

QUESTIONS À...

Pierre-Henri VAISSELET Directeur immobilier, Animalis



Animalis

Pierre-Henri VAISSELET
Directeur immobilier, Animalis

Pierre-Henri, vous êtes directeur immobilier d'Animalis, pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

J'ai toujours évolué dans les métiers du développement autour des enseignes. J'ai d'abord découvert cet univers en touchant du doigt les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial lors d'un passage au sein du Cabinet du Préfet de la Savoie avant d'aller explorer ce domaine du côté des «retailers». J'ai exercé différentes fonctions dans tous les secteurs ; alimentaire (ITM) comme non alimentaire (CASTORAMA, VIVARTE, BOULANGER...), en réseau d'indépendants comme en succursales et sous tous les formats (périphérie, centre-ville, centre commercial). J'occupe désormais la fonction de directeur immobilier (expansion, gestion, travaux) chez Animalis depuis maintenant bientôt deux ans et demi ans.

Pouvez-vous nous indiquer quels sont les éléments majeurs de l'activité de l'enseigne Animalis, ses spécificités, les produits et services proposés aux consommateurs ?

Animalis est pour ainsi dire l'inventeur de l'animalerie en France depuis vingt-cinq ans.

Il s'agissait à l'époque d'une externalisation du rayon animalerie des jardineries Truffaut sur leurs parkings, d'où un maillage particulièrement fort en Ile-de-France. C'est ainsi qu'Animalis s'est développé et a été leader de ce marché pendant des années avec une véritable image de spécialiste du bien-être animal sur de très importants formats de magasins en périphérie. Plus tard, la concurrence d'enseignes étrangères est venue bousculer ce marché et Animalis s'est un peu «endormie». Fort heureusement, **en 2021, le Groupe Emefin** (société suisse, spécialiste du pet food en Amérique du Sud et leader sur la péninsule ibérique) a racheté Animalis au Groupe Louis Delhaize. **Emefin a donc relancé l'expansion** en conservant la marque Animalis qui bénéficiait d'une forte notoriété spontanée auprès des consommateurs avec son ADN de spécialiste.

Vous pouvez donc trouver au sein de nos magasins tout le nécessaire, nourriture et accessoire, ainsi que tous les services, autour des univers des chiens, des chats, des rongeurs, des poissons et des oiseaux. Le tout accompagné des conseils de nos vendeurs passionnés.

Quelle est l'étendue de votre parc de magasins et quelles sont vos ambitions de développement ? Dans quels types de villes et emplacements ? Quels formats de magasins ?

Nous avons la chance d'être sur un marché très porteur, en croissance constante depuis des années. Ceci laisse un champ des possibles encore conséquent pour notre expansion, d'où mon arrivée pour remonter une équipe et relancer le développement. Lors du rachat en 2021, il y avait 45 magasins, essentiellement sur des zones de périphérie. Nous avons **aujourd'hui plus de 70 magasins**. Nous nous concentrons désormais sur **deux formats** : un concept **de périphérie sur 600 à 800 m² de vente**, essentiellement sur les zones majeures des principales agglomérations françaises

et un concept de centre-ville sur 200 à 300 m² de surfaces de vente en pied d'immeuble des quinze plus importantes villes. Nous avons **ouvert 27 magasins en 2023** (dont 7 dans Paris intramuros) et avons pour ambition d'ouvrir une trentaine de magasins par an dans les années à venir.

On parle beaucoup des changements de consommation, des attentes des consommateurs et il est beaucoup question des secteurs de l'habillement. Qu'en est-il de votre secteur ?

Les consommateurs ont besoin de facilité et de proximité mais aussi d'une expérience client différenciante, d'où la nécessité d'être inventif, agile, avec des formats adaptés aux nouveaux modes de consommation et déplacements. C'est pourquoi, nous investissons les centres-villes des grandes métropoles.

L'omnicanal est-il un enjeu fort pour Animalis et cela modifie-t-il la stratégie de maillage des points de vente ?

Oui, l'omnicanalité est un enjeu fort pour Animalis. Nous investissons fortement sur notre site animalis.com depuis l'an dernier. On voit que des "pure players" comme Zoomalia, cherchent également à développer un réseau de magasins physiques. Sans présence territoriale, le clic & collet ne peut pas décoller...

Depuis quelques années, il est beaucoup question de RSE. Quelles sont les formes prioritaires qu'elle prend au sein d'une enseigne comme la vôtre ?

Un important travail est effectué dans le sourcing de l'offre notamment alimentaire avec des productions européennes. Pour ce qui est de nos magasins historiques, c'est un chantier important pour les années à venir. En effet, avant le rachat d'Animalis, très peu de CAPEX étaient débloqués par les anciens actionnaires pour les aspects immobiliers de la RSE...

On le sait, l'avenir du commerce physique est une alchimie entre les actions de nombreux acteurs, les commerçants, bien entendu, mais aussi les élus locaux et les bailleurs par exemple. Quels messages souhaitez-vous passer à cet écosystème pour permettre au commerce de bien se porter dans les années à venir ?

Je pense qu'il est important de travailler de concert et **d'éviter de monter les acteurs les uns contre les autres avec des formules toutes faites comme « la France moche »**. Ces zones ont répondu à la demande d'une époque, tout le monde était bien content de bénéficier de cette croissance, les élus en premier... **Il est évident que les temps ont changé, qu'il faut faire autrement et requalifier ces zones sans pour autant clamer urbi et orbi que tout est la faute de la grande distribution... ! ■**



©<https://fr.linkedin.com>