

# MARKETING STRATÉGIQUE HAPPENING MARKETING 2021

---

PRÉSENTÉ PAR

**fizz**  
mobile ⚡ internet

RÉDIGÉ PAR :

Étienne Desfossés, B.A.A.

## CONTEXTE DU MARCHÉ

Le marché de la téléphonie mobile et des données internet est un marché en croissance significative, mais moins euphorique qu'il y a dix ans. Entre 2000 et 2010, les taux de croissance des nombres de téléphones mobiles oscillaient entre 26,8% et 9%, puis entre 2010 et 2021 la tendance a été en hausse de 3 ou 4 % par an. La perspective jusqu'en 2027 est maintenant vers une hausse de 3% ou 3,2% par an selon Ibisworld Rapport CA160 (Octobre 2020). On peut donc parler d'un marché à maturité où bien évidemment la clef de succès est la capacité des entreprises à répondre adéquatement à la fragmentation du marché et la recherche de réponses ciblées pour des segments bien identifiés.

Fizz (comme d'autres entreprises du secteur, par exemple Fido) est une de ces réponses ciblées sur un segment de marché. Fizz représente une excellente réponse dans ce marché compte tenu du contexte en 2021.

## LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le consommateur de téléphonie mobile et de données internet est un consommateur hyper sensible au prix et aux fonctionnalités offertes. Pendant de nombreuses années, le marché a été sensible aux fonctionnalités des appareils. Depuis quelques mois la tendance est moins centrée sur ces nouveautés sans y être totalement insensible<sup>1</sup>. Le consommateur est toujours aussi attentif aux innovations des téléphones, mais aussi désormais sur les coûts et sur le sens de

---

<sup>1</sup> Inspiré du rapport Marketline « mobile phones in Canada » de mai 2019, référence 0070-0152

ses consommations, comme le montre *l'Observatoire de l'UQAM de la consommation responsable 2020* (voir annexe 3).

Avec le déploiement prévisible des technologies 5G, le consommateur de téléphonie mobile et de données mobiles accroît l'usage de son téléphone intelligent. Qui ne connaît pas un étudiant qui a suivi un cours à distance (sur la plateforme Zoom ou Teams) à partir de son téléphone cellulaire. Le téléphone intelligent et le forfait qui lui est relié deviennent les outils de la vie tant professionnelle que personnelle des jeunes adultes. Évidemment, cette place de choix rend le consommateur sensible au prix et à la gestion des aléas et des modifications qui lui sont nécessaires. Pour le consommateur « avoir un partenaire de téléphonie et de données internet qui soit en phase avec moi » devient une volonté qui prend de plus en plus de sens en 2021. Le présent projet entre dans cette tendance.

Enfin, il convient de mettre en évidence la notion de « service essentiel » que constitue la téléphonie mobile et les données internet. Le consommateur a donc un besoin d'un réseau de qualité et fiable. Fizz avec sa maison mère Vidéotron offre bien évidemment une réponse de haut niveau sur ce plan.

## **LE CONSOMMATEUR CIBLE DE FIZZ**

Le consommateur Fizz est « numérique » au sens où il vit avec et dans le monde numérique. Il est mobile, il bouge, il est actif, il vit dans la province de Québec et la grande région d'Ottawa, il est plutôt urbain. Son téléphone intelligent et les accès internet via cet appareil sont ses réflexes de communication. Pour compléter ce portrait, le consommateur Fizz est un consommateur du partage, du

non-conformisme, du respect, et « *individualiste, mais orienté vers la communauté*<sup>2</sup> ».

## LA MARQUE FIZZ

Pour le besoin du cas, et dans le but d'alléger le texte, nous parlerons du consommateur au sens générique qu'il soit homme – femme ou indéterminé.

### BREF HISTORIQUE ET FACTEURS DISTINCTIFS

Fizz a été créée vers la fin 2018. La stratégie de Fizz est d'offrir un service 100% numérique qui correspond à une forme de rupture au sein d'une industrie où les points de vente, et les centres d'appels (parfois très peu humains) sont les outils standards du soutien au consommateur. Cette différenciation stratégique numérique (qui sera traduite dans la carte perceptuelle conçue pour ce cas) induit une série de caractéristiques de Fizz. Ainsi, Fizz a une approche personnalisée de son client, en lui permettant des ajustements selon les évolutions qui lui sont utiles, les forfaits changent au rythme de la vie du client.

