CEJM — Chap. 02 — Appliquer

Feuille d'activités élève

Matière	CEJM — Culture Économique, Juridique et Managériale
Chapitre	Chapitre 02 — Le fonctionnement des marchés
Niveau	BTS Tertiaires — 1re année

PARTIE 1 · FORMATION DES PRIX

D1

BioFrais Distribution — Le rôle du marché et la formation des prix

BioFrais Distribution, grossiste en fruits et légumes biologiques (35 salariés, CA 4,2 M€), subit depuis mars une chute brutale des prix de vente due à une surproduction régionale de produits bio.

Notions : Marché · Offre & demande · Prix d'équilibre · Excédent (O > D)



DOCUMENT 1 — Évolution du marché des légumes bio (1er trimestre 2026)

- Prix d'équilibre des courgettes bio en 2025 : 3,80 €/kg
- Prix pratiqué par BioFrais en janvier 2026 : 4,20 €/kg
- Prix pratiqué par BioFrais en mars 2026 : 2,90 €/kg
- Quantité offerte sur le marché régional en mars : 45 000 kg
- Quantité demandée sur le marché régional en mars : 28 000 kg
- CA BioFrais sur les courgettes en mars 2025 : 52 000 €
- CA BioFrais sur les courgettes en mars 2026 : 34 500 € (–33,6 %)

Questions de mise en application

Q 1 En vous appuyant sur les données du document 1, identifiez la situation de marché en mars 2026 et définissez ce mécanisme avec les termes du cours.

Q 2 Expliquez pourquoi le chiffre d'affaires de BioFrais a chuté malgré une baisse significative des prix de vente.

Q 3 BioFrais hésite entre maintenir ses prix à 4,20 €/kg ou s'aligner sur le nouveau prix d'équilibre de 2,90 €/kg. Évaluez ces deux stratégies.

Q 4 Proposez une recommandation stratégique pour BioFrais face à cette situation de marché.

PARTIE 2 · STRUCTURES DE MARCHÉ

D2

StreamMax — Structures de marché et stratégies concurrentielles

StreamMax, plateforme de streaming vidéo (280 salariés, CA 95 M€), évolue sur un marché dominé par trois géants internationaux. Elle doit définir sa stratégie concurrentielle.

Notions : Oligopole · Intensité concurrentielle · Domination par les coûts · Différenciation · Barrières à l'entrée



DOCUMENT 2 — Panorama du marché français du streaming vidéo (2026)

- Nombre d'acteurs majeurs sur le marché national : 4 plateformes
- Part de marché cumulée des 3 leaders : 78 %
- Part de marché de StreamMax : 8 %
- Prix d'abonnement mensuel StreamMax : 7,99 € — Leader : 15,99 €
- Budget contenu original annuel StreamMax : 12 M€ — Leader : 200 M€
- Coût d'acquisition d'un nouvel abonné pour StreamMax : 35 €
- Taux de résiliation mensuel (churn) StreamMax : 4,2 %

Questions de mise en application

Q 1 Identifiez et définissez la structure de marché dans laquelle évolue StreamMax.

Q 2 Analysez les stratégies concurrentielles opposées entre StreamMax et le leader du marché.

Q 3 Évaluez les risques de la stratégie de domination par les coûts de StreamMax dans cette structure d'oligopole.

Q 4 Proposez une recommandation stratégique alternative pour StreamMax dans ce contexte d'oligopole.

PARTIE 3 · COOPÉRATION STRATÉGIQUE

D3

TechHotel Solutions — De la concurrence à la coopération

TechHotel Solutions (45 salariés, CA 6,8 M€), société de services informatiques spécialisée dans l'hôtellerie, envisage de s'allier avec deux concurrents régionaux pour mutualiser leurs forces face aux leaders nationaux (65 % du marché).

Notions : Coopétition · Alliances stratégiques · Synergies · Partage des coûts & risques



DOCUMENT 3 — Projet d'alliance entre acteurs régionaux (2026)

- CA TechHotel : 6,8 M€ — Partenaire 1 : 4,2 M€ — Partenaire 2 : 5,1 M€
- CA cumulé des 3 entreprises : 16,1 M€
- Budget R&D; actuel de TechHotel : 340 000 €
- Budget R&D; commun envisagé : 950 000 € (400 000 € / partenaire)
- Coût de développement de la plateforme commune : 1,2 M€ réparti entre les 3
- Économies estimées sur les achats informatiques : –18 % des coûts actuels
- Nombre de clients cumulés des 3 entreprises : 850 hôtels
- Part de marché des leaders nationaux : 65 %

Questions de mise en application

Q 1 Nommez et définissez la stratégie que TechHotel envisage avec ses deux concurrents régionaux.

