

LA DEMANDE DE FRET EXPRESS

Essai d'approche marketing

Enquête de Philippe AUDRY

Alain JACQUENOT

Yannick NOEL

Dominique PETIFILS

dans le cadre du DESS

Administration et gestion publiques

Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne

Institut national de gestion des PTT d'Evry

Opération Jeunes Etudes

Sous la direction de Patrice SALINI

MINISTERE DE L'EQUIPEMENT, DU LOGEMENT, DES TRANSPORTS ET DE LA MER

OBSERVATOIRE ECONOMIQUE ET STATISTIQUE DES TRANSPORTS

55, rue Brillat Savarin 75 013 PARIS

Téi. 45 89 89 27

Télécopie 45 88 48 01

Novembre 1990

*La demande de fret express
Essai d'approche marketing*

Le secteur du fret express est un des sous-secteurs du transport qui a subi les plus fortes évolutions au cours des dernières années, tant au niveau des opérateurs et de leurs stratégies qu'en terme de type de demande.

Depuis deux années, l'O.E.S.T. a cherché à analyser ces mutations au travers des stratégies d'offres des principaux opérateurs de ce marché. Tout d'abord en étudiant les nouveaux opérateurs : les intégrators, qui, par leur approche du marché, leurs stratégies, ont modifié le marché lui-même, puis dans une approche plus globale, en remplaçant dans ce marché les opérateurs traditionnels de la messagerie. Cette approche du fret express par l'offre était liée au sentiment que ce sous-segment était apparu beaucoup plus par la volonté des transporteurs qui cherchaient à se différencier de leurs concurrents, que par l'apparition d'une demande réellement nouvelle.

Cependant, l'offre structure la demande, et il convenait maintenant d'apprécier la demande de fret express de la part des chargeurs, ainsi que la perception qu'en a la clientèle.

Compte-tenu des moyens que nous pouvions consacrer à cette question, il n'était pas possible de réaliser une étude de marché sur ce sujet, mais tout au plus de l'effleurer. Aussi, dans le cadre des travaux que l'O.E.S.T. réalise depuis plusieurs années avec de jeunes étudiants, pour les sensibiliser aux problèmes de transport, nous avons demandé à Philippe AUDRY, Alain JACQUENOT, Yannick NOEL et Dominique PÉTITFILS du DESS "Administration et gestion publiques" de l'Université Paris 1 - Institut National de Gestion des PTT, de réaliser une première approche de la demande de fret express auprès de ses utilisateurs sur le marché français.

Compte-tenu de l'intérêt des résultats de cette première enquête, nous avons pensé que ce travail méritait d'être publié, tout en sachant qu'il ne s'agit que d'un travail d'étudiants.

Patrice SALINI

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION

CH.1 : LA METHODOLOGIE

1 - Avertissement

2 - L'objectif de l'échantillon

3 - La constitution de l'échantillon

a) la répartition par secteur d'activité

b) la répartition en fonction des effectifs

c) la répartition des établissements par zone géographique

4 - L'élaboration du questionnaire

5 - Le déroulement de l'enquête

CH. 2 : ANALYSE ET PRESENTATION DES RESULTATS

1- L'utilisation du fret express

a) la notion de besoin

b) l'apparition de l'express

c) raisons du passage à l'express

d) avantages et inconvénients attendus ou retirés

e) fréquence d'utilisation

f) initiative d'utilisation

g) restructuration finale de l'utilisation de l'express

h) le transporteur

i) Valeur et finalité du produit transporté en express

2- Attentes et image de l'express

3- Le prix et la facturation

a) le prix

b) la facturation

CH.3 : APPROCHE MARKETING D'UNE MEILLEURE ADEQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE DE FRET EXPRESS

1 - L'image du fret express pour les entreprises utilisatrices

a) l'express, un mode de transport rapide

b) l'express, un mode de transport fiable

c) l'express, un mode de transport complet

2 - L'ébauche d'une réponse marketing à l'attention des offreurs

a) l'organisation actuelle du marché intérieur de l'express

b) vers une réponse marketing pour les offreurs ?

CONCLUSION : vers la confirmation ou l'infirmité de ces résultats ?

ANNEXES

INTRODUCTION

"La durée nouvelle du temps vécu par notre génération allait modifier une perception, une relation au monde qui était séculaire. Le temps perdu de ma petite enfance provinciale, un temps sans téléphone, ni télévision était encore un temps qui pesait son poids de temps. Il muait lentement au fil des saisons, s'écoulait au tic-tac de nos hautes pendules, au rythme des travaux et des jours de fêtes, mariages, enterrements. Comparé à notre temps du quartz, aseptique, électronique et volatil, temps extérieur, scintillant de signes et d'images, c'était un temps lent et lourd, intérieur et dense, chargé d'odeurs et d'esprit où tout prenait son temps : l'écosage des haricots, la messe, la sieste, l'amour. Sous la vitesse où tout, de nos jours, défile, la réalité se brouille et s'évapore..."

Cet extrait du livre de Claude Imbert, intitulé "ce que je crois" dénote admirablement que notre société se caractérise essentiellement par la lutte qu'elle a engagée pour maîtriser le temps. Aujourd'hui nous vivons dans le monde de l'urgence et de l'éphémère.

Un tel phénomène a été incontestablement facilité par l'émergence des moyens de transport rapide. Mais, il se trouve que, parfois, la cause peut se muer en conséquence; et, il est indéniable que c'est cette volonté de toujours plus et mieux maîtriser le temps qui explique pour une large part le développement de nouveaux modes de transport, et plus particulièrement du fret express.

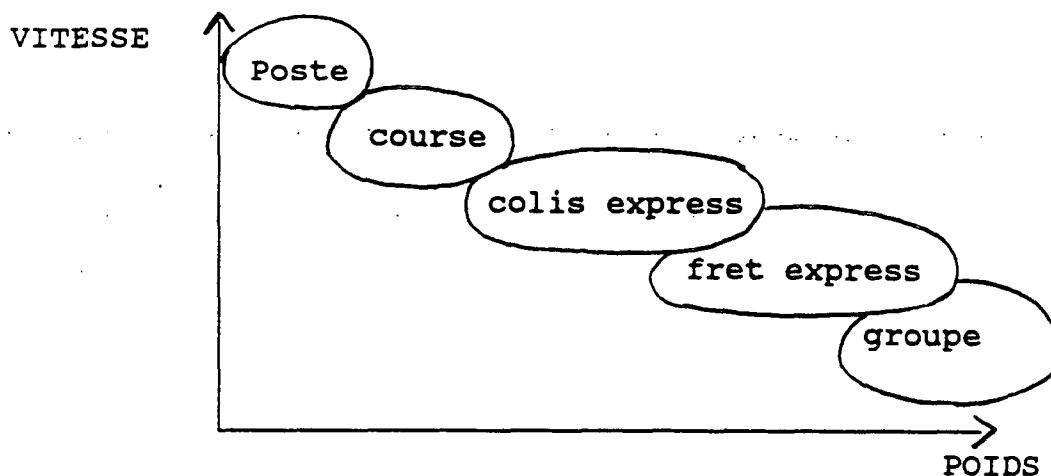
Cet explosion de l'express tant au niveau national qu'international, a vu la création de nombreuses entreprises qui se sont lancées sur ce créneau porteur. Les plus importantes demeurent en France :

- le SERNAM, CALBERSON, le RESEAU FRANCE EXPRESS, DANZAS, MORY, PROST, DUBOIS, DUCROS, GEFCO et HEPPNER, EMS CHRONOPOST.

Produit de haute technicité nécessitant un savoir faire, un réseau ; enjeu stratégique pour les firmes de transport. L'express est offert au demandeur par l'ensemble de ces firmes. Mais cette offre correspond-elle à la demande ?

La segmentation du marché du transport (segmentation théorique en fonction du poids et de la vitesse) montre bien la définition floue du concept d'express : différents segments du marché se recouvrent en effet et pour le demandeur la différence est difficile à distinguer (notamment entre la "course" et "l'express").

figure n° 1 :



Le concept d'express est en effet difficile à définir, car faisant appel au subjectif : (qu'est-ce que le client appelle express ?) et variant selon certaines données (notamment la distance, la valeur que l'on accorde à son envoi...).

