

LA CROQUETTERIE

La nutrologie comme vecteur de proximité client

Petites surfaces, notion de bre-service absente au profit de la délivrance d'une offre personnalisée, enseigne se distingue par des produits exclusifs, une démarche d'accompagnement et un rapport de proximité privilégié avec sa clientèle



LA CROQUETTERIE
DEPUIS 1999

NUTRITION
BIEN-ÊTRE
COMPORTEMENT

LA MÉZÈRE

Vous êtes en bonne compagnie!



La Croquetterie

L'enseigne La Croquetterie vient d'inaugurer son nouveau concept à La Mézière (35). Son site e-commerce est actuellement en construction. Une digitalisation du magasin devrait prochainement voir le jour pour enrichir l'expérience client.

Fondée en 1999 par Éric et Sabine Féménias, l'enseigne s'est ouverte à la franchise en 2002. Elle compte aujourd'hui seize magasins d'une surface moyenne de 140 m² dont neuf en propre en Gironde (son berceau historique) (La Réole, Langon, Créon, La Brède, Pessac, Mérignac Capeyron, Mérignac Chemin Long et Biganos) à La

Mézière (35) à La Rochelle (17) à Balma (31) à Saint-Herblain et à Carquefou (44) à Vannes (56) à Clermont-Ferrand (63) et à Pont-de-Metz (80)

Cette année, elle arbore un nouveau concept qu'elle vient de dévoiler au sein de son magasin de La Mézière et qu'elle déclinerait prochainement sur l'ensemble du

réseau. Signes visibles de cette évolution : un nouveau logo, des nouveaux coloris, un nouvel agencement de la structure de vente avec notamment du mobilier neuf, une nouvelle signalétique, ainsi que la présence pour la première fois, d'un salon de toilettage.

Sabine Féménias explique : « Au bout de 20 ans, le moment était venu de moderniser notre



William Jannot, responsable réseau de l'enseigne Erwan Spengler, vétérinaire conseil Patrick Sicre, chargé de développement Julien Rigouby, franchisé Carrefour et Sabine Féménias, PDG de l'enseigne.



Le magasin ne fonctionne pas sur le mode du libre-service. Chaque consommateur bénéficie dans un premier temps d'un bilan nutrologique personnalisé pour se voir conseiller les solutions les plus adéquates aux besoins de son animal.



L'enseigne élabore ses propres recettes à partir de matières premières rigoureusement sélectionnées, et sous-traite leur fabrication. Des produits exclusifs déclinés sous plusieurs marques.



La gamme de shampoings et de solutions de toilettage, propre à l'enseigne, va s'étoffer avec de nouvelles fragrances sucrées (malabar, pomme, fraise) élaborés à partir d'arômes naturels, par un laboratoire français.



La surface des magasins oscille entre 130 et 150 m². L'enseigne prévoit d'ouvrir cinq magasins par an. Un réseau à taille humaine.

image, de nous remettre en question, d'entériner un modèle économique qui fonctionne. Il s'agissait aussi de mieux communiquer nos forces et de les matérialiser en magasin, via des supports ILV/PLV, et des éléments visuels spécifiques et chaleureux. Notre stratégie reste identique la nutrologie demeurant au cœur de notre concept. L'alimentation a, en effet, une importance capitale dans la vie des chiens et des chats. Nous devons donc tenir compte d'un certain nombre de paramètres envi-

ronnementaux (historique familial de l'animal, fratrie, mode de vie. .) afin d'assurer la meilleure prise en charge possible de chaque client. Ainsi, le libre-service n'existe pas dans nos magasins, l'expertise, la transparence, l'expérience client priment sur la simple délivrance de produits. » L'enseigne se différencie par la distribution quasi exclusive d'aliments à marques propres Decisiv Diet, André d'Artagnac. Des recettes diversifiées, conçues par le

réseau, fabriquées en sous-traitance à partir d'ingrédients rigoureusement sélectionnés qui participent aux missions du réseau articulées autour de trois fondamentaux bien-être, comportement et nutrition. Sabine Féménias poursuit « Le processus de fabrication des croquettes et les méthodes de cuisson, sont exposés à nos clients, tout comme les qualités de nos recettes (coefficient protéique, lipidique, appétence. .) via un panneau mural, une table d'échantillons, ainsi que l'



360 références d'aliments et 7 000 références d'accessoires (hygiène et soins, harnais canicross, jouets. .) composent l'assortiment de l'enseigne.



Le magasin de La Mézière intègre pour la première fois dans l'histoire de l'enseigne, un salon de toilettage.



La charte graphique de l'enseigne a évolué avec l'adoption, notamment, d'un nouveau logo en forme de patte, et de nouveaux coloris, qui apportent une touche de modernité en magasin.

conseils avisés de nos équipes. Un vétérinaire peut répondre à leurs questions par l'intermédiaire de notre service client. Aliments naturels, produits sans céréales et hypoallergéniques ou bio, font partie de notre offre depuis quinze ans. Recommandés par certains vétérinaires, nous ne sommes pas envieux des grandes multinationales ou des marques à forte notoriété. Nous sommes en train de migrer nos packagings 100 % recyclables vers des sacheries 100 % biodégradables,

conçues avec des encres propres permettant le compostage. » Si l'assortiment des magasins concerne essentiellement les univers chien et chat, des offres à destination des oiseaux, des petits mammifères peuvent également être disponibles sur demande. L'enseigne, qui compte désormais étoffer son réseau, prévoit notamment d'assister pour la seconde fois au Salon de la Franchise du 16 au 19 mars 2019 à Paris.

◀ Aurélie Bracaval

/// EN BREF

■ **Maxi Zoo** poursuit l'ouverture de nouvelles animaleries. Ont été inaugurés au cours des dernières semaines les magasins d'Istres (13) sur 470 m², de Beynost (01) sur 540 m², d'Ollioules (83) sur 760 m², Villabé (91) sur 590 m², de Vauchelles-les-Quesnoy (80) sur 575 m², de Mers-les-Bains (80) sur 590 m², de Chaumont (52) sur 660 m² et de Châtellerault (86) sur 850 m².

■ Mercredi 14 novembre et mercredi 19 décembre 2018, **l'enseigne Tom & Co** a ouvert ses 27^e et 28^e magasins dans deux zones emblématiques de l'ouest parisien : Coignières et Plaisir (Yvelines) bénéficiant respectivement d'une surface de 590 et 650 m².

■ En janvier, **l'animalerie Noa « La Maison des animaux »** nouvelle enseigne animalerie du groupe InVivo Retail, ouvre ses portes à Avranches (50) au 49 rue de la Division Leclerc, face à l'enseigne E.Leclerc.

■ Lors de son assemblée générale du 4 décembre 2018, **le groupe coopératif Maisadour** a annoncé la cession de 29 magasins Gamm vert à son master franchiseur InVivo soit 80 % de son pôle jardinerie et motoculture. Cette opération, qui garantit le maintien de la totalité des emplois et la préservation du maillage territorial, devrait être effective dès ce printemps 2019. En se déployant sur d'autres secteurs, le groupe du Sud-Ouest ouvre ainsi un nouveau chapitre de son développement en adoptant notamment une nouvelle identité visuelle (logo et signature).

■ **L'enseigne JMT Alimentation Animale** a ouvert son 77^e magasin, fin novembre 2018. Il se situe avenue de l'Arc, au sein de la ZAC Jules Vernes, à Longueau (80).