

L'intensité concurrentielle sur le marché du vélo électrique

Vélocité engage son diagnostic stratégique avant de décider de l'usine de batteries. Mme Garnier vous demande, en tant qu'assistant(e) de direction, de mesurer la position de l'entreprise sur le marché français du vélo à assistance électrique et le degré de concentration du secteur, à partir d'une étude de marché commandée par l'entreprise (document 1).

Document 1 : extrait de l'étude de marché « VAE France 2026 » (données fictives, janvier 2027)

Élément	Valeur
Ventes de VAE en France en 2026	600 000 unités (2025 : 560 000)
Ventes de Vélocité	9 500 unités (2025 : 8 600)
Leader A (groupe international)	120 000 unités

Élément	Valeur
Concurrent B	90 000 unités
Concurrent C	75 000 unités
Concurrent D	60 000 unités
Autres fabricants (dont Vélocité) et importateurs	le reste du marché

Document 2 : formules

Notion	Calcul
Part de marché	ventes de l'entreprise ÷ ventes totales du marché
Taux de concentration CR4	somme des parts de marché des quatre premiers
Part de marché relative	ventes de l'entreprise ÷ ventes du leader

Annexe 1 (arrondir les pourcentages à deux décimales)

Question	Réponse
Part de marché de Vélocité en 2026, en volume (%)	_____
Part de marché de Vélocité en 2025 (%)	_____
Taux de croissance du marché entre 2025 et 2026 (%)	_____
Taux de croissance des ventes de Vélocité (%)	_____
Part de marché du leader A (%)	_____
Part de marché cumulée des quatre premiers (taux de concentration CR4) (%)	_____
Part de marché restant aux autres fabricants, dont Vélocité (%)	_____
Part de marché relative de Vélocité par rapport au leader (%)	_____

Questions d'analyse

Avec un CR4 de 57,5 % et un leader à 20 %, la rivalité entre concurrents existants est :

- ☐ Faible : le marché est en croissance et personne ne se bat
- ☐ Forte : quelques grands acteurs se disputent le marché et les petits fabricants doivent se différencier
- ☐ Nulle : le leader est en monopole

Les batteries représentent 35 % du coût d'un vélo et sont achetées à deux fournisseurs asiatiques. Dans le modèle de Porter, ce constat relève :

- ☐ Du pouvoir de négociation des clients
- ☐ De la menace des produits de substitution
- ☐ Du pouvoir de négociation des fournisseurs, élevé ici

