

Cette épreuve comprend 4 pages

Cas Evertek¹

Les Smartphones Evertek : le succès d'une gamme compétitive



Evertek est une marque tunisienne de téléphonie mobile lancée en juin 2006 par la société CELLCOM qui se spécialisait dans la distribution des téléphones mobiles et de matériel de radio-télécommunication en Tunisie.

Aujourd'hui, Evertek se positionne comme la marque tunisienne de référence dans les produits Hi-Tech et électroménagers, particulièrement les mobiles double-SIM, et se place entre l'entrée et le milieu de gamme.

La marque a déjà vendu plus de 1 million d'appareils, ce qui lui confère la 3^{ème} place en Tunisie avec 15% de part

de marché à travers 381.228 téléphones vendus en 2013, année de tous les succès pour CELLCOM avec une explosion des ventes de Smartphones et une augmentation de 40.9% du chiffre d'affaires (soit 32 Millions de TND) par rapport à 2012. Sur ce segment CELLCOM est classée deuxième avec une part de marché de 35%. Les produits en question ont eu un succès notable auprès des consommateurs, ce qui a significativement augmenté la demande sur les nouveaux lancements Evertek.

Cette performance est d'autant plus remarquable que les téléphones Evertek sont en concurrence avec des marques à des budgets marketing qui se chiffrent à plusieurs milliards de dollars sur le plan mondial. Les principales marques concurrentes sont Nokia, Samsung, LG et Alcatel pour les téléphones classiques et Apple, Samsung, RIM et Nokia pour les Smartphones.

En effet, les Smartphones Evertek sont très compétitifs sur le plan technologique mais également sur le plan commercial avec des produits commercialisés à des prix abordables, et ce, afin d'augmenter le nombre de consommateurs de mobiles intelligents sur le territoire.

Le dernier en date est le EverSlim, innovation phare de la marque, lancé en octobre 2014. Avec une épaisseur de seulement 5.5 mm, l'EverSlim, deuxième Smartphone single SIM d'Evertek, vient de battre tous les records d'épaisseur et de défier ses concurrents internationaux puisqu'il s'agit du mobile le plus fin au monde.

¹ Sources :

Conseil du marché financier (CMF)

Site : tunisiait.com

Site : evertek.com.tn

En effet, ce nouveau-né se démarque par son écran large et lumineux, son incroyable finesse, son design monocoque épuré ainsi qu'un large choix de fonctionnalités visant à améliorer l'expérience utilisateur pour un confort optimal. « *L'EverSlim constitue un ensemble révolutionnaire qui fait de ce nouveau mobile le meilleur Smartphone Everték jamais commercialisé* », a déclaré Mr Mohamed Ben Rhouma, Président Directeur Général de CELLCOM lors de la conférence de presse du lancement tenue le 11 septembre 2014. « *Nous sommes convaincus que ce nouveau Smartphone remportera un franc succès auprès des tunisiens adeptes des nouvelles technologies* », a-t-il ajouté.

L'EverSlim, développé sous Android 4.4, est doté d'un écran super AMOLED de 5" Full HD le plus fin au monde, protégé par un verre anti-rayures pour écran tactile, incroyablement résistant aux griffes et chocs auxquels il peut être confronté. Extrêmement fin, il offre la garantie d'une qualité lumineuse des images et une grande sensibilité au toucher.

Ce tout nouveau mobile dispose d'un processeur Octa base à architecture avancée de 1,7 GHz avec 2 GB de RAM et 16 GB de mémoire interne. L'EverSlim est équipé d'une caméra frontale de 5 Méga pixels permettant à ses utilisateurs d'être à la mode avec la capture de selfies d'une qualité impressionnante.

Avec l'EverSlim, plus besoin de trimpler tout son équipement de photographe à chaque sortie, il suffit de sortir son appareil de sa poche et de shooter avec sa caméra arrière de 13 Méga pixels, disposant d'un objectif ultra grand avec un angle de 95 degré, permettant la prise d'un maximum de clichés en un seul clic.

L'EverSlim est disponible au sein des points de vente Everték et des distributeurs de la marque et ce dans une seule couleur noir. Son lancement vient renforcer la gamme Smartphones de la marque avec les dernières nouveautés mises en vente, à savoir l'EverVivid et l'EverGlow.

Pour Everték, il est primordial de se démarquer par son innovation et d'apporter des nouveautés sur un marché qui ne cesse d'évoluer.

Tab 1 : Caractéristiques de la gamme Smartphone Everték

Modèle	Couleurs	SIM	Version Android	Prix
EverMiracle	Blanc – Noir – Rose	Double	4.2	479 DT
EverTrendy	Blanc – Noir	Double	4.2	129 DT
EverMellow D45	Blanc – Bleu nuit	Double	4.2.2	229 DT
EverMellow D50	Blanc – Bleu nuit	Double	4.2	299 DT
EverMiracle Mini	Blanc – Noir – Bleu – Jaune – Rose	Double	4.2	389 DT
EverVivid Q50	Blanc – Bleu nuit – Bleu – Jaune – Rouge	Double	4.2	389 DT
EverGlow D50	Blanc – Bleu nuit – Bleu ciel – Jaune - Rouge	Double	4.2	269 DT
EverSlim	Noir	Single	4.4	879 DT
EverFancy	Blanc – Rouge – Doré – Bleu nuit	Double	4.2	189 DT
EverMiracle Nano	Blanc – Noir	Double	4.4	329 DT
EverGlow D35	Blanc – Jaune – Rouge – Vert – Bleu marine	Double	4.4	149 DT