La segmentation du marché telle qu'elle est répartie (fig. 1) n'est en fait que le reflet de ce que les firmes de transport offrent sur le marché.

On peut se demander si l'image de l'express n'est pas différente selon les demandeurs et les utilisateurs. Les produits proposés sur le marché correspondent-ils aujourd'hui à ces besoins ; l'utilisateur a-t-il une perception de l'express en accord avec ce qui lui est offert ?

Les démarches (l'enquête monographique) que nous avons "menées", auprès d'entreprises appartenant à différents secteurs nous permettent d'avoir une meilleure image sur ce que les utilisateurs appellent l'express, sur le marché intérieur français.

Cette démarche sera présentée en trois parties :

Chapitre 1 : La méthodologie de l'étude

Chapitre 2 : Analyse et présentation des résultats

Chapitre 3 : Approche marketing d'une meilleure adéquation
entre l'offre et la demande de fret express

Conclusion

CHAPITRE 1

LA METHODOLOGIE

Avant d'aborder la méthodologie retenue pour la réalisation de cette enquête auprès des utilisateurs du fret express, nous croyons nécessaire de commencer ce chapitre par un avertissement d'ordre déontologique.

Ce n'est qu'après avoir procédé à ce préalable indispensable que nous aborderons l'étude proprement dite, et ce à travers la définition de ses objectifs, la constitution de l'échantillon, l'élaboration du questionnaire et la collecte des informations sur le terrain.

1 - AVERTISSEMENT

Nous tenons immédiatement à préciser que notre enquête n'a pas vocation à être interprétée comme une étude statistique parfaitement représentative de l'ensemble des entreprises ayant recours au fret express.

En effet, nous n'avons pas adopté une démarche stochastique pour constituer notre échantillon de base ; nous n'en avons ni le temps, ni les moyens, ni même les compétences.

Dès lors, la répartition géographique des entreprises auprès desquelles nous avons réalisé notre étude ne peut en aucun cas être considérée comme représentative du tissu industriel français. Il en va naturellement de même quant à la répartition par secteur d'activité.

Nous avons donc d'emblée renoncé à réaliser une étude quantitative fiable et scientifiquement incontestable, pour ne retenir qu'une démarche exclusivement qualitative.

Cette enquête, qu'il serait d'ailleurs plus exacte de dénommer pré-enquête, ne constitue qu'une monographie à travers laquelle nous avons tenté de dégager les traits caractéristiques de la demande de fret express sur le marché intérieur français.

Les quelques grandes tendances révélées par cette monographie doivent être confirmées, précisées, voire infirmées par une étude quantitative et statistiquement incontestable.

2 - L'OBJECTIF DE L'ENQUETE

Cette étude a pour but de mettre en évidence, et ce en terme marketing, les principales caractéristiques de la demande de fret express sur le marché intérieur. Nous avons donc cherché à savoir quelles étaient les exigences et les attentes des entreprises françaises pour leurs envois express à destination de la France métropolitaine.

Nous avons donc volontairement exclu de nos investigations la demande de fret express pouvant émaner des particuliers, ainsi que tous les envois à destination d'un pays étranger ou des DOM - TOM.

Nous devons aussi préciser que notre enquête ne concerne que le fret express, c'est-à-dire les envois dont le délai de livraison ne dépasse pas 48 heures et dont le poids n'excède pas 25 à 30 kilogrammes.

Enfin, après avoir constaté qu'une très faible minorité des entreprises interrogées était utilisatrice des services proposés par les coursiers (cest-à-dire les envois dont la destination est très rapprochée et dont le délai de livraison ne dépasse pas deux à trois heures), nous avons décidé de ne pas analyser les résultats obtenus pour ce type de transport.

3 - LA CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON

Nous avons réalisé notre enquête auprès de 23 établissements dont la caractéristique commune est d'être tous utilisateurs du fret express.

a) la répartition par secteur d'activité

Nous avons réparti les établissements interrogés en cinq branches d'activité, et ce en fonction de la similitude de leurs exigences par rapport au fret express (cf. annexe n° 3) :

Répartition des établissements en fonction des effectifs et par branche d'activité.

Branche Effectif	B.1	B.2	B.3	B.4	B.5	Total
1/9 salariés	10 %	0 %	0 %	33.3 %	0 %	8.7 %
10/19 sal.	20 %	20 %	25 %	33.3 %	0 %	21.7 %
20/29 sal.	10 %	20 %	25 %	0 %	0 %	13.0 %
30/39 sal.	20 %	20 %	0 %	0 %	0 %	13.0 %
40/49 sal.	20 %	20 %	50 %	0 %	0 %	21.7 %
50/99 sal.	0 %	20 %	0 %	0 %	100 %	8.7 %
100/499 "	10 %	0 %	0 %	33.3 %	0 %	8.7 %
> 500 sal.	10 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4.3 %

Branche n° 1 : matériel de laboratoire, électronique, micro-informatique

Branche n° 2 : photo, optique, horlogerie, bijouterie

Branche n° 3 : enseignement, publicité

Branche n° 4 : échantillons médicaux, chimie, pharmacie

Branche n° 5 : mécanique

Taille moyenne : 65 personnes

Médiane : 32 personnes

- branche n° I : Matériel de laboratoire, électronique, micro-informatique
- branche n° II : Photographie, optique, horlogerie, bijouterie.
- branche n° III : Enseignement, publicité
- branche n° IV : Echantillon médicaux, chimie, pharmacie.
- branche n° V : Mécanique.

b) la répartition en fonction des effectifs

Les établissements retenus constituent pour 87 % d'entre eux des petites et moyennes entreprises, les 13 % restant appartiennent à de grands groupes industriels français.

Les effectifs ne dépassent jamais les 600 personnes, la moyenne se situant autour de 65 personnes.

c) la répartition des établissements par zone géographique

La grande majorité des établissements choisis est située dans la région Ile de France, et plus particulièrement dans PARIS même.

REPARTITION DES ETABLISSEMENTS PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

ORIGINE GEOGRAPHIQUE	REPARTITION %
PARIS	73,91 %
VAL D'OISE	17,39 %
SEINE ST DENIS	4,35 %
RHONE	4,35 %

4 - L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

Afin de réaliser notre enquête auprès des entreprises nous avons élaboré un questionnaire composé de 32 questions essentiellement directives (cf. annexe n° 1).

Ce document qui nous a servi de guide d'entretien avait pour but de mieux cerner l'image que les établissements utilisateurs se faisaient du fret express.

L'ensemble des questions s'articule autour de cinq grands thèmes.

Le premier a pour objectif une meilleure approche de l'établissement (secteur d'activité, taille, existence d'un responsable du service des transports...)

Le deuxième nous a permis de savoir si l'établissement utilisait le fret express (fréquence d'utilisation, caractéristiques des envois, destination des envois, et motivation).

Le troisième concerne les relations entre les utilisateurs et les commissionnaires de transport (fidélité ou non fidélité à un transporteur, mode de commission).

Le quatrième qui est sans doute l'axe essentiel de notre enquête nous a aidé à mieux définir les attentes des entreprises par rapport au fret express, et ce notamment en terme de délai de livraison, de qualité de service, de fiabilité...

Enfin, nous avons conclu notre questionnaire par une question ouverte, à travers laquelle nous avons cherché à obtenir une meilleure définition de l'express.

Nous tenons aussi à préciser que ce questionnaire a été testé auprès de notre directeur d'étude, ainsi qu'auprès de deux établissements non retenus dans notre enquête.

5 - LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE

Après avoir établi et testé notre questionnaire, défini notre échantillon de base, nous sommes allés sur le terrain pour mener notre enquête auprès des entreprises.

A partir de notre guide d'entretien, nous avons réalisé 23 interviews d'environ quarante-cinq minutes soit auprès des chefs d'entreprise, soit comme ce fut le cas le plus souvent, auprès du responsable du secteur transport-expédition de l'établissement.

