



Etude Marketing sur la nourriture canine

Shamia Rossanaly
Jean-Loup Strebelle
Samiratou Prual
Tototiana Anaïs



SOMMAIRE



INTRODUCTION

- I) Le Marché de la nourriture canine
- II) Etude de la demande
- III) Etude de cas chez Royal Canin

CONCLUSION



Introduction



- Il est difficile de répondre à l'attente d'un chien car il n'exprime pas ses envies
- Comment combiner les besoins des chiens et intention d'achat de l'acheteur afin de mettre en vente un produit adapté au chien et à l'acheteur ?





I) Le marché de la nourriture canine



a) La taille du marché



Marché important :

- En France : 8 millions de chiens, >25% de la population a un chien.
- 1ère place en Europe pour le nombre d'animaux de compagnie.
- Marché de l'alimentation pour chien : 1,3 milliards d'euros.
- Production de 1.500.000 tonnes d'aliments préparés :
 - 900 000 tonnes propre consommation.
 - 600 000 tonnes exportation.



b) Evolution du marché



Marché du Petfood croissant :

- Progression de 1,9%/an.
- Plus grande part → magasins spécialisés + 4,1%.
- Croissance des aliments préparés industriellement :
 - 1995 : 30% des maitres achetaient aliments industriels
 - 2008 : 8/10
- Dans les années 60 → domination du pâté pour chien.
- Aujourd'hui importante croissance d'aliment de type sec(croquette).

Exemple : à Carrefour :

- 26 mètres pour le rayon des croquettes
- 9 mètres pour le rayon pâté
- 3 mètres pour les friandises



c) Environnement du marché



Modèle PESTEL(répartition des facteurs d'influence environnementale) :

- Sociologique : humanisation du chien.
- Economique : pas affecté par la crise.
- Légal : création d'un cahier des charges.
- Ecologique : innovation avec de la nourriture bio pour chien.





d) L'offre de produit

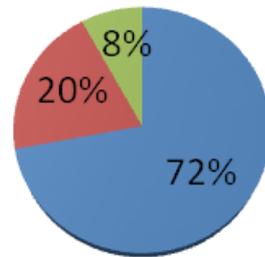


Types d'alimentation



- Le marché de la nourriture pour chien peut être divisé en deux grandes catégories de produits.

Marché de l'alimentation pour chien



- Alimentation sèche
- Alimentation humide
- Autres





- Alimentation « sèche » :
croquettes

Elles représentent 72% du marché de la nourriture pour chien



- Alimentation humide :
pâté pour chien.

Avec 28% du marché de la nourriture pour chien



Les marques



- Friskies (groupe Nestlé Purina Petcare)
propose des croquettes et des pâtés adaptés à l'âge,
au style de vie et aux conditions physiques du chien
- Pro Plan (groupe Nestlé Purina Petcare)
propose différents produits, notamment une gamme
adaptée aux chiens qui ont des besoins spécifiques
- ROYAL CANIN (groupe Mars Petcare&Food)
premier fournisseur d'aliments secs pour animaux de
compagnie



Les dérivés de produit



- les biscuits
- snacks
- les os à ronger

Ces différents produits sont des friandises





II) Etude de la demande de la nourriture canine



a) Chiens et maitres, des besoins différents



- Ceux du chien :
 - Alimentation équilibrée
 - Régulière, bien dosée
 - Croquettes à privilégier
 - Alimentation spécifique
 - En cas de problèmes de santé
 - Des préférences alimentaires
 - A un goût et odorat développé
 - Cependant, habitude alimentaire





- Ceux du maître
 - Recherche d'une qualité de l'alimentation
 - Faire plaisir au chien et essayer de rendre identique la nourriture canine à celle de l'homme
 - Paramètres économiques



b) Les critères de segmentation de la demande



- Les critères chez l'homme (l'acheteur)
 - Critères socio-démographiques
 - Âge, sexe, situation familiale, catégorie socio-professionnelle, revenu annuel
 - Critères comportementaux et psychographiques





- Les critères chez le chien
(consommateur final)
 - Poids
 - Age
 - Race





III) Etude de cas chez Royal Canin

http://video.google.fr/videoplay?docid=1510265246827487612&ei=p7iiS9_sH5j1-AbHxN

SoDQ

[&q=royal+canin++berger+allemand&hl=fr&view=3&client=firefox-a#](http://video.google.fr/videoplay?docid=1510265246827487612&ei=p7iiS9_sH5j1-AbHxN&q=royal+canin++berger+allemand&hl=fr&view=3&client=firefox-a#)



a) L'entreprise



- **Siege social** : Aimargues (30)
- Création 1967 par le docteur Jean Cathary, vétérinaire
- **Positionnement** : présent dans 90 pays, Royal Canin est un acteur majeur européen de la nutrition Santé pour chiens et chats
- **Effectifs** : 3800 employés, 65% travaillant hors France
- **10 usines** : France , Canada, Afrique du sud, Argentin, Moscou, Pologne, Canada, Royaume-Uni.