Le transfert de données est un élément distinctif dans le panorama concurrentiel ([pour mieux comprendre](#)). Cette initiative de Fizz amène une nouvelle approche de la relation avec le consommateur, on vit à son rythme et selon ses besoins (qui fluctuent!).

Le client Fizz vit avec sa collectivité et ses amis, Fizz accompagne ce mode de vie.

Pour en savoir plus sur cet engagement de Fizz, les liens suivants vous permettent de compléter l'information synthétisée ci-dessus décrit :

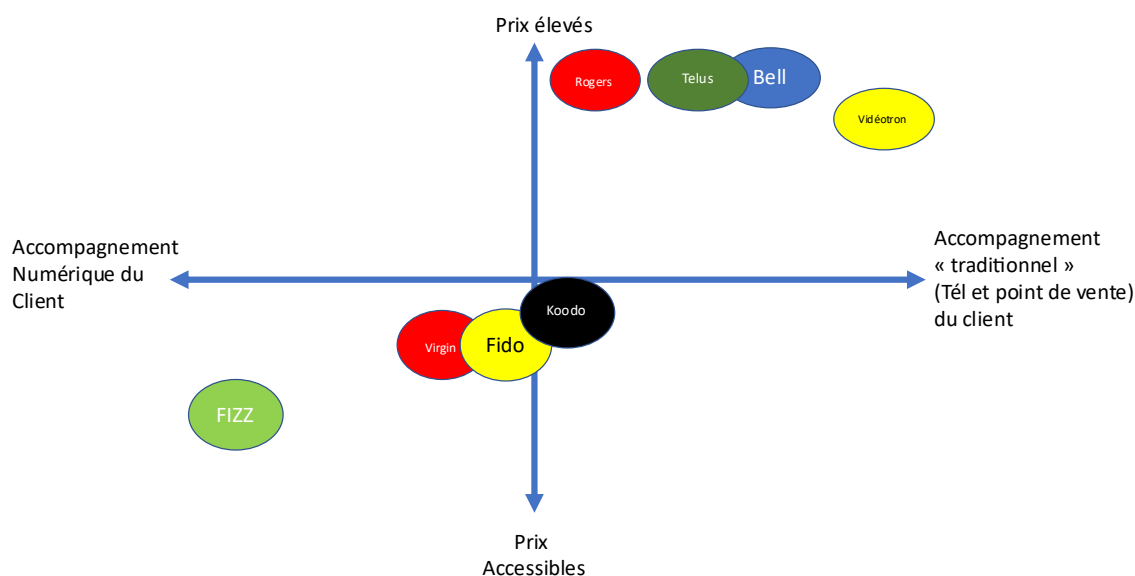
---

<sup>2</sup> Évolution des valeurs au Canada, années 2010 Alain D'Astout et al., Comportement du consommateur 5<sup>ème</sup> édition, page 311

La marque Fizz se démarque aussi par un [programme de récompenses novateur](#) et un [système d'invitation d'amis](#). Tant de caractéristiques qui font de Fizz une entreprise unique.

Le forum Fizz est aussi une innovation qui stimule cet esprit de partage, d'amitiés qui démarque Fizz dans sa relation avec les clients. Avec plus de 20 000 interactions (en date du 21 mars), on peut considérer que le forum est très actif ([Pour en savoir plus](#)).

## SON POSITIONNEMENT



## PERSONNALITÉ FIZZ

Fizz est avant tout une marque simple et « l'fun ». Si on veut la personnifier, on **peut la voir comme cette amie toujours plaisante à côtoyer**. Elle est authentique, intelligente et divertissante, mais jamais immature. Elle a toujours une solution à offrir et cherche sans cesse à être la première à essayer de nouvelles choses.

Pour mieux appréhender la personnalité de Fizz, voici quelques liens utiles :

1. [Pourquoi Fizz \(Version anglaise\)](#)
2. [Vidéo](#) dite « manifesto »

La marque Fizz se distingue par sa stratégie 100% numérique dans l'univers marketing de la téléphonie et des données internet. La marque Fizz cible un public jeune, « smart digital » et créatif. (Voir annexe 6 pour plus amples détails sur les « smart digital ») La marque se veut sans limites et contrainte. Son positionnement prix est accessible et flexible.

