

QUESTIONS À...

Agnès MULLER

Directrice de l'Expansion &
des Relations Locatives d'Animalis



Vous et votre enseigne

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et pourquoi vous avez rejoint Animalis ?

J'ai toujours évolué dans l'univers du retail, avec des expériences à la fois chez des enseignes, dans le conseil et auprès de bailleurs. Cette triple vision me permet aujourd'hui d'avoir un regard assez transversal sur le commerce et de mieux comprendre les enjeux et les attentes de chacun.

Début 2022, j'ai rejoint Animalis parce que j'y ai trouvé un projet à la fois ambitieux et profondément humain, dans un secteur d'activité qui me touche particulièrement : celui de l'animal et du lien que nous entretenons avec nos animaux de compagnie. Une partie de l'équipe m'était particulièrement familière et c'est avec grand plaisir que j'ai rejoint la direction immobilière que Pierre-Henri Vaisselet remettait sur « pattes ».

Qu'est-ce qui vous a séduit dans le concept et les valeurs de l'enseigne ?

Tout d'abord, l'activité elle-même et l'univers animalier me touchent particulièrement. Et avant même de rejoindre Animalis, j'étais une cliente fidèle de l'enseigne !

Animalis bénéficie également d'une histoire forte : l'enseigne est un pionnier de l'animalerie en France. Depuis son acquisition en 2021 par le groupe EMEFIN, elle

connaît une nouvelle dynamique de développement et une accélération très importante de son réseau.

Ce qui me séduit particulièrement dans le concept, c'est cette volonté de proposer une animalerie moderne, chaleureuse et experte, dans laquelle le client vient autant chercher des produits que du conseil, de l'accompagnement et une vraie expérience.

Votre réseau et son marché

Aujourd'hui, quel est le nombre de points de vente ? Quel est votre type de développement ?

À mon arrivée chez Animalis, le réseau comptait une quarantaine de points de vente. Nous sommes aujourd'hui à 135 magasins, exclusivement exploités en succursale.

Notre rythme d'ouverture est soutenu et reste sur une très bonne dynamique. Cette croissance nous permet de renforcer progressivement notre maillage territorial et surtout de rendre Animalis toujours plus accessible à ses clients.

Qu'est-ce qui, selon vous, fait la force du réseau aujourd'hui ? Quelles sont ou ont été les difficultés à surmonter ?

Notre première force, ce sont nos équipes. Elles sont engagées, passionnées par l'univers animal et apportent un niveau de conseil et d'expertise qui répond aux attentes croissantes de nos clients.

Notre concept est également un véritable atout : nous voulons créer des magasins conviviaux, chaleureux et faciles à vivre, avec une offre large et adaptée aux différents besoins des animaux.

Notre principal défi a été de réussir à accompagner cette croissance très rapide tout en conservant ce qui fait l'ADN d'Animalis : la proximité, la qualité de service et la relation humaine.

Grandir vite est une chose. Grandir vite sans perdre son identité en est une autre. C'est probablement l'un de nos enjeux les plus importants aujourd'hui.



Adaptation du réseau et engagement

Y a-t-il de nouveaux besoins d'adaptation par rapport au secteur et au marché ?

Nous avons très rapidement identifié, dès 2022, que la proximité allait devenir un enjeu majeur pour nos clients.

L'animalerie évolue : les Pet Parents sont de plus en plus nombreux, mais ils sont également de plus en plus exigeants en matière de conseil, de services et d'accessibilité.

Nous avons été pionnier avec notre format de centre-ville et avons commencé à développer de nouvelles implantations en proximité, notamment avec l'ouverture d'un premier magasin dans le 11e arrondissement de Paris. Nous en avons maintenant 21 sur Paris IDF et 45 en tout sur le territoire national.

Cela nous permet de nous rapprocher des lieux de vie de nos clients et de répondre à de nouveaux usages, notamment en zone urbaine.

Quelles sont les innovations les plus récentes mises en place ? Dans quel objectif ?