Une telle démarche nous a permis de mieux appréhender l'image que se font les entreprises du fret express, et de mieux cerner leurs attentes et leurs besoins. Par contre, en raison du temps nécessaire pour obtenir des rendez-vous, nous n'avons pas pu réaliser un nombre plus important d'entretiens.

C'est donc à partir de cette base méthodologique que nous avons pu définir les principales caractéristiques de la demande de fret express, caractéristiques purement qualitatives qui encore une fois ne doivent pas être interprétées comme des informations statistiques, et que nous allons analyser dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 2

ANALYSE ET PRESENTATION DES RESULTATS

L'approche de l'express en terme de marketing a été peu étudié jusqu'à présent. Ce domaine relativement nouveau du marché du transport est essentiellement appréhendé sous l'angle logistique. L'express reste souvent considéré comme une technique à l'intérieur de la fonction transport. Mais le développement rapide de l'utilisation de l'express et l'importance prise par ce système contribue à le différencier des autres segments du marché et à individualiser ce service.

L'express doit être considéré comme un produit spécifique se distinguant par ses caractéristiques propres des autres segments du marché des transports. Il répond à des besoins particuliers et dispose donc d'un marché sur lequel les attentes des demandeurs sont bien définies. Cette division heuristique entre l'express et les autres types de transport permet une analyse de ce nouveau concept. Dans la réalité il apparaît nettement que ce système se situe à l'intérieur d'un même paradigme. Un continuum de techniques reste la vision la plus générale.

L'image de l'express, bien que spécifique, demeure encore complexe et incertaine. Notamment sur ses marges, c'est-à-dire sur les caractères qui permettent de la différencier des segments du marché qui la jouxtent.

Cette approche marketing se développe sur trois niveaux. Dans un premier temps, l'express sera analysé sous l'angle de son utilisation dans les entreprises et des relations entreprises - transporteurs. Seront étudiées dans un deuxième temps : l'image et les attentes relatives à ce produit. Enfin les questions de prix et de facturation feront l'objet d'une réflexion particulière dans une troisième section.

1 - L'UTILISATION DU FRET EXPRESS

a) la notion de besoin en fret express

Avant d'analyser l'utilisation du fret express par les entreprises, il nous semble utile de s'interroger sur la notion de besoin. Le fret Express s'est-il développé pour répondre à un besoin ou bien ce besoin a-t-il été créé par le lancement de ce nouveau service ?

En d'autres termes existait-il un marché du fret express ou ce marché a-t-il été créé de toute pièce ? L'offre a-t-elle créé la demande ou la demande a-t-elle créé l'offre. Il est vain de tenter de répondre à ces questions. Le développement de l'express participe des deux phénomènes, ceux-ci se renforçant mutuellement

L'apparition du fret express tel qu'on le connaît aujourd'hui tient cependant de la conjonction d'un double phénomène ; d'une part l'amélioration des techniques de transport à la fois sur le plan des matériels et de la logistique et d'autre part la transformation de cycles de production et de commercialisation. La rencontre entre des possibilités (techniques) et des potentialités (marché) a permis l'essor du fret express.

L'évolution des techniques de transport n'est pas l'objet de cette étude. C'est pourquoi ce point ne sera pas développé ici. Nous renvoyons le lecteur sur les nombreux ouvrages parus sur ce sujet. Soulignons simplement le rôle important joué par le développement de l'informatique et de la télématique, des réseaux de communication (réseaux aérien, routier, ferroviaire), l'amélioration des techniques d'organisation (plate-forme ou hub).

Mais ces techniques, pour être exploitées, devraient rencontrer un marché. Ce contact a été rendu possible par la crise économique qui a entraîné un profond bouleversement des méthodes de production et de commercialisation. La concurrence s'est accrue fortement, imposant aux différents agents économiques, l'obligation d'une compétitivité sans cesse accrue.

Une des réponses apportée à cette contrainte a été la mise en place d'une politique de qualité totale. Cette dernière se décline sous trois modes : zéro défaut, zéro délai, zéro stock. La diminution des délais de livraison et son corollaire, la suppression des stocks, devient un des objectifs primordiaux des entreprises. Cette politique du zéro délai permet d'agir doublement sur les résultats. D'une part elle a une incidence financière directe en accroissant la rentabilité de l'entreprise grâce à la diminution voire la suppression des stocks, d'autre part elle améliore l'image de marque et le degré de satisfaction du client. C'est donc une source potentielle de développement ultérieur.

D'une manière plus générale le développement du fret express s'insère dans une évolution plus globale de la société. L'accélération des rythmes de vie est une tendance du monde moderne. Des solutions instantanées sont de plus en plus exigées en réponse aux problèmes qui surgissent.

b) L'apparition de l'express

Le taux de non-réponse à la question relative aux procédures utilisées avant l'express est important (43,5 %). Il traduit la difficulté des entreprises à définir l'état de leur organisation ou de leur procédure avant l'utilisation de l'express. Deux explications peuvent être avancées.

D'une part, le passage relativement ancien à l'express explique une perte de mémoire de la situation antérieure. Dans certains cas, le renouvellement des responsables des services de transport fait que ceux-ci héritent d'une situation où l'express était déjà utilisé, ils n'ont donc pas de connaissance sur l'évolution historique de l'organisation.

D'autre part, et ceci semble l'explication prédominante, le passage à l'express se fait d'une manière progressive. Il est perçu comme un nouveau service qui vient compléter une gamme de services existants. Il peut également résulter de l'évolution d'un produit antérieur. Son apparition s'insère de manière naturelle dans l'évolution de l'entreprise. Il est l'outil discret et efficace au service d'une qualité accrue. Son utilisation n'est pas réellement perçue comme venant remplacer celle d'un autre moyen de transport ou organisation différente. C'est un service nouveau venant s'ajouter aux autres.

Cette perception linéaire explique que les entreprises ne perçoivent pas de cassure dans le temps entre une période sans express et un période avec express. La réaction la plus couramment observée est celle où l'express est perçu comme ayant toujours existé. Il n'y a pas une prise de conscience nette du moment de l'émergence de ce produit.

En fait il répond à de nouvelles nécessités qui n'existaient pas auparavant. D'où la difficulté de décrire une situation antérieure par rapport à l'existant alors que la problématique est différente et par conséquent limite la validité des comparaisons (8,7 % de réponses pour "organisations différentes de vos services").

Enfin, une dernière raison peut être donnée. Celle du "vrai faux" express. C'est-à-dire que le service est "habillé" de façon différente mais que les délais réels de livraison n'ont pas varié. En effet, de nombreux produits baptisés express ont des délais de livraison égaux à ceux du courrier traditionnel mais ils sont associés à une garantie sur le délai.

Cette situation illustre un concept-clé de cette démarche marketing : celui du packaging. Ce dernier entoure une prestation ou un produit de services associés qui complètent et mettent en valeur le bien qui est vendu. Le packaging joue un rôle primordial pour l'express. Au transport rapide (service central) sont associés des garanties sur le délai et sur la sécurité, un système de suivi des envois, un service de collecte et de livraison qui sont autant de services annexes.

Cette notion de garantie, qui sera développée ultérieurement, est un élément important dans l'image de l'express. Il explique en partie le fort taux de réponse "La poste" (43,5 %) à la question sur les moyens utilisés avant l'express.

En effet si les délais sont souvent comparables ou voisins entre "la poste" et l'"express", il s'ajoute à ce dernier une notion de garantie en matière de délai que n'offre pas le courrier classique de la poste. La même argumentation peut être développée pour la réponse "la messagerie traditionnelle" (17,5 %).

L'analyse précédente est confortée par les réponses qui sont données aux questions n° 21, 22 et 23. Le taux élevé de non-réponses traduit une intégration en douceur de l'express dans les modes de transport utilisés par les entreprises. Aux trois questions relatives aux motifs du passage à l'express et aux avantages attendus et effectivement retirés, les réponses renvoient à la nature intrinsèque du produit lui-même et non à l'impact qu'il a ou a pu avoir sur l'entreprise elle-même.

c) Raison du passage à l'express

Près de la moitié des entreprises interrogées (43,5 %) ne répondent pas à la question. Ce taux important reflète une incapacité, ou du moins une difficulté à percevoir clairement les modifications apportées dans la vie de l'entreprise par le passage à l'express.