CA : un milliard d'euros

Historique et innovation



- **1967** : 1er aliment sec Royal Canin : la nutrition au service de la santé.
- **1970** : gamme d'aliments complets secs pour les chiots et les chiens
- **1980** : Gamme complète d'aliment secs floconnés ou croquette pour les chiens
- **1990** : RCCI Royal canin Cynotechnique International. Un pas dans la précision nutritionnelle
- **1997** : gamme nutritionnel pour chien tenant compte l'âge, l'activité. Mais aussi la taille des chiens (Mini, Medium, Maxi) Royal canin définit la nouvelle structure de l'offre produits.
- **1999** : aliment de sevrage conçu pour protéger les chiots des risques du »trou immunitaire **2000** : 3 programmes nutritionnels pour chien
- **2002**: 1er aliment sur-mesure dédié à une race de chien
- **2003** : large gamme d'aliments diététiques combinant l'approche préventive et curative.
- **2005** : Aliment de nutrition spécifiquement adapté aux chienne adultes de toute taille, du premier jour de leurs chaleurs jusqu'aux 42 ème jours de gestation
- **2008** : Breed health nutrition :une gamme complète répondant aux spécificités des chiens de race.



b) Stratégie



- **Commerciale**

- Distribution spécialisée aux éleveurs et aux professionnels
- Aux points de vente, apporter des gammes innovantes à forte valeur ajoutée
- La formation, le merchandising, activité promotionnelle et autre outils sont utilisés
- Partage de la connaissance au travers de nombreuses publications
- Ouvrages scientifiques, congrès ou forums



b) Strategie



- **Stratégie d'entreprise:**
 - **Supprimer toute tache sans valeur ajoutée**
 - **Réduire les dysfonctionnements,**
 - **Éliminer tous gaspillages**



b) Strategie



- **Think global act local:**
 - **Développement et utilisation des matières local**
 - **Developpement local et décentralisé**
 - **Cas en Russie**



b) Strategie



- R et D
 - Académie du chien:
 - Chenil 128 chiens
 - Environnement d'étude





b) Produits



Pour bien choisir l'aliment de votre Chien, vous devez prendre en compte :

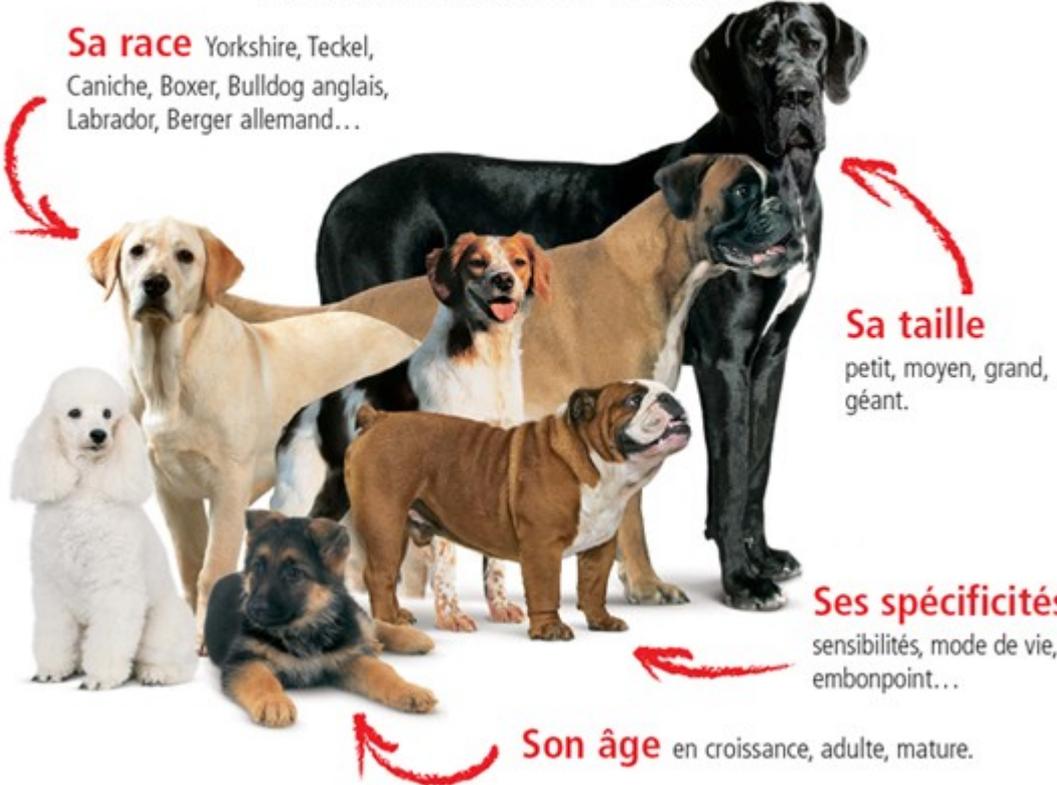
Sa race Yorkshire, Teckel, Caniche, Boxer, Bulldog anglais, Labrador, Berger allemand...