## LA VENTE D'APPAREILS (NEUF ET SECONDE CHANCE)

Récemment, Fizz a déployé une [nouvelle activité de vente d'appareils mobiles](#). Le lien web ci-dessus vous permet de visualiser cette offre de produit ainsi que son système de financement qui contribue à une accessibilité des produits par un paiement mensuel.

## LES VALEURS FIZZ

Sans être exhaustif, on peut néanmoins noter les valeurs qui guident la stratégie et les lignes de conduite chez Fizz : **l'honnêteté, la transparence, l'autonomie, la simplicité et le plaisir**. Au passage, si vous comparez les valeurs ci-dessus aux valeurs de référence d'un auteur comme Schwartz en 2006, l'honnêteté, et l'autonomie sont des valeurs instrumentales, tandis que le plaisir et la transparence rejoignent des valeurs terminales. Ainsi Fizz couvre adéquatement les domaines motivationnels des valeurs (qui sont avec Fizz : **l'autoréalisation, l'hédonisme, la bienveillance**).

## L'ENGAGEMENT DE FIZZ AU SEIN DES COMMUNAUTÉS

Fizz est engagée depuis sa création auprès des communautés. La marque est proche de ses clients et des valeurs qui sont au cœur des clients Fizz.

Ainsi au cours des années, Fizz a apporté son soutien à divers programmes qui soutiennent la communauté ou les communautés, ainsi nous pouvons citer :

- [Données à manger](#)
- [Données à donner](#)
- [Bixi](#)
- Le partenariat « aire commune » (voir annexe 5 pour plus de détails)
- Ou encore différentes implications dans les communautés universitaires, que cela soit par les cas comme celui que vous lisez ou des soutiens à certaines équipes (par exemple *Les Carabins*) ou universités. (voir annexe 4)

Il est important de prendre en compte que l'implication sociale et communautaire est donc une composante de Fizz et que le présent projet veut donner un élan à une pratique inscrite au plus profond de l'entreprise.

### Définition des communautés selon Fizz :

- 1- La communauté Fizz (membres, employés et partenaires)
- 2- Les communautés "géographiques" (ex.: de quartiers, le bon voisinage, de groupes plus ou moins structurés, ...)

# VOTRE MANDAT

Faire la différence par un « arrimage communautaire », renforcer le lien entre la marque et ses clients en dépassant les liens « habituels » consommateur-fournisseur.

Développer un sens et une démarche affective ou émotive qui viennent accroître la différenciation Fizz chez les consommateurs. **Le but est de générer un accroissement de la valeur perçue par le consommateur et de soutenir la communauté.**

## LES LIVRABLES ATTENDUS

**Définir :**

- 1- **La ligne directrice** de votre programme de différenciation au sein des communautés Fizz, les principaux leviers qui sous-tendent votre démarche, en d'autres termes votre argumentation de cette ligne directrice.
- 2- **Le slogan** qui doit soutenir ce programme et ses déclinaisons selon les médias.
- 3- **Les principes directeurs du déploiement** en matière de communication.

Le programme communautaire doit être développé autour de la vente d'appareils (activité plus récente pour Fizz).

## LES CONTRAINTES À RESPECTER

Le programme se doit de créer une valeur (affective et/ou cognitive) chez les consommateurs qui distingue Fizz dans son milieu concurrentiel. Par exemple, il n'est pas question de copier un programme de recyclage des téléphones comme