Parmi les réponses données la rapidité est le motif le plus fréquemment avancé (34,8 %). La demande de la clientèle est citée en deuxième position. Cette dernière réponse vient confirmer les informations de la question n° 9 (express utilisé à l'initiative du client). Elle apporte un éclairage intéressant sur le développement de l'express. Celui-ci se développe dans de nombreux cas sous la pression d'une demande extérieure et non sous celle d'un choix interne de l'entreprise.

D'autres motifs sont également cités (sécurité 8,7 %, rentabilité 8,7 % et collecte à domicile 4,3 %).

d) Avantages et inconvénients attendus et retirés

D'une manière générale, les entreprises n'ont pas répondu à la question sur les avantages attendus du passage à l'express. Ceci renvoie aux explications données concernant les réponses n° 20 et 21. La non connaissance de l'état antérieur ne permet pas aux personnes interrogées d'apporter une réponse à la question n° 22.

Ces deux questions ont un lien étroit avec la question n° 21. Ceci explique que l'on retrouve la même réponse dans l'une et l'autre.

Parmi les avantages cités le plus souvent, on retrouve la rapidité et la satisfaction du client.

Aucun inconvénient majeur n'est relevé par les entreprises. Situation logique car il n'y aurait pas d'utilisation de l'express si c'était l'inverse. Seul le prix est parfois, bien que rarement, cité comme un inconvénient. Cette relative indifférence au prix traduit une élasticité assez grande de la demande d'express par rapport à son coût. Ce point sera analysé de manière plus détaillée dans la section sur le prix.

e) Fréquence d'utilisation

Bien que l'express soit un produit relativement nouveau, sa fréquence d'utilisation se situe à un niveau élevé. 96 % des entreprises interrogées déclarent l'utiliser de manière régulière, ou assez souvent.

Seule une entreprise s'en sert rarement. Par contre aucune entreprise ne l'utilise systématiquement.

Une analyse sémantique plus fine laisse entrevoir derrière les termes "régulièrement" et "assez souvent" des différences sensibles. Les personnes interrogées ont elles-mêmes une certaine difficulté à définir d'une manière plus précise les taux d'utilisation relativement aux clients, aux produits et aux destinations.

De plus, une très grande variabilité existe d'une entreprise à l'autre y compris à l'intérieur d'une même branche.

L'express apparaît comme un produit que l'on utilise lorsque le besoin s'en fait sentir. Son utilisation est plus passive qu'active. Cette situation explique en partie la difficulté de cerner avec précision sa fréquence d'utilisation.

Les notions "régulièrement" et "assez souvent" sont considérées par la plupart des interviewés comme proches et témoignent d'une situation moyenne au sein de l'entreprise qui renvoie pour chacune d'elle à une réalité qui leur est propre.

f) Initiative d'utilisation

Cette ambivalence de l'express se retrouve dans l'initiative d'utilisation.

Si l'express a une spécificité propre, son utilisation n'est pas autonome. Ce produit n'est pas utilisé pour lui-même dans la quasi-totalité des entreprises. Son utilisation répond à une nécessité. L'express est utilisé pour ses avantages intrinsèques et non pour son image. L'appréhension de la notion de nécessité est double : celle de l'entreprise qui envoie et celle de l'entreprise qui reçoit.

En fait, il apparaît que la prise en compte des impératifs de l'entreprise qui reçoit par celle qui envoie impose pour cette dernière comme une nécessité qu'elle intègre elle-même dans ses contraintes. Ce phénomène rend compte de la double réponse qui est faite quant à l'initiative d'utilisation. Cette initiative est à la fois due au client et au fournisseur.

Dans le contrat passé avec le client, le délai de livraison est un des éléments parmi l'ensemble des paramètres pris en compte (prix, qualité intrinsèque du produit, service après vente...). L'utilisation de l'express sera le moyen de réaliser la condition de respect du délai défini par le client.

Le nombre de réponses quasi-nulles sur une utilisation à l'invitation de la direction, indique clairement que l'express est bien un outil à disposition des services dans les entreprises pour leur permettre de réaliser leurs fonctions plutôt que comme une politique volontariste mise en oeuvre par le sommet de la hiérarchie.

g) destination finale de l'utilisation de l'express

L'express est unanimement utilisé pour des clients et exceptionnellement pour des sous-traitants ou un réseau propre.

La notion de client est interprétée au sens large par les entreprises interrogées. Celle-ci, dans le cadre d'une démarche qualité, pratique la technique de la relation client-fournisseur. Le demandeur du produit est un client pour le fournisseur, et ceci, quel que soit son statut réel. Il importe peu que ce soit un particulier, un réseau commercial ou une autre entreprise. Il est avant tout considéré comme un client qu'il importe de satisfaire.

h) Le transporteur

Le transporteur est le fournisseur du service. C'est l'offreur d'express. Bien qu'il s'agisse d'analyser l'express sur le plan du marketing vu du côté des demandeurs, il semble intéressant de situer de manière rapide quelles sont les relations entre l'offreur et le demandeur.

L'étude plus complète de ces relations pourrait faire l'objet d'une enquête spécifique plus approfondie. Il serait intéressant notamment de savoir si le transporteur qui intervient sur l'express est le même que celui qui opère sur les autres segments du marché. De même serait-il intéressant de connaître les critères qui guident les entreprises en matière de choix d'un transporteur.

Les entreprises sont souvent démarchées par les transporteurs. Ce qui tendrait à démontrer une concurrence assez forte dans ce secteur.

Cependant, les relations avec le transporteur apparaissent stables. En effet, la totalité des entreprises ont un transporteur attiré même si celui-ci n'est pas unique. Il est considéré comme un fournisseur de services au même titre que les autres et les relations sont donc souvent contractualisées. Cette stabilité entraîne une certaine personnalisation des relations qui permet d'obtenir une satisfaction de service plus grande.

Cette notion de transporteur attiré doit être cependant nuancée. Elle a bien souvent une acception divergente d'une entreprise à l'autre. Ces dernières ont, dans la plupart des cas, plusieurs fournisseurs en matière de transport.

Différentes interprétations peuvent être données à cet état de fait. Cela peut être la volonté de faire jouer la concurrence, mais aussi de ne pas se trouver lié à un transporteur unique et donc se garder une certaine marge de manoeuvre ou encore établir une segmentation de la production sur lequel des transporteurs spécifiques interviendront. (objets volumineux, lourds, de valeur...). Ainsi, le transporteur express peut être différent des transporteurs qui prennent en charge les autres catégories d'objets non-express.

Dans la totalité des cas, le transporteur est choisi par l'entreprise expéditrice. C'est le client qui choisit le type de transport (express ou non) mais c'est le fournisseur qui sélectionne le transporteur. Cette situation est en fait logique. Le client définit les conditions relatives aux produits dont le délai (ou la date) de livraison fait partie et c'est au fournisseur d'assurer les prestations correspondantes.

A l'intérieur de l'entreprise, le choix du transporteur relève en général du responsable du service transport.

La taille de l'entreprise et donc la complexité de son organigramme aura ici une influence importante. Dans la petite société c'est le chef d'entreprise qui choisira directement. Dans les entreprises plus importantes des schémas différents peuvent exister selon l'organisation interne des fonctions.

De nombreuses entreprises travaillent avec le même transporteur depuis plusieurs années ce qui explique le fort pourcentage de non réponse à la question relative au mode de connaissance du transporteur. Pour les autres modes de connaissance apparaissent essentiellement : la publicité, le démarchage et les relations. Ces trois modes interviennent de manière à peu près égale.

i) Valeur et finalité du produit transporté en express

Un lien existe entre la valeur des produits transportés (que ce soit la valeur d'échange ou la valeur d'usage) et le type de transport utilisé. Afin de pouvoir comparer des éléments semblables, il est nécessaire de ramener la valeur au kg transporté. La comparaison directe des valeurs des produits n'est pas significative puisque étroitement liée au poids et au volume.

