

JAN WEJBRANDT, PRÉSIDENT DE MAXI ZOO FRANCE

Dans un communiqué de presse, sous forme de questions/réponses, Jan Wejbrandt, président de Maxi Zoo France, explique comment l'enseigne d'animalerie a géré la crise sanitaire du Covid-19. Il en évoque également l'impact économique, tant pour son activité de détaillant que pour celle du marché de l'animal de compagnie dans son ensemble.

TOUS VOS MAGASINS SONT RESTÉS OUVERTS DEPUIS LE DÉBUT DU CONFINEMENT. COMMENT AVEZ-VOUS FAIT POUR GÉRER CETTE CRISE SOUDAINE ET BRUTALE ?

Jan Wejbrandt : Nos magasins sont en effet restés ouverts en tant qu'activité essentielle pour nourrir les animaux de compagnie des Français. Nous avons la chance de faire partie d'un groupe européen présent dans 11 pays et j'ai pu longuement échanger avec tous les PDG de chaque pays, notamment les plus touchés ou bien ceux qui avaient quelques jours d'avance sur la propagation du virus. Ensemble, nous avons cherché des plans d'action et réfléchi à des solutions pour éviter de rester seuls dans l'indécision et la confusion. Ces échanges quotidiens nous ont permis d'avoir une vision globale et d'être solidaires. La production de produits alimentaires étant basée principalement en France et en Europe, nous effectuons des échanges entre pays pour des questions de logistique et de transport. Quant à la production extra-européenne, nos acheteurs avaient fait de grosses réserves en amont pour fournir les 1 600 magasins du groupe Fressnapf. En France, une cellule de crise a été mise en place pour réagir rapidement et au plus près du terrain, en lien avec le ressenti des équipes et les décisions gouvernementales. Avec 202 animaleries, nous nous sommes organisés pour veiller aux approvisionnements et aux échanges de



« Depuis le début, notre priorité a toujours été de protéger à la fois nos salariés et nos clients. »

marchandises entre magasins. Nous avons constaté un changement dans le comportement d'achat de nos clients pendant le confinement. Au départ, ils ont acheté pour stocker de la nourriture, puis ils ont privilégié les accessoires pour occuper leurs animaux. Les visites dans les points de vente ont été moins nombreuses mais le panier moyen, lui, a augmenté.

COMMENT AVEZ-VOUS GÉRÉ L'HUMAIN PENDANT CETTE PÉRIODE DIFFICILE ?

J.W. : Depuis le début, notre priorité a toujours été de protéger nos salariés et nos clients. Il ne s'agit pas de faire du chiffre d'affaires mais d'assurer la sécurité de nos équipes tout en étant présents pour nos clients. Afin de pallier l'absentéisme, à hauteur de 10 à 15% de l'effectif total, essentiellement pour des raisons de garde d'enfants, nous avons modifié notre organisation. Nous avons transféré des salariés d'un magasin à un autre, nous avons recruté des renforts en contrat à durée déterminée. Quelques collaborateurs du siège

se sont même portés volontaires pour aller aider dans les magasins. Cette mobilisation interne nous a permis de rester ouverts et de continuer à servir nos clients. Nous le savons, une période de crise sanitaire peut provoquer des angoisses légitimes. Pour le bien-être et la santé de tous nos collaborateurs, nous avons mis en place une cellule d'écoute avec des psychologues expérimentés qui répondent en toute confidentialité à nos équipes, 24 h/24 et 7 j/7. Nous avons communiqué régulièrement et en toute transparence avec elles sur l'avancée de la situation. Le rôle de la ligne managériale est essentiel dans la gestion de cette crise. En période de déconfinement, les consignes de sécurité ont été maintenues le temps nécessaire et le nombre de clients présents sur les surfaces de vente est resté restreint. Nous tiendrons compte de l'évolution et des mises en garde délivrées par les instances sanitaires, même si nous allons déjà au-delà de ce que le gouvernement français impose, notamment en ce qui concerne le nombre de personnes autorisées dans les magasins.

QUE NOUS RÉSERVE L'APRÈS-COVID CHEZ MAXI ZOO ET, DE FAÇON PLUS GÉNÉRALE, COMMENT VOYEZ-VOUS L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE L'ANIMAL DE COMPAGNIE ?

J. W. : Nous avons la chance d'appartenir à un groupe solide financièrement qui nous permet de continuer notre activité en protégeant nos salariés d'un point de vue social et sanitaire, sans licenciement. Bien gérer la crise, c'est aussi anticiper la reprise économique. Tout au long de l'année, et spécifiquement lors du déconfinement, Maxi Zoo souhaite se placer comme le meilleur partenaire du bien-être des animaux de compagnie. Des opérations commerciales adaptées à la situation sont en préparation pour nos clients afin d'assurer un redémarrage progressif sans générer trop de trafic dans les magasins. Nous allons maintenir notre expansion en France



L'enseigne Maxi Zoo a généré un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros, en croissance de +30 %, essentiellement grâce aux ouvertures de magasins (le parc atteint actuellement 200 unités). Le détaillant emploie 1 200 collaborateurs en France.

mais revoir le nombre d'ouvertures de magasins à la baisse pour cette année, avec une vingtaine au lieu des 33 prévues initialement. Cela est simplement lié au ralentissement dans le secteur du BTP, qui génère des incertitudes quant aux dates de livraison des locaux.

Je ne suis pas inquiet pour le marché des animaux de compagnie. Je pense qu'il va rebondir et repartir à la hausse. La place de l'animal au sein des foyers est devenue encore plus importante avec le confinement. Nos compagnons à poils ont apporté du réconfort et de la compagnie à des millions de foyers. Ils font plus que jamais partie de la famille. Les propriétaires vont être encore plus attentifs à leur bien-être et à leur santé. Dès le début du confinement, nos clients ont reçu des conseils sur les façons d'occuper et de prendre soin de leurs animaux pendant ce confinement. Il faudra leur réapprendre à rester seuls pour qu'ils souffrent le moins possible de la séparation. Un « live » va être mis en place sur nos réseaux sociaux pour répondre à nos clients sur ce sujet.

EN TANT QUE DÉTAILLANT NATIONAL, AVEZ-VOUS PRIS DES ENGAGEMENTS SOLIDAIRES ?

J. W. : Nous avons fait don, peu avant le début de la crise, de plus de 43 000 produits à des refuges locaux, soit 240 000 euros de marchandises. Ces dons ont permis de résister à la première étape de confinement, mais les besoins sont toujours là et

les refuges ont d'énormes carences. Nous continuons d'œuvrer à leurs côtés. Tout au long de l'année, des box refuges sont disposés à l'entrée des magasins. Les clients peuvent y déposer des produits essentiels pour les refuges locaux partenaires. Nous avons à nouveau sensibilisé nos clients à la possibilité de faire un don par le biais de ces box. Cette collecte permettra de répondre aux besoins des associations locales et de passer le cap de la crise sanitaire plus sereinement. Au-delà de la solidarité envers les refuges, nous avons également veillé à préserver le pouvoir d'achat de nos clients. Dès le début du confinement, nous avons ainsi bloqué les prix de vente de la totalité des produits dans nos magasins, et ce jusqu'au 15 mai 2020. Des promotions spécifiques sur certains produits considérés comme essentiels ont également été mises en place dans les points de vente. ■



Cette année, l'enseigne va ouvrir une vingtaine de magasins au lieu des 33 initialement prévus.



Tout au long de l'année, des box refuges sont disposés à l'entrée des magasins. Les clients peuvent y déposer des produits essentiels pour les refuges locaux partenaires.