

Réaliser par :

Hamza ANID
El Mehdi EL ARGOUBI
Kawtar TOUBI
Hamza ZAROUALI

Chapitre1 : La proposition d'offre(s)

Nom du Cas : ROYAL CANIN

Encadrée par : Pr. Annie SIMONET

I-LA SEGMENTATION :

1-

ROYAL CANIN segmente son marché selon des

- **Critères sociodémographiques** (âge, race, taille, statut physiologique),
- **Psychographies** (propriétaires affectifs ou cartésiens),
- **Comportementaux** (habitudes d'achat) et **géographiques** (vétérinaires, magasins spécialisés, en ligne).

Les produits sont adaptés aux besoins spécifiques des animaux, axés sur la santé et le bien-être.

2- Identifiez les raisons qui expliquent que ce marché soit très segmenté.

Le marché de l'alimentation pour animaux est segmenté en raison des dépenses élevées des propriétaires et de la diversité des besoins des animaux, avec une demande croissante pour des produits personnalisés (**bio, sans gluten**).

L'évolution des mentalités, la concurrence entre marques et la croissance rapide du marché poussent à une offre toujours plus ciblée. De plus, les tendances alimentaires humaines influencent les choix des propriétaires pour leurs animaux.

3- Retrouvez l'intérêt, pour **ROYAL CANIN**, d'être présent sur autant de segments.

ROYAL CANIN cible plusieurs segments pour répondre aux besoins variés des clients, fidéliser sa clientèle, augmenter ses parts de marché et se différencier de la concurrence tout en profitant de la croissance du secteur.

4- Repérez le danger de la stratégie utilisée par **ROYAL CANIN** en matière de segmentation.

Le danger de la stratégie de segmentation de Royal Canin est une trop grande diversification, ce qui pourrait compliquer la gestion des produits, diluer l'image de la marque et augmenter les coûts, tout en risquant de perdre de vue certains segments de consommateurs.

II-LE CIBLAGE :

5- Comparez la stratégie commerciale de ROYAL CANIN à ses débuts et aujourd'hui. Justifiez cette évolution.

À ses débuts, ROYAL CANIN adoptait une stratégie de marketing indifférencié, avec une offre unique ("soupe jaune") correspondant à un niveau de personnalisation minimal (one-to-many).

Aujourd'hui, l'entreprise segmente son marché et adapte ses produits aux besoins spécifiques des animaux, passant à une stratégie différenciée ou concentrée avec un haut degré de personnalisation (one-to-few ou one-to-one).

Cette évolution s'explique par la diversification des attentes des clients, l'intensification de la concurrence et les progrès en nutrition animale.

6- Déterminez celle de l'entreprise CUISINE-À-CROCS puis comparez-la à celle de ROYAL CANIN.

CUISINE-À-CROCS adopte une stratégie de marketing individualisé (one-to-one), offrant des menus personnalisés basés sur les caractéristiques spécifiques de chaque animal.

En comparaison, **ROYAL CANIN** met en œuvre une stratégie de marketing différencié, ciblant des segments spécifiques (taille, âge, race) avec des produits standardisés adaptés à des besoins précis.

III-LE COUPLE PRODUIT/ MARCHE

7- Indiquez l'intérêt, pour ROYAL CANIN, d'identifier des couples produit/marché.

Identifier des couples produit/marché permet à ROYAL CANIN® de répondre précisément aux besoins des propriétaires et de leurs animaux, tout en renforçant son positionnement comme spécialiste en nutrition animale.

8- Complétez la matrice représentant les couples produit/marché de ROYAL CANIN (en se référant au document 2 relatif aux profils de propriétaires).

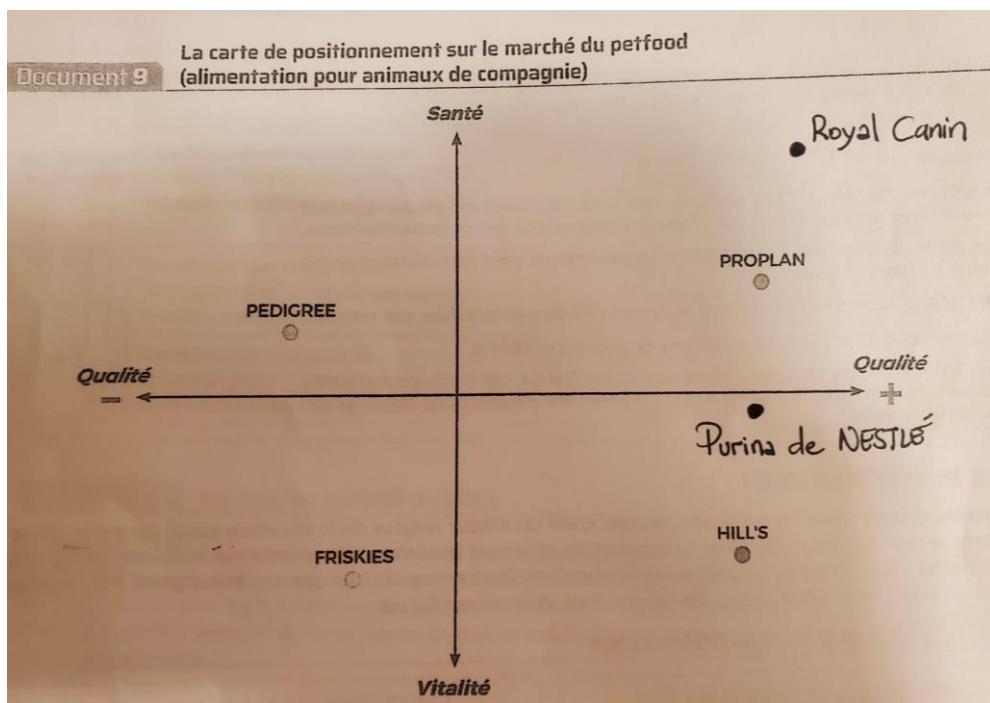
Propriétaires cartésiens	Propriétaires affectifs
Rechercher une alimentation adaptée et saine	Souhaitent offrir le meilleur à leurs animaux de race
Importance des résultats nutritionnels	Axes sur le plaisir et les goûts des animaux
Solution nutritionnelle pour répondre aux problèmes de santé	Préoccupation pour le confort et le bien-être de l'animal
Recherche de praticité et d'équilibre alimentaire	Moyen d'exprimer affection et plaisir à leur animal
Prévention des problèmes de santé liés à la stérilisation	Souci du bien-être et de la santé de leur animal

IV- LE POSITIONNEMENT :

9- Retrouvez le positionnement de ROYAL CANIN.

ROYAL CANIN se positionne comme une marque axée sur la **santé** et la **qualité**. Elle propose des produits spécialisés, adaptés aux besoins précis des chiens et chats, tout en mettant l'accent sur des ingrédients haut de gamme et une nutrition qui favorise le bien-être des animaux.

10- Complétez la carte perceptuelle de positionnement en affichant la marque Purina de NESTLÉ dans les axes de qualité et de santé.



11- Repérez le(s) concurrent(s) le(s) plus redoutable(s) pour ROYAL CANIN. Justifiez la réponse.

Les concurrents les plus redoutables pour ROYAL CANIN sont **Pro Plan**, positionné proche sur les axes de la santé et de la qualité, avec une offre similaire en nutrition spécialisée.

Cette marque partage une stratégie axée sur le haut de gamme, ciblant une clientèle premium et exigeante, ce qui les rend très compétitifs face à **ROYAL CANIN**.