Or, pour des raisons méthodologique l'enquête nous donne seulement la valeur du produit et non la valeur au kg transporté. En l'absence de cet élément d'information, l'analyse qu'il est possible d'établir reste limitée. La valeur de 3 700 F qui ressort des résultats de l'enquête ne donne qu'un ordre de grandeur et encore convient-il de le prendre avec prudence en raison du faible taux de réponse.

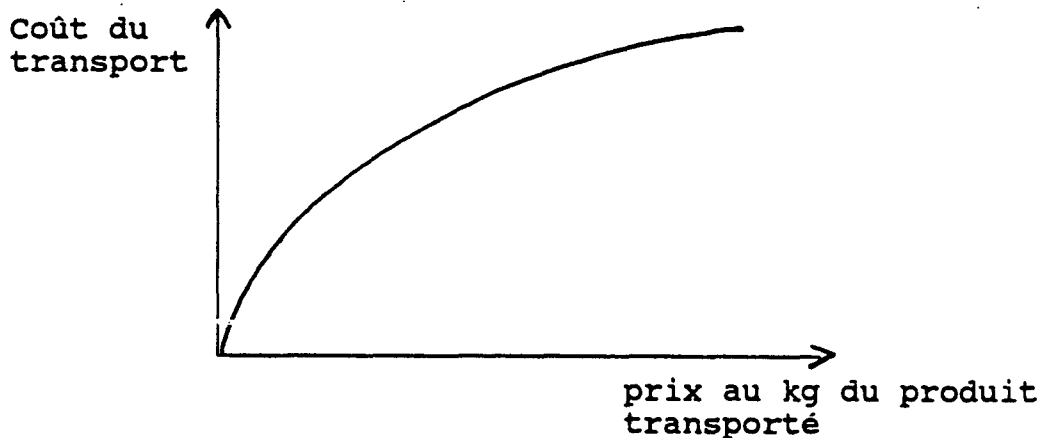
D'une manière plus générale, il apparaît que l'express est utilisé plus fréquemment pour transporter des objets auxquels l'entreprise reconnaît de la valeur.

Dans la mesure où le coût du transport express est plus élevé que celui des autres types de transport, le pourcentage du coût du transport sur la valeur du produit ne reste acceptable par l'entreprise que si l'objet transporté a un prix plus élevé.

Cette relation peut être formalisée par la fonction suivante

$$y = f(p)$$

$y = \text{coût du transport}$
 $p = \text{prix au kg du produit}$



Sur le plan d'un strict calcul économique, le raisonnement précédent revient à démontrer que l'entreprise recherche une égalisation du ratio frais de transport au km/prix du kg du produit transporté.

Dans le cas de l'express, cette association (forte valeur du produit transport haut de gamme) est renforcée par le fait qu'à la notion de rapidité, celle de sécurité est souvent associée à l'express.

Ceci est indirectement justifié dans la mesure où la réduction des délais de transport diminue les risques de vol ou de spoliation des objets transportés. Le problème rencontré en la matière ayant lieu le plus souvent lors des transbordements de produits et sur les entrepôts de départ. L'express diminue le nombre de transbordements et surtout les temps pendant lesquels la marchandise est en attente. Il réduit donc bien les risques d'atteinte à l'intégrité de la marchandise transportée.

Une relation entre la finalité du produit et le type de transport existe également. celle-ci est liée au point développé précédemment. Dans la mesure où un produit fini intègre plus de valeur ajoutée qu'un produit à transformer, son prix est d'une manière générale, plus élevé.

L'express est essentiellement utilisé pour transporter des produits finis (86,9 % de réponses) et parfois pour des produits à intégrer (30,4 % des réponses).

2- ATTENTES ET IMAGE DE L'EXPRESS

Au niveau du délai de livraison, associé pour les entreprises à la notion d'express, apparaît bien la difficulté de cerner cette dite-notion.

Au niveau local (livraison pour une destination proche dans la même ville ou dans la région parisienne pour les entreprises) 39 % des entreprises interrogées estiment que la livraison doit avoir lieu le jour même, dans les deux ou trois heures. Nous sommes en fait, là, beaucoup plus près de la "course" que de l'express.

Mais pour l'entreprise, l'express, c'est ce qui va vite. Toutefois seulement 8,6 % des utilisateurs recherchent une livraison le lendemain avant 9h30, 30,4 % estiment qu'une livraison avant 12 heures est suffisante, tandis que 21,7 % estiment satisfaisant une livraison avant 17 heures (le lendemain) . 39,3 % n'attachent aucune importance à l'horaire de livraison. Or la rapidité est pourtant essentiel pour 91,3 % des entreprises.

Ceci fait bien ressortir le caractère subjectif de l'express. 91,3 % des entreprises estiment la rapidité essentielle mais 17,4 % seulement pensent que les horaires de livraison ne sont pas essentiels, 52,2 % jugent d'ailleurs ce point comme indifférent.

On peut s'interroger sur une telle attitude des utilisateurs. On veut que cela aille vite mais on ne s'intéresse pas à l'horaire de livraison ; cela est paradoxal ; à quoi cela sert d'aller vite si on ne respecte pas le délai de livraison ?

L'analyse de la question n° 18, rapprochée de la question n° 24, fait mieux ressortir ce que les entreprises attendent de l'express. Rapidité, sécurité, fiabilité sont les trois raisons principales de l'utilisation de l'express (annexe n° 7) ; ceux sont d'ailleurs également les trois mots-clés les plus associés à l'express dans l'idée des utilisateurs.

Estimant qu'un envoi par express correspond inmanquablement à ces trois impératifs, l'utilisateur n'attache qu'une importance moindre aux garanties des envois ainsi qu'au suivi des objets, ou à la preuve de la distribution (cf question n° 24).

Ceci montre clairement que l'image de l'express est positive. On n'envisage pas l'éventualité d'une perte faisant appel à un produit haut de gamme, l'utilisateur est soucieux d'abord du bon état des marchandises à l'arrivée et du respect des délais. Il se détache beaucoup plus des points qui finalement ne fonctionnent qu'en cas de problème.

En fait peu lui importe le suivi des envois ou la preuve de livraison car pour lui, le produit express semble un produit sans risque.

100 % des entreprises exigent d'ailleurs de l'express une qualité de service plus grande par rapport à la messagerie ; l'express, produit à part, de haut de gamme pour lequel le prix semble n'avoir que peu d'importance (seulement 8,7 % le citent comme inconvenient), doit être pour l'utilisateur sans faille. On veut bien payer mais on veut l'excellence ; 87 % des entreprises n'acceptent pas un taux d'erreur. L'express semble placé sur un pied d'estale : c'est le zéro défaut. Perçu et voulu comme tel, on s'étonne moins du peu de considération pour les garanties, le suivi des envois, ou la preuve de livraison.

On pourrait dire : pas de preuve de livraison, on sait que cela sera livré !
A quoi sert une garantie, si le risque n'existe pas !

Le produit "express" a donc une image de marque très forte. Pour l'utilisateur ce ne peut être qu'un produit de qualité. La force des firmes de transport a été de réussir à assimiler l'express à cette notion d'excellence.

On montre à l'utilisateur un système simple, efficace, sans faille. Vos envois sont pris chez vous à telle heure et seront livrés à leur destinataire à telle heure. Tout se passe comme si le transporteur disait : après c'est vous que cela regarde. Rassurant, le transporteur en fait déresponsabilise et sécurise son client ; le chef d'entreprise qui confie un document à livrer le lendemain à une firme de transport se sent soulagé dès qu'il a remis l'envoi.

91,3 % attendent de leur transporteur la fiabilité. Le service complet et des tarifs négociés sont également très demandés.

Une disponibilité totale ainsi que des documents personnalisés sont moins importants. L'utilisateur s'adresse en priorité à un organisme, une image, plus qu'à un correspondant. On s'adresse plus à Jet service, à Chronopost, à Mory, qu'à Monsieur Dupond ou Durand.

Ceci semble assez paradoxal avec les stratégies marketing des firmes de transport qui tendent à personnaliser leurs contacts, l'utilisateur lui vend de l'efficacité. 47,9 % sont prêts à changer de transporteur s'ils n'en sont pas satisfaits.

