



## **LA DEMANDE DE FRET EXPRESS ESSAI D'APPROCHE MARKETING**

*Patrice SALINI - Pierre SELOSSE*

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.

***D'un marché issu  
d'une stratégie  
d'offre...***

Depuis deux années, l'O.E.S.T. a cherché à analyser ces mutations au travers des stratégies d'offre des principales entreprises de ce marché. Tout d'abord en étudiant les nouveaux opérateurs : les intégrateurs, qui, par leur approche du marché, leurs stratégies, ont modifié le marché lui-même, puis dans une approche plus globale, en replaçant 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, cette approche n'était que partielle, 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.

***...à une analyse de  
la demande.***

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 des jeunes étudiants, pour les sensibiliser aux problèmes de transport, nous avons demandé à Philippe AUDRY, Alain JACQUENOT, Yannick NOEL et Dominique PETITFILS 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.

Cette note de synthèse retrace les principaux résultats de cette première enquête réalisée auprès d'un petit échantillon de 23 entreprises utilisatrices de l'express qui se veut plus indicatif que statistiquement significatif.

***L'apparition de  
l'express***

Tout d'abord, les entreprises ont été interrogées sur les procédures qu'elles utilisaient avant le recours à l'express. 43% d'entre-elles ne peuvent répondre à cette question, traduisant ainsi leurs difficultés à définir l'état de leur organisation antérieure.

Si l'on peut penser que dans certains cas, le passage relativement ancien à l'express peut expliquer cette "perte de mémoire", d'une manière plus générale, le recours à l'express s'est fait de manière progressive. Il est perçu comme un service nouveau qui vient compléter une gamme de services existants. Il peut également résulter de l'évolution progressive 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 une organisation différente. L'express est perçu comme ayant toujours existé et il n'y a pas de conscience nette du moment de l'émergence de ce produit.

Une autre explication peut être celle de l'existence d'un "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. Ils sont cependant assortis d'une garantie de délai qui n'entraîne pas de modification d'organisation mais apporte de la fiabilité.

**"Packaging"...**

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

Cette notion de garantie 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 entre la "Poste" et l'express, il s'ajoute à ce dernier une notion de garantie que n'offre pas le courrier classique. 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 relatives aux motifs de 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.

**Pourquoi avoir choisi l'express ?**

Pour les raisons du passage à l'express, près de la moitié des entreprises ne peuvent donner une réponse claire, reflétant une incapacité, ou du moins une difficulté à percevoir les modifications apportées dans la vie de l'entreprise.

Parmi les réponses exprimées, la rapidité est le motif le plus fréquemment avancé (34,8%). La demande de la clientèle est citée en deuxième position. Cette dernière réponse, qui est confirmée par d'autres questions, 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 évoqués (sécurité : 8,7%, rentabilité : 8,7% et collecte à domicile 4,3%).

**Avantages et inconvénients**

De même, parmi les avantages et inconvénients attendus ou retirés, on cite le plus souvent parmi les avantages : la rapidité et la satisfaction du client. Aucun inconvénient majeur n'est révélé par les entreprises. Situation logique car il n'y aurait pas d'utilisation de l'express dans la cas contraire. Seul le prix est parfois, bien que rarement, évoqué. Cette relative indifférence au prix traduit une très faible élasticité de la demande d'express au coût de celui-ci ; réponse elle aussi confirmée par ailleurs.

**Fréquence d'utilisation**

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

Seule une entreprise s'en sert rarement. En revanche, aucune entreprise ne

l'utilise systématiquement.

Une analyse plus fine des termes : "régulièrement" ou "assez souvent" laisse entrevoir 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 ou aux destinations.

De plus, une très grande variabilité existe d'une entreprise à l'autre, même au sein d'une même branche.

L'express apparaît comme un produit que l'on utilise quand 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 deux notions de fréquences les plus citées (régulièrement ou assez souvent) sont considérées comme proches par la plupart des interviewés et témoignent d'une situation moyenne au sein de l'entreprise qui renvoie pour chacune d'elle à une réalité qui lui est propre.

**Initiative  
d'utilisation**

Cette ambivalence de l'express se retrouve dans son 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, mais en réponse à une nécessité. 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, s'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 de l'utilisation.

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

**Destination  
du produit**

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

La notion de client est cependant interprétée au sens large par les entreprises interrogées. Celles-ci, dans le cadre d'une démarche qualité, pratique la technique de 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 propre ou une autre entreprise. Il est avant tout considéré comme un client qu'il importe de satisfaire dès lors qu'il est indépendant.

On notera de plus que l'express est essentiellement utilisé pour transporter des produits finis (86,9%) et parfois pour des produits à intégrer (30,4%).

**Délais de livraison**

Au niveau des délais de livraison, la notion d'express apparaît difficile à cerner.

Pour le niveau local (livraison pour une destination proche dans la même

## FRET EXPRESS

agglomération), 39% des entreprises estiment que la livraison doit avoir lieu dans les deux ou trois heures, assimilant en cela l'express à la course.

En revanche, si, pour l'entreprise, l'express c'est ce qui va vite, seulement 8,6% des utilisateurs recherchent une livraison le lendemain avant 9h30, 30,4% estiment qu'une livraison avant 12h est suffisante, tandis que 21,7% estiment satisfaisant une livraison avant 17h (le lendemain). Enfin, 39,3% n'attachent aucune importance à l'horaire de livraison, alors que 91,3% déclarent la rapidité comme un point essentiel.

Cependant cet apparent paradoxe peut traduire l'image extrêmement positive de l'express. Estimant qu'un envoi express répond forcément à des critères de qualité "haut de gamme", l'utilisateur fait parfois confiance. Cependant, le produit doit alors être sans faille, 87% des entreprises n'acceptent pas un taux d'erreur. Les garanties, le suivi des envois ou la preuve de la livraison ne sont que peu pris en considération. Qu'importe les garanties quand les risques n'existent pas?

### ***L'express à tout prix***

Enfin, si 100% des entreprises déclarent que le prix est un élément important dans le choix du transporteur, il n'en est pas de même dans celui du recours à l'express. De plus il semble que la qualité prime sur le prix. Une entreprise satisfaite de son transporteur ne semble pas prête à le quitter, même à un prix moins cher, pour un autre transporteur dont elle ne connaît ni la fiabilité, ni l'efficacité.

Pour 61% des entreprises utilisatrices, une augmentation des tarifs ne diminuerait pas l'utilisation qu'elles ont de l'express. De même, 69,6% des entreprises ne peuvent pas répondre à la question : comment les prix de l'express évoluent-ils?

Devant une telle indifférence au prix, seule la concurrence entre transporteurs peut empêcher une envolée des tarifs.

Cette indifférence relative au prix est d'autant plus surprenante que 65,2% des envois express sont facturés franco de port. Cependant le prix des produits permet souvent de "cacher" le prix de l'express. Une entreprise sur trois faisant, pour sa part, apparaître explicitement le prix de l'express dans sa facture, essentiellement quand le choix est imposé par le client.

### ***Rapide, fiable et complet.***

S'il n'est pas possible de tirer de véritables conclusions de ce qui est plutôt une ébauche d'approche marketing qu'il conviendrait de valider par une enquête plus large, 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 permettrait d'apporter la définition suivante : l'express est un mode de transport qui doit être rapide, fiable et complet. Ces trois notions retraçant un produit haut de gamme qui correspond souvent à des critères subjectifs, mais dont les entreprises n'accepteront pas qu'il les déçoivent. ■