BTS MCO — ADOC · 1ère année

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.

Question 2

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

Question 3

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

Question 4

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

■ **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.

Question 6

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

Question 7

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

Question 8

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

■ **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.**