Toutefois, le cas semble peu fréquent, 100 % des utilisateurs ayant un ou des transporteurs attirés.

L'utilisateur est donc satisfait a priori de l'express et de son transporteur et les réponses aux questions n° 26 à 29 semblent peu convaincantes.

Cette question ne semble avoir donc que des réponses théoriques :

Si nous n'étions pas satisfaits, voilà ce que nous ferions ! Mais en fait nous sommes satisfaits.

Les entreprises répondent pour le cas où elles ne seraient pas satisfaites, mais en fait il ne s'agit que d'une éventualité : le problème ne se pose pas vraiment pour elles ; elles sont satisfaites des produits et des services qu'on leur propose.

Au niveau des garanties, une seule entreprise possède un contrat fixant les dédommagements, alors que 87 % n'attendent en cas de problème que le seul remboursement du prix de l'envoi. Il s'agit là bien sûr des garanties en cas de non respect des délais. Il est certain qu'en cas de perte ou de vol, d'autres assurances existent. Mais en cas de préjudice, résultat du seul respect des non délais, il n'existe pas de réparation prévue par contrat.

3 - L'ASPECT FINANCIER

a) Le prix

Pour 100 % des entreprises le prix est un élément important dans le choix du transporteur. Ceci est tout à fait normal. Un gestionnaire d'entreprise ne peut se désintéresser de l'aspect financier (100 % des entreprises ont d'ailleurs négocié leurs tarifs avec leur transporteur).

Toutefois l'importance attachée au prix semble surtout jouer pour choisir entre un transporteur ou un autre. La demande de l'express est quant à elle très inélastique par rapport au prix.

Pour 61 % des entreprises utilisatrices, une augmentation du prix ne diminuera pas l'utilisation qu'elles ont de l'express.

Cette indifférence relative au prix, ressort également du taux de non réponse au cinquième point de la question n°19. 69,6 % des utilisateurs ne savent pas si les prix sont en hausse, en baisse, ou stables.

30,4 % des entreprises considèrent les prix en hausse.

Mais il s'agit là essentiellement d'un raisonnement empirique non clairement confronté à la réalité du marché.

Devant une telle indifférence aux prix, on peut s'interroger sur ce qui retient les firmes de transport de ne pas pratiquer une hausse de leurs tarifs. D'autant plus que si entre elles, la concurrence existe certainement, celle-ci n'est pas perçue par leurs clients.

73,9 % des entreprises interrogées ne se sont pas prononcées sur le fait que la concurrence sur les prix soit plus ou moins importante actuellement.

Il semble que les clients, les utilisateurs, s'intéressent peu au prix, et sont fidèles à leurs transporteurs, quand ils sont satisfaits. La qualité prime l'aspect prix. Une entreprise satisfaite des services d'une firme de transport ne la quittera pas, même à prix moins cher, pour un autre transporteur dont elle ne connaît ni la fiabilité, ni l'efficacité.

Une fois les relations de confiance créées entre offreurs et utilisateurs, la clientèle semble passive, peu encline à prendre "le risque" d'essayer une nouvelle firme de transport.

b) La facturation (question n° 12)

Cette indifférence relative des entreprises par rapport au prix, est d'autant plus surprenante que 65,2 % d'entre-elles (annexe 4) facturent l'express en franco de port. Toutefois, on peut trouver au moins deux explications à ce paradoxe.

Tout d'abord, le prix de l'envoi est supporté par le client, car intégré dans le prix du produit.

D'autre part, l'utilisation de l'express étant surtout dû à la volonté des clients, les entreprises leur font supporter le surcoût sans le faire apparaître dans leur facturation.

Ces résultats doivent être néanmoins relativisés dans la mesure où une entreprise sur trois fait apparaître clairement le montant du prix de l'express dans sa facture.

Après avoir présenté l'analyse des résultats, il nous a semblé intéressant d'ouvrir notre enquête en nous positionnant davantage sur l'adéquation entre l'offre et la demande

CHAPITRE 3

APPROCHE MARKETING D'UNE MEILLEURE ADEQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE DE FRET EXPRESS

Notre enquête a porté exclusivement sur les utilisateurs de fret express et plus particulièrement sur leurs attentes. Dès lors, ce chapitre n'a pas pour objet de réaliser une confrontation rigoureuse entre l'offre et la demande.

En revanche, il nous semble intéressant de définir l'image que se font les entreprises utilisatrices de l'express ; et ce, afin d'ébaucher une réponse marketing pour les offreurs.

1 - L'IMAGE DU FRET EXPRESS POUR LES ENTREPRISES UTILISATRICES

La dernière et la seule question ouverte de notre questionnaire nous a permis de définir autour de quelques mots-clés la notion de fret express, du moins telle que l'entendent les établissements interrogés (cf. annexe n° 7).

A partir des réponses obtenues, il nous est apparu que si les entreprises n'avaient pas toujours une idée très précise de la notion de fret express, elles n'en avaient pas moins une triple attente, ce qui nous permet d'apporter la définition suivante : l'express c'est un mode de transport qui doit être rapide, fiable et complet.

a) L'express, un mode de transport rapide

Pour 87 % des établissements interrogés, l'express est un mode de transport qui doit être avant tout rapide, et ce, afin de leur permettre de mieux satisfaire leur clientèle.

La notion de rapidité doit être interprétée comme un délai de livraison n'excédant pas 24 heures.

L'urgence est donc incontestablement le premier motif qui explique l'utilisation de l'express par les entreprises.

b) L'express, un mode de transport rapide

Près de 87 % des utilisateurs associent l'express à des termes faisant référence à l'idée de fiabilité ; ainsi, par exemple une entreprise sur deux estime que la sécurité constitue une de ses exigences fondamentales pour ce mode de transport.

La notion de fiabilité doit faire l'objet d'une interprétation assez large. Les établissements attendent de leurs transporteurs qu'ils assurent la protection des envois réguliers dans leurs délais de livraison.

Le sérieux, une qualité de service irréprochable sont donc, eux aussi, des éléments essentiels de l'express.

c) L'express, un mode de transport complet

Cette troisième caractéristique, pour importante qu'elle soit, n'arrive cependant que loin derrière les notions de rapidité et de fiabilité.

Par service complet, il faut bien entendre un service porte-à-porte, c'est-à-dire incluant le ramassage et la distribution à domicile ; mais ce concept est plus vaste. Ainsi, les entreprises exigent-elles le plus souvent de leur commissionnaire de transport d'avoir des garanties en cas de perte ou de non-respect des délais (dans cette dernière hypothèse, la garantie souhaitée étant le plus souvent le remboursement du prix du transport.

A travers cette idée de service complet transparaît aussi le désir qu'ont les entreprises d'avoir toujours en face d'elles un interlocuteur disponible et de bénéficier de contacts assez personnalisés.

Les divers services associés proposés par les transporteurs (collecte, distribution à domicile, autres garanties ...) sont donc, eux aussi, des caractéristiques qui concourent à la définition du fret express, mais qui néanmoins apparaissent comme moins prioritaires que l'exigence de rapidité et de fidélité.

Après avoir démontré que les entreprises voyaient dans l'express un mode de transport avant tout rapide et fiable, et accessoirement complet, nous pouvons tenter d'ébaucher une réponse marketing pour les transporteurs.

2 - L'EBAUCHE D'UNE REPONSE MARKETING A L'ATTENTION DES OFFREURS

Avant de procéder à l'ébauche d'une réponse marketing à l'attention des offreurs, il nous semble nécessaire de réaliser une analyse sommaire de l'organisation du marché intérieur de l'express.

a) L'organisation actuelle du marché intérieur de l'express

Le marché de l'express vu du côté de l'offre est caractérisé par une très grande concentration; en cela la situation française s'apparente à celle de la plupart des grands pays industrialisés.

Ainsi, une dizaine d'entreprises importantes se répartissent-elles le marché ; parmi elles, on peut notamment citer Jet Service, Mory-TNTE, Calberson et la société française de messagerie internationale, filiale du groupe La Poste.

En revanche, la France se caractérise en ce domaine par une politique marketing très nettement différente de celle des autres pays, et notamment des pays anglo-saxons.