Tab 2 : Prix moyens des principaux modèles concurrents d'EverSlim

Marque et modèle	Prix moyen
Samsung Galaxy S5	1499 DT
Iphone 6	1899 DT
HTC ONE M8	1749 DT
Nokia Lumia 920	1199 DT
Huawei Ascend P7	999 DT

Questions

1. Comment peut-on qualifier la stratégie du lancement de l'EverSlim ? Justifiez votre réponse. (2 points)
 - **Stratégie d'extension de gamme verticale vers le haut (0,5 pour extension de gamme, 0,25 pour verticale et 0,25 pour vers le haut)**
 - **Justification : Lancement d'un produit appartenant à la catégorie d'origine avec une montée en gamme (0,5 x 2)**
2. Analysez la structure de la gamme Smartphone Evertex en répondant aux questions suivantes : (5 points)
 - a. Déterminez la largeur et la longueur de la gamme Smartphone d'Evertex. (1 point)
 - **Largeur : nombre de lignes (7 produits : EverMiracle, EverTrendy, EverMellow, EverVivid, EverGlow, EverSlim, EverFancy) (0,5 point)**
 - **Longueur : 36 références –chaque couleur d'un modèle constitue une référence- (0,5 point)**
 - b. S'agit-il d'une gamme courte ou longue ? Quels seraient les avantages de ce choix pour Evertex ? (2 points)
 - **Gamme longue (1 point)**
 - **Avantages (Citer 3 avantages au minimum pour avoir la note complète, 1 point) :**
 - **Possibilité de couvrir plusieurs segments**
 - **Répartition des risques**
 - **Possibilité de garder les consommateurs qui aiment changer.**
 - c. Développez les rôles respectifs des produits EverTrendy, et EverSlim dans la gestion de la gamme Smartphone. (2 points)
 - **EverTrendy : produit d'appel (0,5 point)**

Son rôle est d'attirer le client et de faire vendre, directement ou indirectement, un produit leader.

Le produit d'attraction ou produit d'appel fait venir le client; le vendeur lui fait ensuite escalader l'échelle de la gamme. (0,5 point)

EverSlim : produit d'avenir (0,5 point).

Produit innovant destiné à remplacer un produit leader.

3. Comment peut-on qualifier l'innovation EverSlim ? Justifiez votre réponse (2 points)

- **Innovation incrémentale. (1 point)**
- **Elle consiste à enrichir l'existant sans pour autant le remettre en cause. Elle porte uniquement sur des améliorations (plus ou moins marginales et continues), dans le cas de l'EverSlim, il s'agit principalement d'une amélioration du design (forme, épaisseur et écran large) et de la technologie (intégration de la nouvelle version d'Android 4.4) du produit. (1 point)**

4. Quelle est la source de cette innovation ? (1 point)

- **La technologie (1 point)**

5. En vous appuyant sur les caractéristiques de la gamme Smartphone d'Evertex (voir tab 1) et sur les prix moyens de la concurrence (voir tab 2),

a. déterminez la stratégie de prix adoptée par Evertex pour le lancement de l'EverSlim ? (1 point)

- **Stratégie d'écrémage dans le marché des Smartphone Haut de gamme (1 point)**

b. Pensez-vous que cette stratégie est adéquate avec le positionnement de la marque ? Pourquoi ? (1 point)

- **Non (0,5 point)**
- **positionnement d'Evertex entre l'entrée et le milieu de gamme (0,5 point)**

6. Les résultats du premier trimestre montrent que les ventes EverSlim peinent à décoller, Evertex est ainsi contrainte de revoir son prix de vente en se basant sur le prix psychologique de ses clients. Elle mène alors une enquête auprès d'un échantillon de 400 Clients.

Calculez le prix psychologique et analysez le résultat par rapport au prix initial en vous basant sur les résultats de l'enquête ci-après. (3 points)

Tab 3 : Résultats de l'enquête sur le prix psychologique de l'EverSlim

Prix	Effectif répondants « Prix excessif »	Effectif répondants « Qualité insuffisante »
499	0	4
549	0	20
599	20	40
649	28	96
699	60	80
749	88	120
799	140	32
849	52	8
899	12	0
Total	400	400

Prix	% Prix excessif (1)	% Qualité insuffisante (2)	% Cumulé Qualité excessive (2)	% Cumulé Qualité insuffisante (4)	% Acheteurs potentiels 100-(3+4)=(5)
499	0	1	0	100	0
549	0	5	0	99	1
599	5	10	5	94	1
649	7	24	12	84	4
699	15	20	27	60	13
749	22	30	49	40	11
799	35	8	84	10	6
849	13	2	97	2	1
899	3	0	100	0	0

Prix psychologique : 699DT (2 points : $0,25 \times 2 + 0,5 \times 3$)

Le prix initial de 879DT s'est avéré excessif par rapport au positionnement entrée - milieu de gamme de la marque et aussi par rapport au prix du produit Leader EverMiracle (479 DT) – presque le double – (1 point).

Question de réflexion (5 points)

Certains décideurs considèrent que les extensions de marques constituent un risque de dilution de l'image et peuvent engendrer des confusions pour le consommateur. D'autres, en revanche, pensent que l'extension de marque constitue une stratégie de

croissance et une source de revenu importante pour leurs entreprises. Analyser ces deux points de vue et dites si vous êtes pour ou contre l'extension de marque.