

Baccalauréat technologique
Sciences et technologies du management et de la gestion
(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Sujet n° 3

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation

Coefficient : 6

Documents et matériels autorisés : l'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé.

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

A partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définies dans le sujet.



Wiko est une entreprise française créée en 2011. En deux ans, cette petite structure s'est imposée comme une marque incontournable de la téléphonie en France sur le marché des Smartphones. Wiko est en effet passée 3^{ème} en volume des ventes de Smartphones sur le marché français sur la période janvier-mai 2013, hors boutiques et sites Internet des opérateurs Telecom, et leader des ventes de Smartphones sur Internet sur la même période. Quels sont les éléments à l'origine de son succès ?

- 1.1- Appréciez la cohérence des composantes du marchéage des téléphones Wiko.**
- 1.2- Montrez la cohérence du marchéage avec le positionnement de Wiko.**
- 1.3- Évaluez les conséquences des actions de communication initiées par les leaders d'opinion du Web pour Wiko.**
- 1.4- Caractérissez les types d'unités commerciales choisies et analysez leur complémentarité.**
- 1.5- Déterminez le taux de marge du modèle Darkmoon et comparez-le au taux de marge moyen du secteur.**
- 1.6- Face à l'arrivée de nouveaux concurrents, une entreprise peut-elle miser uniquement sur le prix pour se différencier ?**

Annexe 1 : Wiko, le casse-coûts chinois du smartphone

Dans l'espace high-tech de cet hypermarché Carrefour, à Gennevilliers (92), on ne voit qu'eux. Pas moins de onze téléphones Wiko, aux prix alléchants : 49 euros, 119 euros, 279 euros pour le plus cher, qui a toutes les apparences d'un smartphone dernier cri. « *Les Wiko sont nos meilleures ventes juste après les Samsung* », relève le chef du rayon. A côté de lui, des clients auscultent un modèle. « *C'est français, de Marseille* », croit savoir l'un d'eux. Au siège de Carrefour, le directeur des produits numériques, Sébastien Mesnil, ne tient pas trop à les contredire. « *Wiko est une success story franco-française* », salue-t-il lui aussi.

Une réussite, clairement ; française, pas exactement. Son siège et ses 74 employés sont bien installés à Marseille, à deux pas du Vieux-Port, mais l'entreprise est possédée à 95 % par un fabricant chinois répondant au doux nom de Tinno. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en 2013, Wiko a réussi le tour de force d'écouler 2 millions de smartphones en France. Ce qui en fait le numéro 3 des ventes de mobiles sans abonnement. Il a en effet compris avant tout le monde que l'arrivée des forfaits Free allait chambouler le marché : désormais, 30% des mobiles sont vendus « nus ». Le prix, dans ces conditions, devient essentiel. Les siens s'affichent pour la plupart à moins de 200 euros, tout en présentant tous les attributs des grands, de l'écran tactile au système d'exploitation Android. [...].

Mais comment diable fait-il pour sortir des smartphones trois fois moins chers que la concurrence ? Pour le comprendre, Capital a désossé un de ses derniers appareils, le Darkmoon, vendu 190 euros, et a demandé à Andrew Rassweiler, analyste chez IHS, d'évaluer le coût des composants. Verdict : 89 euros, soit deux fois moins que ce que l'on trouve dans le ventre d'un Samsung Galaxy S4 (176 euros environ de composants), vendu, lui, 500 euros.

Même approche low-cost sur le plan marketing. Wiko doit sa notoriété grandissante à un bouche-à-oreille savamment organisé. Son relais privilégié, et gratuit, c'est « *la communauté des geeks¹ et blogueurs, à qui nous faisons tester nos produits* », détaille Virginie Barbier, responsable marketing. La marque invite ces leaders d'opinion du Web à découvrir ses nouveautés lors de présentations très éloignées des shows d'un Apple. « *C'est plutôt à la bonne franquette, avec café et jus d'orange* », note le blogueur et fan Laurent Amar. Ce marketing familial vaut à Wiko des commentaires souvent dithyrambiques² sur la Toile [...].

Côté commercialisation, Wiko a d'abord vendu ses produits sur Internet, sur Cdiscount ou LDLC³, puis a fait son entrée chez les spécialistes, comme Boulanger, et dans la grande distribution. Les magasins en dur pèsent désormais pour 70 % des ventes de Wiko. Carrefour lui fait ainsi la part belle depuis septembre 2012. « *Nous avons testé les produits dans quatre hypermarchés, à Marseille et à Vitrolles, explique Sébastien Mesnil. Les retours étaient excellents* ». Depuis peu, enfin, Bouygues propose les appareils Wiko avec ses abonnements B & You.

« *Le succès de Wiko a fait des envieux. Logicom, Haier, Polaroid... D'autres marques vont débarquer sur le même créneau en 2014* », pronostique Fabrice Côme Portillo, chez Acer France.

Source : Capital n°269 - 11/02/2014

¹ Geek : personne passionnée par l'informatique.

² Dithyrambique : très flatteur.

³ LDLC : site de vente en ligne de matériels informatiques, de téléphonie.

Annexe 3 : Éléments du coût d'un modèle Darkmoon Wiko

- Prix de vente public : 190 €
- TVA : 20%
- Coûts :

Composants	
Ecran tactile	24 €
Appareil photo	10 €
Processeur	10 €
Mémoire	4 €
Batterie	2 €
Structure (coques aluminium)	18 €
Frais de production	
12 €	
Frais de distribution	
20 €	

- Marge du distributeur : 38 €
- Taux de marge moyen du secteur : 30 %

D'après Capital n°269,11/02/2014