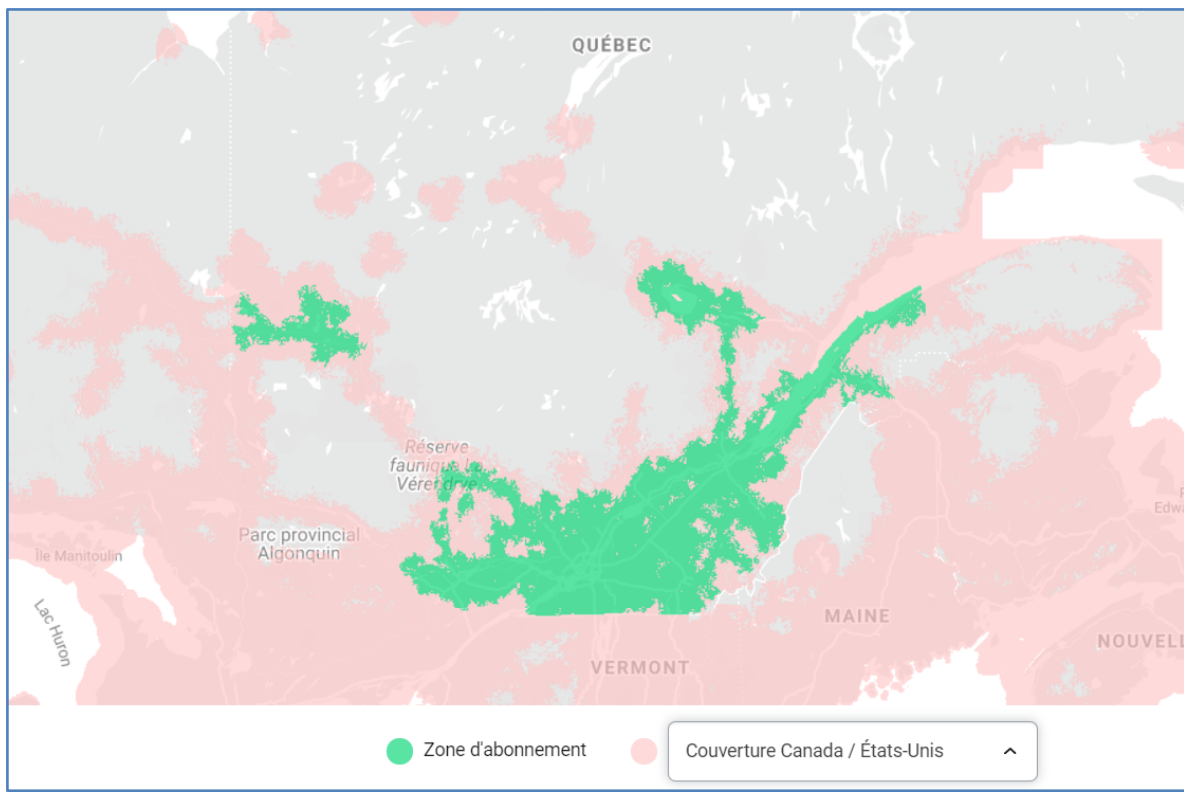
il en existe déjà sur le marché. Pour les besoins du cas, nous vous demanderons de concentrer vos énergies sur la cible 15 -35 ans.

De même, il n'est pas envisagé de gérer des « programmes à la pièce » qui serait une simple compilation d'actions quasi indépendantes. Il convient de concevoir un programme structurant qui renforce la valeur perçue. Parmi les programmes à exclure les programmes type levée de fonds ou encore les partenariats avec un établissement universitaire ou collégial, le but est de développer des actions pertinentes et cohérentes avec l'ensemble de la cible et non une réponse limitée à une seule entité.

Pour vous aider dans vos inspirations, le [programme de Toms](#) est un modèle de référence. Il associe la marque à un geste social qui en fait une référence dans l'esprit des consommateurs.