Nous travaillons beaucoup sur la complémentarité entre le physique et le digital.

L'objectif n'est pas d'opposer magasin et e-commerce, mais au contraire de proposer à nos clients un parcours sans couture, avec le magasin comme véritable lieu de proximité, de conseil et de services.

Nous développons également de nombreux services autour de l'animal : adoption, assurance santé, petsitting, prévention et accompagnement des Pet Parents.

Notre plateforme Animalis Adoption, lancée en 2024, s'inscrit pleinement dans cette logique. Elle permet de mettre en relation des associations et des futurs adoptants et de donner davantage de visibilité aux animaux qui attendent une famille.

Plus largement, notre ambition est de faire évoluer le rôle de l'animalerie : ne pas être simplement un lieu où l'on achète des produits, mais devenir un véritable partenaire du quotidien des animaux et de leurs familles.

Y a-t-il un défi, une initiative individuelle ou collective que vous souhaiteriez mettre en valeur ?

Je mettrais particulièrement en avant l'engagement de nos collaborateurs.

Avec une croissance aussi forte, nous avons besoin de faire vivre une culture commune et de continuer à donner du sens à ce que nous faisons.

C'est notamment le rôle de notre démarche RSE, structurée autour de trois piliers : People, Planet et Pet.

Le pilier Pet est évidemment très spécifique à Animalis et traduit notre volonté d'avoir un impact positif sur la vie des animaux, mais également sur celle de leurs propriétaires et des associations qui œuvrent à leurs côtés.

L'engagement de nos équipes dans les opérations solidaires, les collectes, l'adoption ou encore les actions de sensibilisation est pour moi particulièrement révélateur de l'ADN Animalis.

Y a-t-il des enjeux de recrutement ?

Oui, comme beaucoup d'acteurs du retail, nous sommes confrontés à des enjeux de recrutement, mais aussi et surtout de fidélisation et de développement des compétences.

Notre métier demande des compétences commerciales, mais aussi une véritable connaissance de l'animal et une capacité à conseiller les clients.



Avec l'accélération de notre développement, nous devons donc être capables de recruter, former et faire évoluer nos collaborateurs tout en maintenant notre niveau d'expertise.

C'est un enjeu essentiel pour accompagner notre croissance sans perdre la qualité de service qui fait notre différence.

L'avenir du secteur et de l'enseigne

Comment voyez-vous l'évolution de votre secteur et du métier dans les prochaines années ?

Le marché de l'animal de compagnie reste extrêmement dynamique. Les animaux

occupent une place toujours plus importante dans les foyers et sont de plus en plus considérés comme de véritables membres de la famille.

Cela fait évoluer les attentes : les clients recherchent davantage de qualité, de transparence, de conseil, de services et de personnalisation.

Je pense donc que le métier d'animalier va progressivement évoluer vers davantage de services et d'expertise.

Le magasin physique conservera toute sa pertinence, à condition de proposer une véritable valeur ajoutée : du conseil, de l'expérience, de la proximité et du lien humain.

Quelle est votre ambition aujourd'hui pour le réseau ?

Notre ambition est de poursuivre notre développement tout en restant fidèles à ce qui fait l'ADN d'Animalis.

Nous voulons continuer à renforcer notre maillage territorial, développer de nouveaux formats et rendre l'enseigne toujours plus accessible aux Pet Parents. L'équipe est parfaitement mobilisée sur cet objectif. Au sein du pôle expansion, je suis accompagnée de Claire Vergé et Nicolas Oison afin de dénicher nos prochaines pépites.

Mais notre ambition ne se résume pas à ouvrir des magasins.

Nous voulons faire d'Animalis la référence de l'animalerie en France, une enseigne

reconnue à la fois pour son expertise, la qualité de ses équipes, son expérience client et son engagement pour le bien-être animal.



Animalis

Chiffres Clefs France

- Date de création : 1996
- Nombre de points de vente : 135
- Objectif de développement : une trentaine
- Type de développement : en retail park et en centre – ville. D'autres formats sont à l'étude, à suivre !