



## LA DEMANDE D'ETUDES MARKETING DES ENTREPRISES DE TRANSPORT

Pierre SELOSSE

Depuis plusieurs années, l'O.E.S.T. publie et diffuse des études économiques sur les transports auprès des entreprises et de l'ensemble des acteurs de ce secteur professionnel. Cette expérience nous a permis de nous faire une idée de la demande en étude de la part des entreprises de transport et du marché que cela représente.

Ces entreprises sont encore, pour une bonne partie d'entre elles, peu ouvertes à l'intérêt des études, préoccupation qui reste l'apanage des plus grands groupes, tant en transport de marchandises qu'en transport de voyageurs.

Cependant, cette demande évolue et nous avons voulu faire le point, de manière systématique, sur une partie de la demande en études : celle des études marketing.

Si cette enquête permet de connaître ce marché, elle est aussi d'un grand intérêt pour les entreprises de transport, elles-mêmes, et leur environnement. En effet, à travers leurs besoins ou leurs attentes vis à vis des études, c'est l'ensemble des préoccupations des entreprises de transport qui apparaît, le champ de leurs interrogations sur l'avenir, l'objet de leurs incertitudes et des choix à réaliser.

Nous avons donc procédé à une enquête portant sur un échantillon représentatif des entreprises de transport de plus de 10 salariés (méthode des quotas à taux de sondage différencié). Plus de 900 questionnaires ont été envoyés, pour une population totale d'entreprises cibles de 6.877 entreprises de plus de 10 salariés.

### **Un niveau de pré- occupation diffé- rencié**

Les taux de réponse (environ 20%), tout à fait satisfaisants pour une enquête postale, sont bien sûr un premier résultat. En effet, on peut considérer que le taux de réponse est un premier indicateur de l'intérêt des entreprises pour la question posée. On constate ainsi que plus les entreprises sont grandes et plus elles se sentent concernées par le sujet. Pour les transport de voyageurs, on notera les taux de réponses suivants en fonction de la taille des entreprises :

Nb de salariés	10 à 49	50 à 199	200 et +
Taux de réponse	16%	27%	39%

De même, on notera que le taux de réponse moyen fut de 32% pour les entreprises de transport urbain, de 20% pour celles de transport interurbain de voyageurs, de 19% chez les auxiliaires de transports terrestres et de seulement 15% pour les transporteurs routiers de marchandises.

Cette enquête permet de mieux connaître les utilisateurs actuels d'études marketing et leurs besoins, mais aussi de mieux comprendre pourquoi les autres entreprises n'y ont pas recours. On se limitera ici aux principaux résultats concernant les utilisateurs actuels.

## MARKETING

### **Un marché limité**

Tout d'abord, il convient de regarder la part des entreprises qui utilisent des études marketing. Cette part évolue sensiblement selon les deux critères de taille et de métier. La part des entreprises qui achètent des études marketing est de 69% pour les entreprises de transport urbain, de 25% pour celles de transport interurbain de voyageurs, de 30% chez les auxiliaires de transport terrestres et de 16% pour les transporteurs routiers de marchandises.

De même, on notera les taux d'utilisation suivants en fonction de la taille :

Nb de salariés	10 à 49	50 à 199	200 et +
Transp. de voyageurs	20%	55%	50%
Transp. de marchandises	0 %	17%	50%

### **Des caractéristiques marquées**

Au delà de ces premiers chiffres, on peut aussi noter quelques caractéristiques de ces entreprises. Par exemple, en transport de marchandises, 79% des entreprises qui achètent des études à des bureaux de conseil, ont leur propre service marketing. A l'opposé, 98% des non utilisateurs ne possèdent pas de service marketing. Le marché reste cependant limité puisque 84% des entreprises achètent de 1 à 3 études par an et 47% pour un budget de moins de 50KF.

On notera aussi que le décideur, le payeur et l'utilisateur des études marketing sont souvent des personnes différentes (réparties entre direction générale, direction commerciale et direction marketing), que les études demandées sont presque exclusivement uniclients (la tradition britannique des études multiclients n'a manifestement pas cours en France), que dans le transport de marchandises, on demande surtout des études de marché, produit, concurrence ou exportation alors qu'en transport de voyageurs, la demande se concentre sur les études clientèle, produit et image.

On peut ainsi tirer rapidement quelques grandes conclusions de cette enquête.

### **Des questions différentes face à l'avenir**

On s'aperçoit tout d'abord que dans ce secteur, qui peut apparaître comme spécialisé, chaque métier a son mode de fonctionnement propre, et de ce fait ses attentes spécifiques. Les transporteurs de marchandises et de voyageurs ne doivent pas être approchés de la même façon. Les seconds sont en effet, par la nature de leur clientèle et de leur activité, plus concernés par les études. Ils insistent plus sur des études de clientèle ou d'image, et semblent très conscients de l'intérêt des études. En revanche, les transporteurs de marchandises voient souvent peu l'intérêt qu'ils peuvent retirer d'une étude marketing, pensant bien connaître leur marché, et considérant que leurs problèmes sont trop spécifiques.

Ainsi, "voyageurs" et "marchandises" ont des motivations tout à fait différentes : Les transporteurs de voyageurs veulent connaître leur marché et leur clientèle, ainsi que la perception que cette clientèle a de leurs prestations et services. Pour les transports de marchandises, il s'agit beaucoup plus d'une angoisse face à l'avenir, et d'une prise de conscience qu'il va falloir se battre et trouver de nouveaux marchés. Dès lors, ce sont plutôt des études de marché et de concurrence qui sont attendues.

Face à ces interrogations, il est clair que la perspective de 1993 constitue un accélérateur puissant de la demande en études. Mais il ne faut pas oublier que la condition première pour être crédible auprès des entreprises, est l'acquisition d'un fort niveau de compétence spécifique dans le secteur des transports. ■