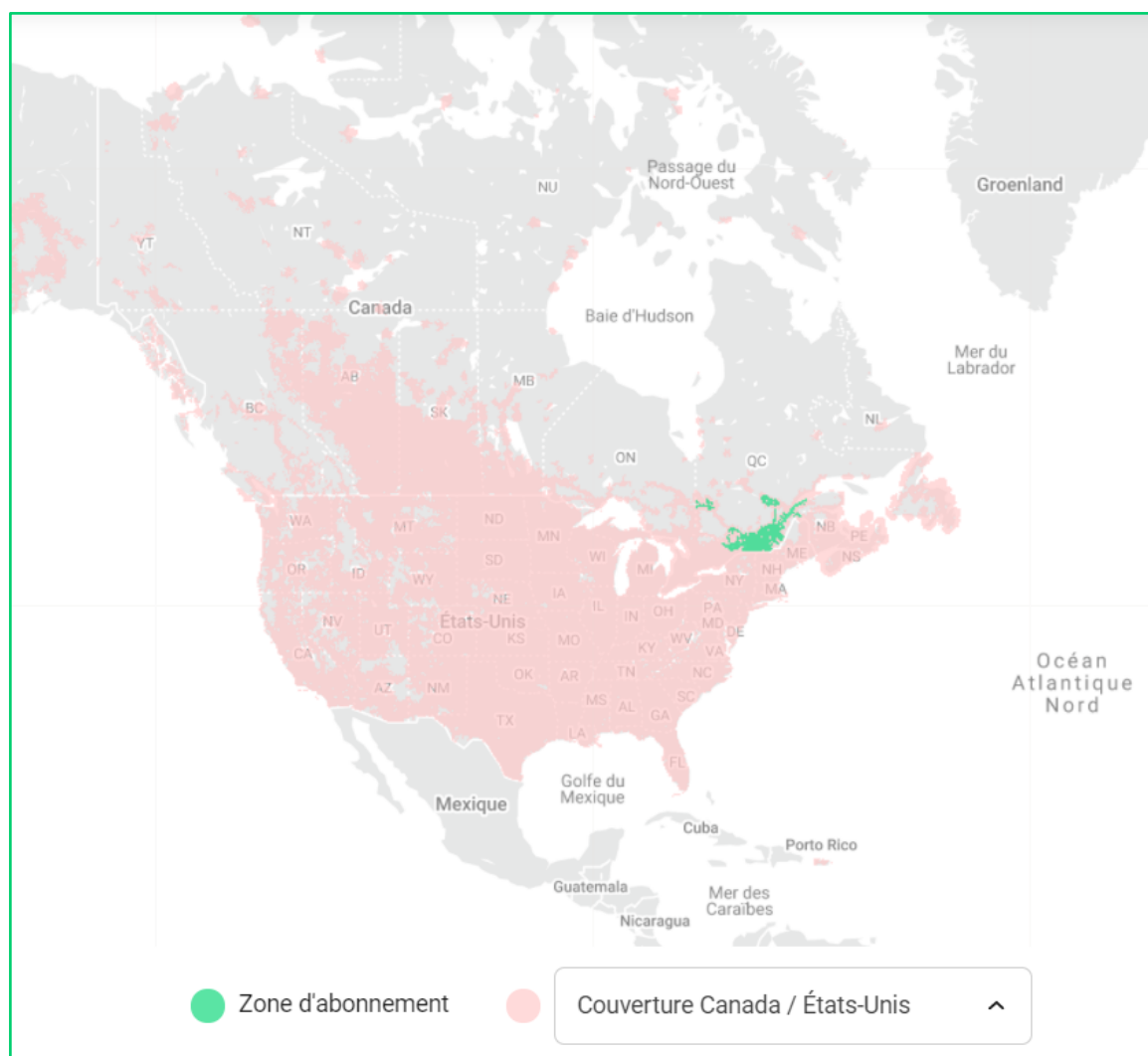
A priori, il n'y a pas de contraintes budgétaires dans la mesure où le programme proposé est de nature à générer une valeur cohérente avec les dépenses suggérées. Dans le cas de l'exercice qui vous est proposé dans la compétition du Happening Marketing 2021, il n'est **pas attendu de budget détaillé**. Dans le cadre de votre résolution du cas, les analyses **classiques FFOM ou SWOT ne sont absolument pas une nécessité** et constituent une perte de temps aux yeux des membres du panel qui vous écouteront merci de concentrer vos énergies sur les livrables attendus.

# ANNEXE 1 : ZONE D'ABONNEMENT<sup>3</sup>



<sup>3</sup> <https://fizz.ca/fr/couverture>

## ANNEXE 2 : ZONE DE COUVERTURE CANADA/ÉTATS-UNIS<sup>4</sup>



<sup>4</sup> <https://fizz.ca/fr/couverture>

## ANNEXE 3 : EXTRAITS DU RAPPORT DE L'OBSERVATION DE L'UQAM DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2020<sup>5</sup>

- **Une consommation plus sobre** : avec la crise de la Covid-19, le lien entre plaisir et consommation semble être plus ténu. En effet, 77,4% ont eu moins envie de magasiner au cours du dernier mois et 61,3% déclarent avoir dépensé moins qu'avant la pandémie dans les magasins physiques.
- **Le prix, un critère de choix encore plus prépondérant que pendant le confinement** : 73,3% (+ 6,0 pts) comparent davantage le prix entre les produits depuis la réouverture progressive des commerces non essentiels. Ils sont 64,4% (+ 5,3 pts) à déclarer à acheter plus de produits à rabais.