En effet, les transporteurs français axent leur communication marketing essentiellement autour de la notion de réseau, et offrent des produits très différenciés. Une telle politique commerciale ne se retrouve pas dans les pays anglo-saxons, où l'express s'articule autour de produits standards et banalisés.

D'autre part, les grands commissionnaires de transport français développent actuellement des campagnes publicitaires dont la référence essentielle est d'ordre technologique. En jouant sur les progrès techniques, et notamment sur le suivi des envois à partir du code à barres, les offreurs cherchent à développer l'intégration des utilisateurs éventuels à leur processus technique.

Si l'on veut se convaincre de la réalité de cette stratégie commerciale, il suffit de s'intéresser par exemple aux campagnes publicitaires télévisées réalisées par la SFMI pour ses envois Chronopost et intitulées "Les Maîtres du temps".

L'enquête que nous avons réalisée nous conduit à nous poser quelques interrogations sur cette politique commerciale, et sur son caractère éminemment technique et, peut-être, trop éloigné des préoccupations majeures des utilisateurs.

b) Vers une réponse marketing pour les offreurs ?

Une stratégie marketing se doit avant tout de tenir compte des besoins et des attentes exprimés par la clientèle.

Or comme nous l'avons déjà noté, les entreprises attendent du fret express qu'il soit rapide et fiable. Ces deux notions semblent bien constituer une des caractéristiques essentielles de la demande.

Les offreurs, afin de tenir compte de ces deux impératifs interdépendants, devraient peut-être développer davantage dans leur communication externe la notion de délais garantis ; notion à laquelle les entreprises se montrent particulièrement sensibles.

Là encore, on peut se convaincre de l'importance primordiale du délai garanti pour le marché du fret express, en constatant le succès que la poste a connu avec le lancement de colissimo dont la caractéristique essentielle réside dans la garantie des délais de livraison.

Le deuxième axe d'une politique commerciale en meilleure adéquation avec la demande de fret express pourrait consister à renforcer davantage encore les services associés. Les campagnes publicitaires des offreurs devraient mieux faire apparaître que les services proposés incluent la collecte à domicile et la distribution, et plus généralement qu'ils déchargent les utilisateurs de toutes les contraintes liées au transport.

Enfin, les arguments technologiques très présents actuellement dans la communication externe des transporteurs nous semblent devoir faire l'objet d'une utilisation plus circonspecte. En effet, nous avons pu constater lors de notre étude que les entreprises interrogées s'y montraient le plus souvent assez peu sensibles, et que pour la plupart d'entre-elles, l'intégration au processus technique du transporteur ne constituait pas une priorité. Nous avons pu même noter que certains établissements rejetaient délibérément une telle intégration, et ce, par crainte d'être transformés en clients captifs et dépendants.

En résumé, il nous apparaît que la politique marketing des transporteurs gagnerait à s'articuler autour de concepts simples, facilement repérables par les utilisateurs.

Il est clair que l'avenir de l'express se jouera sur la qualité de service, et notamment sur le respect des délais. Sur un tel marché, seuls les transporteurs qui respecteraient ces données de base fondamentales que sont la rapidité et la fiabilité d'une part, et qui d'autre part sauraient proposer une gamme de services associés complète et harmonieuse, pourraient espérer tirer leur épingle du jeu et résister à la concurrence des intégrateurs internationaux. Tout autre stratégie marketing risquerait de s'avérer inopérante, telle est du moins la conclusion que l'on peut tirer de notre enquête, compte tenu encore une fois des limites et des insuffisances de cette dernière.

CONCLUSION : VERS LA CONFIRMATION OU L'INFIRMATION DE CES RESULTATS ?

A travers une enquête uniquement qualitative et donc par nature limitée, nous nous étions fixés comme objectif principal une meilleure approche des besoins et des attentes des entreprises recourant au fret express.

Ainsi, nous avons pu à travers l'exploitation de notre questionnaire et les entretiens que nous avons réalisés mettre en évidence quelques grandes tendances (l'élasticité de la demande par rapport à la qualité de service et aux délais de livraison, son inélasticité relative par rapport au prix, la fidélité des entreprises à leur transporteur, mais aussi leur grande intolérance à toute marge d'erreur ...).

Nous sommes même arrivés à définir l'image que se font les entreprises du fret express, c'est à dire celle d'un mode de transport essentiellement rapide et fiable, et accessoirement complet.

Mais les résultats de cette enquête demeurent bien fragiles, et ne seraient en aucun cas prétendre à la globalité de la demande.

C'est pourquoi, ils mériteraient d'être confirmés, ou éventuellement infirmés par une étude statistique beaucoup plus rigoureuse et représentative de l'ensemble des entreprises françaises.

Une telle étude devrait avoir pour base un questionnaire très directif et qui ne soit susceptible d'aucune erreur interprétation. A cet égard, il nous semble que certains éléments de notre questionnaire mériteraient d'être repris (certes après avoir été aménagés) dans une telle étude d'ensemble.

Les incertitudes qui pèsent actuellement et qui pèseront encore plus lourdement dans l'avenir sur le marché du fret express nous semblent justifier l'intérêt qu'une enquête approfondie sur les attentes des utilisateurs pourraient avoir pour les transporteurs.

Certes une telle étude serait très coûteuse, et c'est pourquoi les offreurs seraient sans doute bien inspirés de s'accorder pour en assurer le financement en commun, l'individualisme en ce domaine n'étant pas payant.

Si à travers notre étude, nous avons réussi à démontrer l'intérêt qu'il y aurait à mieux cerner les besoins des utilisateurs du fret express, nous serions largement satisfaits. C'était là, en effet, notre principale ambition.

A N N E X E S

- 1 - Questionnaire clientèle
- 2 - Les principales entreprises de fret express en France
- 3 - Répartition de l'échantillon par branche d'activité
- 4 - Facturation de l'express
- 5 - Exigence vis-à-vis de l'express
- 6 - Attentes vis-à-vis du transporteur
- 7 - Les mots clés de l'express

O E S T

MARKETING EXPRESS

QUESTIONNAIRE CLIENTELE

- 1 - Entreprise :
- 2 - Secteur :
- 3 - Produit :
- 4 - Taille :
- 5 - Existe-t-il un responsable transport expédition :
- 6 - Etes-vous démarché souvent :
- 7 - Utilisez-vous les envois express au niveau national :

SI OUI :

- 8 - Fréquence d'utilisation :

- .systématiquement
- .régulièrement
- .assez souvent
- .rarement

- 9 - A votre initiative propre :

- .pour votre image de marque
- .pour les avantages de l'express lui-même

- A l'initiative de votre direction
- A l'initiative de votre client

10 - Utilisez-vous l'express :

.Pour des clients :

- .particuliers
- .sous-traitants
- .commercialisation
- .réseau propre

.Pour les besoins internes de votre entreprise

11 - Type d'utilisation :

- .% clients
- .% produits
- .% destinations

12 - Facturation de l'express :

- .franco de port
- .intégralement au client

13 - Transporteur ou commissionnaire de transport :

- attitré :

- .unique
- .multiple

- divers :

- choisi par qui :

- .vous
- .hiérarchie
- .client
- .autres

- mode de connaissance :

- .publicité
- .démarchage
- .relation
- .autre

14 - Produit :

- valeur moyenne des produits envoyés
- finalité du produit :
 - .produit fini
 - .produit à intégrer
 - .produit à transformer

SI NON

15 - Motifs :

- .parce que ce service ne vous intéresse pas
- .parce que vous ne connaissez pas ce service
- .parce que les services proposés ne correspondent pas à vos besoins
- .autres

16 - Envisagez-vous l'utilisation de l'express à moyen terme :

- .si oui dans quels délais
- .pourquoi ?

