Chapitre 01 — Mise en application

Le Marché et l'Environnement de l'UC

2 dossiers · 8 questions

Dossier 1 · Analyse de marché

NaturaBio — Comprendre son marché et ses concurrents



NaturaBio est une épicerie bio indépendante implantée en centre-ville depuis 5 ans. Face à l'arrivée d'un hard-discounter bio dans le quartier, sa gérante souhaite analyser rigoureusement son marché pour adapter son positionnement.

■ Document 1 — Données marché NaturaBio

Situation commerciale 2024

- CA de 380 000 € avec une clientèle fidèle de 620 foyers actifs.
- Le marché bio dans la zone est estimé à 2,1 M€.
- Part de marché actuelle : 18 % en valeur.
- Taux de fidélité client : 74 % (vs 52 % pour la moyenne du secteur).
- Nouveau concurrent : enseigne nationale « DiscoBio » ouvre à 400 m — prix inférieurs de 15 à 30 %.
- Tendance : la demande bio croît de +8 %/an nationalement.

■ Questions de mise en application

Question 1

Définissez le marché de NaturaBio en précisant ses dimensions (marché principal, marché environnant, marché générique). Justifiez à l'aide du document.

■ Éléments de réponse

Marché principal : distribution de produits biologiques alimentaires en zone urbaine.

Marché environnant : grande distribution alimentaire (GMS), épiceries fines, AMAP.

Marché générique : l'alimentation dans son ensemble.

Question 2

Calculez la part de marché de NaturaBio en valeur. Que révèle ce chiffre sur sa position concurrentielle ?

■ Éléments de réponse

PDM = CA NaturaBio / CA total marché = 380 000 / 2 100 000 = 18,1 %

Avec 18 % de PDM, NaturaBio est un acteur modeste. Son taux de fidélité (74 % vs 52 %) témoigne d'un positionnement différenciant fort.

Question 3

Réalisez une analyse PESTEL partielle (3 facteurs minimum) en identifiant les opportunités et menaces pour NaturaBio.

■ Éléments de réponse

Économique (menace) : l'inflation pousse les ménages vers les prix bas. DiscoBio (–15 à –30 %) capte les clients price-sensibles.

Socioculturel (opportunité) : la croissance bio (+8 %/an) est une tendance de fond favorable.

Légal (opportunité) : réglementation sur les labels AB protège les acteurs spécialisés.

Question 4

Proposez deux actions concrètes que NaturaBio pourrait mettre en œuvre pour défendre sa part de marché face à DiscoBio. Justifiez leur pertinence.

■ Éléments de réponse

Renforcer la relation-client : programme de fidélité avec avantages exclusifs — exploiter le taux de fidélité élevé (74 %).

Mettre en avant le conseil et la traçabilité : communiquer sur les producteurs locaux — arguments sur lesquels DiscoBio ne peut rivaliser.

■ Analyser le marché, c'est identifier ses dimensions, mesurer sa PDM et décrypter les forces macro-environnementales via PESTEL. Un positionnement différencié sur la qualité peut contrebalancer un désavantage prix face aux hard-discounters.

SportZone — Analyser la demande et les comportements d'achat



SportZone est une enseigne d'équipements sportifs. Son responsable souhaite mieux comprendre les comportements d'achat de ses clients pour adapter l'offre et l'argumentaire commercial.

■ Document 2 — Enquête clients SportZone (n = 250)

Résultats — Comportements d'achat 2024

- Premier motif d'achat : besoin fonctionnel (équipement pour la pratique sportive) — 58 %
- Deuxième motif : offre promotionnelle ou bon plan — 27 %
- Troisième motif : offrir un cadeau — 15 %
- Principaux freins : prix trop élevé (41 %), manque de conseil (23 %), risque qualité (18 %)
- Segments : pratiquants réguliers (35 %), familles (30 %), occasionnels (20 %), compétiteurs (15 %)
- Panier moyen : 87 € — taux de réachat à 6 mois : 44 %

■ Questions de mise en application

Question 5

Distinguez les mobiles d'achat rationnels et hédoniques dans les résultats de l'enquête. Illustrez chaque catégorie par un exemple issu du document.

■ Éléments de réponse

Mobiles rationnels (58 %) : achat déclenché par un besoin fonctionnel concret — se procurer l'équipement nécessaire à la pratique sportive.

Mobiles hédoniques/affectifs (15 %) : achat d'un cadeau — guidé par le plaisir de faire plaisir.

Question 6

Identifiez les principaux freins à l'achat chez SportZone et proposez, pour chacun, une action commerciale ou merchandising adaptée.

■ Éléments de réponse

Prix élevé (41 %) : offres de financement, zones « Bons plans » en entrée de rayon.

Manque de conseil (23 %) : former les vendeurs au conseil expert, QR codes vers vidéos produits.

Risque qualité perçu (18 %) : afficher les avis clients, proposer garantie « satisfait ou remboursé ».

Question 7

Proposez un critère de segmentation prioritaire que SportZone pourrait exploiter et justifiez votre choix en termes de potentiel commercial.

■ Éléments de réponse

Segmentation comportementale (niveau de pratique) : les pratiquants réguliers (35 %) — panier moyen élevé, fréquence d'achat supérieure.

Un programme de fidélité dédié générerait un revenu récurrent significatif.

Question 8

Le taux de réachat à 6 mois est de 44 %. Que signifie cet indicateur et comment SportZone pourrait-elle l'améliorer ?

■ Éléments de réponse

44 % des clients reviennent dans les 6 mois. 56 % sont perdus à court terme.

Leviers : email/SMS de relance 30 jours après l'achat, programme de fidélité, événements en magasin.

■ Comprendre la demande, c'est analyser les mobiles (rationnels, hédoniques), identifier les freins et segmenter les clients par comportement. Chaque frein repéré devient un levier d'action commerciale.