---

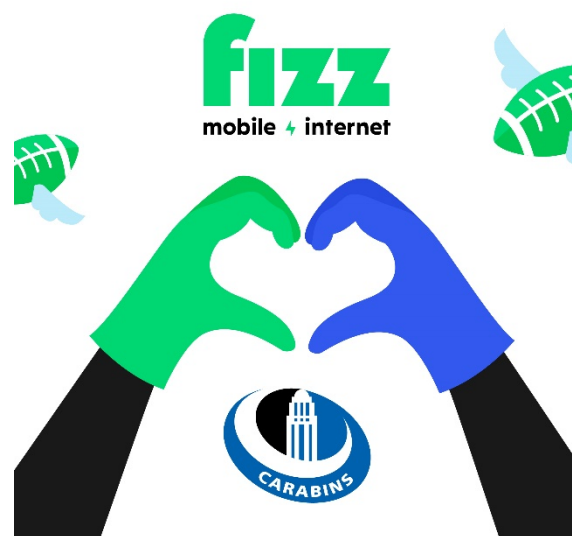
<sup>5</sup> <https://ocresponsable.com/barometre-2020/>

## ANNEXE 4 : CARABINS – UN PARTENARIAT COMMUNAUTAIRE QUI FONCTIONNE DEPUIS PLUSIEURS SAISONS

Le but de ce partenariat est de supporter la communauté étudiante et les supporters des carabins en étant présent aux « tailgates » de Football. Fizz a pour but de redonner à cette communauté, de les divertir et les récompenser.

Fizz crée une section où les gens peuvent imaginer leurs items pour supporter leur équipe favorite. À la mi-temps, un animateur de foule stimule les participants afin de les garder motivés et divertis.

Enfin, dernière facette de ce partenariat, un montant d'argent pour une bourse étudiante est donné pour chaque personne référée par le Cepsu qui s'abonne à Fizz.



## ANNEXE 5 : PARTENARIAT – AIRE COMMUNE

Aire commune est un lieu extérieur au cœur du mile end à Montréal où il est possible de travailler à l'extérieur tout l'été et de profiter de restaurants et bars locaux.

L'objectif est de rendre le travail agréable et favoriser des rencontres. Fizz a été partenaire de ce projet et a offert le wifi gratuit en plus d'animer des soirées ludiques et d'offrir des conférences avec différents experts.

Fizz a également offert des verres réutilisables ainsi qu'une aire de jeu pour que les gens de la communauté puissent s'épanouir et se détendre.

The screenshot shows a LinkedIn post from the company 'Fizz'. The post header includes navigation tabs for 'Accueil', 'À propos', and 'Carrières'. The post itself features the Fizz logo, the name 'Fizz', and indicates '515 abonnés' and '1 j • Modifié'. The main text of the post is in French and English, announcing a partnership with 'Aire commune' and highlighting the availability of free Wi-Fi and a game area. Below the text are several hashtags: #fizz, #partnership, #community, #networking, and #coworking. At the bottom of the post, there is a banner for an event 'soirée' with logos for 'avec The Holy RapMommies Planet Giza'. The bottom navigation bar of the LinkedIn app is visible, showing icons for home, people, add, notifications, and a briefcase.

## ANNEXE 6 : « LES SMART DIGITAL »



### **Vous êtes autonome.**

La simplicité et convivialité de nos services et des outils que nous offrons permettent à nos membres d'être autonomes. Si vous arrivez dans une impasse, n'hésitez pas à clavarder avec notre équipe Service client.



### **Vous appréciez votre indépendance.**

La Foire aux solutions est une mine d'or, pleine de réponses pour vos questions et d'information pratique. Vous pouvez aussi poser vos questions et échanger trucs et astuces avec d'autres membres Fizz sur la Foire aux discussions.



### **Vous voulez faire partie d'une communauté.**

Donnez les données mobiles dont vous n'avez pas besoin, ou même certains cadeaux, à d'autres membres Fizz<sup>3</sup>. Adieu le gaspillage. Voilà le secret d'une communauté solide.

\*Ce cas est librement inspiré du cas Fizz présenté lors de la compétition Hermès les 13 et 14 mars 2021. Par contre, le cas a complètement été adapté à la clientèle du HM.