Sa taille petit, moyen, grand, géant.

Ses spécificités sensibilités, mode de vie, embonpoint...

Son âge en croissance, adulte, mature.

A chaque Chien, sa Nutrition Santé



b) Produits



Mini



MINI désigne les chiens pesant de 1 à 10 kg à l'âge adulte, y compris les Toys dont le poids à l'âge adulte ne dépasse pas 4 kg.



- Une résistance et une longévité étonnantes : les MINI sont robustes, leur espérance de vie peut dépasser 15 ans !
- Une sensibilité bucco-dentaire : liée au dépôt de plaque dentaire.
- Un appétit délicat : ils sont parfois difficiles.
- Une sensibilité digestive.
- Des besoins énergétiques importants : les MINI sont en général très dynamiques et actifs !
- Une tendance à l'embonpoint : certains MINI ont un mode de vie sédentaire.

MINI
CHIENS 1-10KG

Le programme nutritionnel MINI :
la Nutrition Santé pour prendre soin des Petits Chiens



c) Produits



STADES DE VIE					à partir de 2 mois
Chiot sensible de 2 à 10 mois	Chiot de 2 à 10 mois	Chien urbain 10 mois à 8 ans	Adulte 10 mois à 8 ans	Mature plus de 8 ans	
					
Disponible en 500 g et 1,5 kg Mini Junior Ultra Sensible	Disponible en 1, 3 et 8,5 kg Mini Junior	Disponible en 500 g et 1,5 kg Mini Indoor	Disponible en 500 g, 2, 4 et 8 kg Mini Adult	Disponible en 500 g, 2, 4 et 8 kg Mini Mature	



c) Un produit



BESOINS SPECIFIQUES				10 mois et plus
Peau et poil plus de 10 mois	Hygiène bucco-dentaire plus de 10 mois	Appétit capricieux plus de 10 mois	Tendance à l'embonpoint plus de 10 mois	
				
Disponible en 500 g, 1,5, 4 et 8 kg Mini Beauty	Disponible en 500 g, 1,5 et 4 kg Mini Dental Hygiène	Disponible en 500 g, 2,5 et 9,5 kg Sensible	Disponible en 500 g, 2 et 8 kg Mini Light	





b) Produits

- Parce que chaque race est unique!!!

ROYAL CANIN
BREED HEALTH NUTRITION

La Nutrition sur mesure pour Chiens de Race

Parce que chaque race est unique ...



Royal Canin a pris en compte les **particularités** et **sensibilités** liées à certaines races et a créé des **aliments spécifiques** et des **programmes nutritionnels** pour répondre à chacun des besoins des races :

Berger Allemand	Chihuahua	Setter
Boxer	Cocker Américain	Shih Tzu
Bulldog Anglais	Cocker Anglais	Teckel
Caniche	Dogue Allemand	West Highland White Terrier
Carlin	Golden Retriever	Yorkshire terrier
Cavalier King Charles	Labrador Retriever	





Un produit

Spécialisation Spécification

Le pelage laineux, très fin à la pousse continue et le **risque connu de cataracte** avec l'âge sont 2 des principales caractéristiques morphologiques chez cette race aux multiples facettes.



Beauté du pelage fin et frisé

RENFORCE LA DOUCEUR DU PELAGE LAINEUX DU CANICHE, grâce à l'huile de bourrache riche en oméga 6. Lutte contre les irritations cutanées grâce aux acides gras oméga 3 (EPA-DHA).

OPTIMISE LA CROISSANCE CONTINUE DU POIL grâce aux acides aminés soufrés (méthionine et cystine).

Facultés visuelles préservées

Renforce les défenses antioxydantes de l'oeil grâce à la lutéine, zéaxantine, vitamines E&C).

Réduction du tartre

Aide à réduire la formation du tartre grâce à une croquette à la texture feuilletée et aux chélateurs de calcium.

Programme longévité

Aide à préserver les fonctions cognitives du Caniche grâce à un cocktail synergique antioxydant.



Conclusion



- Royal canin
 - Réussite car politique de marketing
 - Basé sur la recherche et le développement
 - Besoin du chien et du maitre
 - Technique commercial (publicité, ouvrage spécialisé)
 - Merchandising
 - Développement international nouveau marché: Russie



Questions ?