Q 2 Expliquez les deux principaux mécanismes de coopération que cette alliance permettrait de mettre en œuvre.

Q 3 Comparez les avantages de cette alliance stratégique face à une stratégie individuelle de TechHotel contre les leaders nationaux.

Q 4 Formulez une recommandation stratégique pour TechHotel en mobilisant les notions de coopétition et d'alliances stratégiques.

PARTIE 4 · BARRIÈRES À L'ENTRÉE

D4

EcoLogistics — Les barrières à l'entrée sur le marché de la livraison urbaine

EcoLogistics (22 salariés, CA 1,8 M€), start-up de livraison urbaine par véhicules électriques, souhaite s'implanter dans une grande métropole dominée par deux acteurs majeurs (85 % du marché) et se heurte à de multiples obstacles.

Notions : Barrières structurelles · Barrières stratégiques · Barrières réglementaires · Contestabilité des marchés



DOCUMENT 4 — Analyse du marché de la livraison urbaine — Métropole X

- Investissement minimal pour une flotte opérationnelle : 2,5 M€ (50 véhicules électriques)
- Part de marché des 2 leaders établis : 85 %
- Coût unitaire de livraison des leaders (économies d'échelle) : 3,20 €
- Coût unitaire estimé d'EcoLogistics la première année : 5,80 €
- Délai d'obtention des autorisations municipales : 8 mois
- Coût de mise en conformité réglementaire : 180 000 €
- Programmes de fidélité des leaders : remises jusqu'à 25 % pour les gros clients
- Levée de fonds réalisée par EcoLogistics : 1,8 M€ (déficit de 700 000 € vs seuil)

Questions de mise en application

Q1 Identifiez et définissez les trois types de barrières à l'entrée auxquelles EcoLogistics est confrontée.

Q2 Expliquez pourquoi les économies d'échelle constituent un obstacle majeur pour EcoLogistics.

Q3 EcoLogistics dispose de 1,8 M€ (700 000 € de moins que le seuil). Évaluez deux stratégies : lever des fonds supplémentaires ou développer une innovation de rupture.

Q4 Proposez une stratégie d'entrée pour EcoLogistics en mobilisant les concepts de barrières à l'entrée et de contestabilité des marchés.

PARTIE 5 · ASYMÉTRIE & EXTERNALITÉS

D5

SecureData — Asymétrie d'information et externalités positives

SecureData (38 salariés, CA 4,5 M€), entreprise de cybersécurité pour PME, pâtit de la méfiance de ses clients potentiels qui ne peuvent évaluer la qualité réelle de ses services.

Notions : Asymétrie d'information · Sélection adverse · Signaux · Externalités positives · Subventions publiques



DOCUMENT 5 — Marché de la cybersécurité et comportements clients (2026)

- Prix moyen d'un contrat proposé par SecureData : 8 500 €
- Prix moyen accepté par les clients méfiants : 5 200 €
- Coût de mise en place d'une certification « CyberTrust » : 1 200 € / contrat
- Taux de clients demandant des références détaillées avant signature : 73 %
- Budget R&D; annuel de SecureData : 450 000 €
- Bénéfice estimé pour l'ensemble du secteur des innovations SecureData : 2,8 M€
- Bénéfice capté par SecureData de ses propres innovations : 380 000 €
- Subvention publique obtenue pour la R&D; en cybersécurité : 85 000 €

Questions de mise en application

Q 1 Identifiez et définissez les deux dysfonctionnements de marché auxquels SecureData est confrontée.

Q 2 Analysez comment la certification « CyberTrust » peut réduire l'asymétrie d'information selon les mécanismes du cours.

Q 3 Pour corriger l'externalité positive, comparez l'efficacité de la subvention actuelle (85 000 €) avec un système de brevets protégeant les innovations de SecureData.

Q 4 Proposez une stratégie globale pour SecureData intégrant les solutions aux deux dysfonctionnements identifiés.