante. Il n'y a pas seulement la nourriture, mais aussi de quoi les divertir.



FORMATION

Tous les vendeurs reçoivent une formation sur le métabolisme de l'animal.

« L'expansion n'est pas un objectif en soi, mais nous devons tous nous positionner sur un marché en forte croissance. »

Jan Wejbrandt,
PDG de Maxi Zoo France



PHOTOS: MAXIZOO - DR