IMAGE ATTENTE

17 - Pour vous l'express national en terme de délai c'est une livraison :

* local * province

- le jour même

- le lendemain avant :

- . 8 heures
- . 9 heures 30
- .12 heures
- .17 heures
- .surlendemain

18 - Quelle importance représentent pour vous les différents éléments de qualité de service suivants :

* essentiel * important * indifférent

- .prestation complète porte à porte
- .sécurité
- .rapidité
- .horaire de livraison
- .fiabilité
- .garanties offertes

19 - Le prix :

- est-il un élément important dans votre choix
- une augmentation du prix entrainerait-elle pour vous une utilisation moindre de l'express
- achetez vous sur la base d'un tarif public ou négociez vous les prix
- la concurrence sur les prix vous semble-t-elle plus importante actuellement
- les prix vous semblent-ils en :
 en hausse - stables - en baisse

20 - Avant d'utiliser l'express, comment procédez vous :

- la Poste
- messagerie traditionnelle
- propre service de transport
- organisation différente de vos services
- stocks en aval plus importants

21 - Pourquoi êtes-vous passé à l'express :

22 - Quels avantages en attendiez-vous

23 - Quels avantages ou inconvénients en avez-vous tirés :

- avantages
- inconvénients

24 - Classez vos exigences vis-à-vis de l'express :

- délai tenu
- preuve de livraison :
 - . immédiate
 - . dans les heures suivant la livraison
 - . dans les deux jours
- suivi de l'envoi
- bon état de la marchandise
- la garantie offerte
- autre

25 - Quelles sont vos attentes vis-à-vis de votre transporteur :

- un service complet
- des tarifs négociés
- une personnalisation des contacts
- une disponibilité totale
- une grande fiabilité
- autres

26 - Exigez vous de l'express une qualité de service plus grande par rapport à la messagerie :

27 - Acceptez vous un taux d'erreur

28 - Quand vous n'êtes pas satisfait de votre transporteur, quelle est votre attitude :

- avertissement
- appel moins fréquent
- pénalité financière
- changement de transporteur
- procédure judiciaire
- autre

29 - Quelles garanties vous offre votre transporteur en cas de non-respect du délai :

- remboursement du prix de l'envoi
- dédommagement fixé par contrat
- autres

30 - Destination :

nombre d'envois :

- envois unitaires
- envois groupés

nombre de destinations

- multiflux
- flux réduits

31 - Comment entrez vous en contact avec votre transporteur :

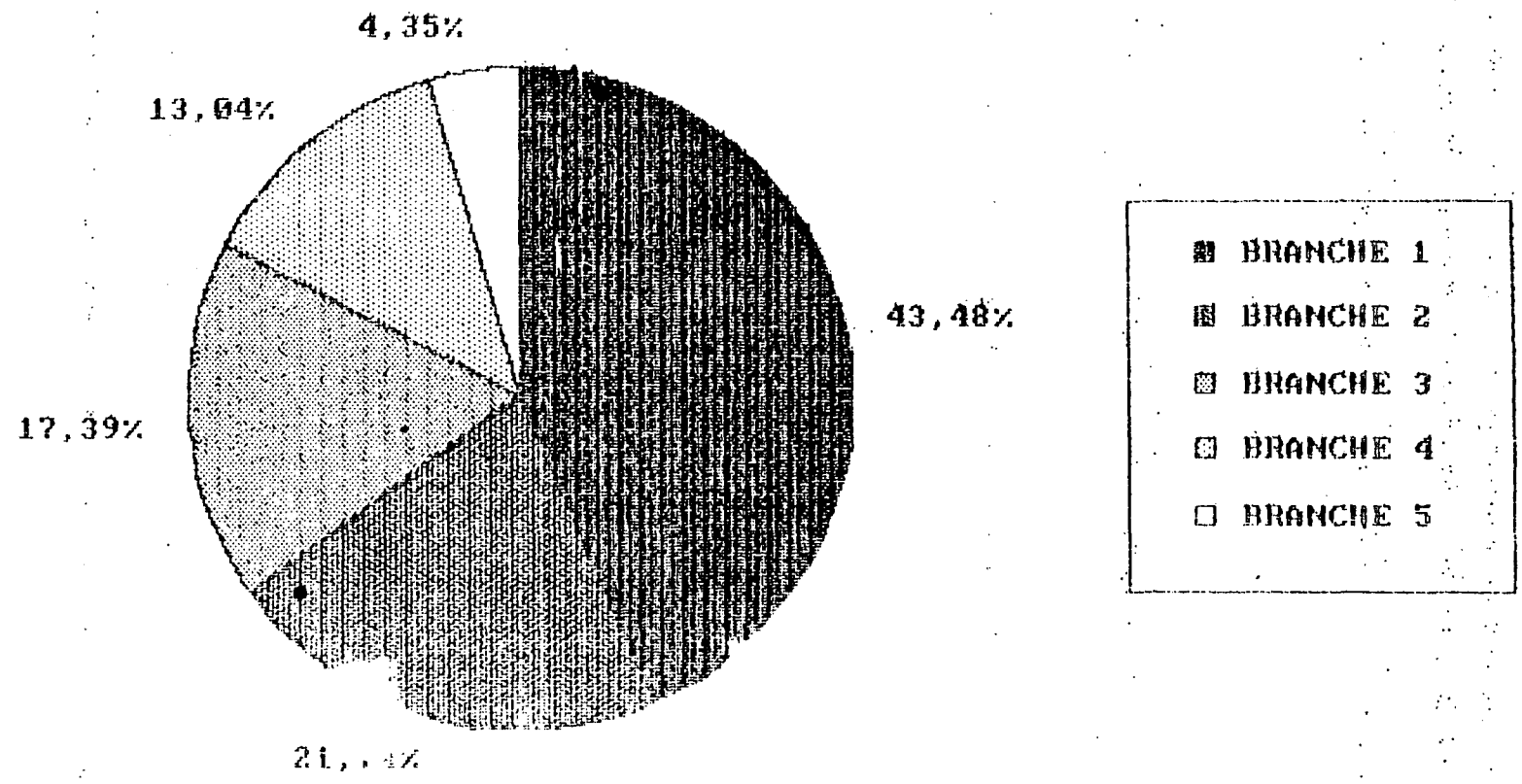
téléphone - télex - minitel - téléinformatique - courrier

32 - Conclusion : à quoi correspond pour vous l'express :

LES PRINCIPALES ENTREPRISES DE FRET EXPRESS EN FRANCE

COMPAGNIE	NOM DU GROUPE	CA (Mds)	Nb employés	Implantation	SEGMENT
AIR INTER FRETEXPRESS	Air Inter	0,22	300	31 23 ds aero- port	J; J+1 plutôt grossiste (avec Chronopost- TAT)
CHRONOPOST	SFMI (TAT; Air Inter) EMS	0,7	410	12 000 +dépôts	Express (courrier; colis)
JET SERVICE	Jet Sces S.A	0,08	2 000	-	Express (courrier; colis)
TAT Express	TAT filiale de Sasnot (a 34 % de SFMI)	-	-	-	
SERNAM	SNCF	4	8 000	80 14 mini centres	Express (courrier; colis)
CALBERSON	Cie gle Calberson 51% SCET 34% StéGle 5% Danzas	8	14 000	-	Express (courrier; colis) bcp de messagerie
DANZAS : EURAPID	groupe Danzas	0,9	5 000	15 mini centres	surtout de la messagerie
DUCROS	Ducros	0,6	1 300	35	colis express
PROST	Prost Transport S.A	0,6	-	51	colis express
SERNADIS	Sernadis S.A	0,2	216	50	colis express
GRIMAUD	Grimaud S.A	0,3	1 200	30	colis express
MORY TNTE	Mory S.A	0,03	-	110	colis (peu d'express)
DHL	DHL internat. ltd	-	500	21	courrier international
TNT-IPEC TNT.Air- Express	TNT	0,2	500	20	Express (courrier; colis)

REPARTITION DE L' ECHANTILLON PAR BRANCHE D'ACTIVITE



- BRANCHE 2 : PHOTO, OPTIQUE, HORLOGERIE, BIJOUTERIE
- BRANCHE 1 : MAT. DE LABORATOIRE, ELECTRONIQUE, MICRO INFO.
- BRANCHE 3 : ENSEIGNEMENT, PUBLICITE
- BRANCHE 4 : ECHANTILLONS MEDICAUX, CHIMIE, PHARMACIE
- BRANCHE 5 : MECANIQUE

FACTURATION DE L' EXPRESS

