

Transports et Marketing

Introduction

La dimension marketing des transports est peu abordée dans le master et n'a jamais été traitée dans le cadre de la recherche collective. Or l'évolution des tarifications pour des raisons de marketing a été considérable et continue à évoluer sous la pression des chargeurs et des besoins du commerce international. La dimension servicielle des transports implique une dimension marketing importante du fait de la simultanéité de la production du service de transport et de sa consommation. Cette simultanéité implique que l'image du service ne peut être précise avant – et après – sa réalisation et nécessite de lui substituer une représentation. La marque est ainsi un moyen important de stabiliser une représentation ex-ante du service, particulièrement dans un réseau avec de multiples agences. Elle implique également de mettre un dispositif d'incitation à la performance des agents associé à un dispositif de contrôle important, puisque la manière dont la prestation est effectuée influe sur l'image de marque de l'entreprise qui la produit. Enfin, le caractère périssable de l'offre de transport contraignent les prestataires à mettre en place des dispositifs tarifaires incitant la demande à s'orienter vers la capacité disponible de transport.

Pax/Cargo

Cette dimension marketing est évidemment importante dans le transport de passager. Dans l'aérien, cette dimension est connue depuis longtemps, avec les FFP et le yield management.

En marchandise, cette dimension gagne en importance. L'image de marque devient de plus en plus importante à mesure que les réseaux s'étendent. Le succès de Norbert Dentressangle et de ses camions rouges en témoigne.

marketing et minimisation des coûts ex-ante et ex-post ?

La dimension marketing, au sens de mise sur le marché d'un produit, peut être saisie par la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1975 ; 1996), notamment au travers des coûts de transaction ex-ante (campagne de pub, coûts de prospection, coûts de négociation tarifaire, temps de rédaction des contrats...) et ex-post (coût de monitoring, coûts d'adaptation à l'environnement, coûts de renégociation, ...) impliqués par une mise sur le marché. Si les caractéristiques du service sont identiques – jusqu'à se faire sur un même bateau comme pour l'alliance 2M entre Maersk et MSC -, une différenciation peut se faire sur les coûts ex-ante et ex-post. Dans quelle mesure ces éléments sont importants pour la différenciation des marques ?

Si ces éléments importent, comment faire en sorte que les coûts de transaction soient minimisés pour l'acheteur ? Quel paquet de service/garanties associer au simple service de transport ?

Peut-il se produire des arbitrages, pour un prestataire, entre CT ex-ante et ex-post ? par exemple, dépenser beaucoup en coût ex-ante (campagne publicitaire, prospection, politique tarifaire agressive, temps de négociation réduit avec des contrats simplifiés), et le minimum

en coût ex-post (clauses contractuelles contraignantes, faible adaptation à l'environnement, etc.) ?

Lorsque les services sont très proches, (ex. de 2M entre Maersk et MSC), quels rôles vont jouer les commerciaux ? Comment vont-ils pouvoir négocier avec leurs clients un prix et une marge lorsque le concurrent propose le même service sur le même bateau ? Comment peut-il nouer des relations commerciales privilégiées ?

Définir les caractéristiques du produit-service/prestation et différenciation du produit

Le marketing suppose au préalable de **définir le service** en question et son positionnement par rapport à la concurrence, en particulier en regard des attentes du client. On peut s'appuyer sur le cadre théorique de Quandt et Baumol (1966) sur ce point avec les deux principales dimensions attendues de tout transport : le prix et le temps de transport. A cela peut s'ajouter la fréquence - ou le temps d'attente avant le départ -, puis d'autres éléments comme la fiabilité du temps de transport (probabilité de retard, congestion...) et du transport proprement dit (risque d'accident, risque d'endommager la charge – pax ou cargo... -), le nombre de rupture de charge. Enfin, d'autres éléments sont à prendre en considération selon que l'on traite du transport de marchandises ou de passagers. La **différenciation du produit est en effet beaucoup plus importante pour le passager que le transport de marchandises**. Une comparaison de l'étendue des palettes des produits proposés en cargo/pax pourrait être intéressante à produire.

Politique tarifaire

Associé à cette différenciation de produit figure une politique tarifaire, avec un positionnement tarifaire du produit par rapport à l'offre interne et externe. Là encore, la palette est généralement plus large en B2C qu'en B2B. Le yield management, unanimement pratiqué par toute compagnie à passager, est encore balbutiant en cargo alors que la problématique est identique à celle du passager : comment orienter la demande de façon à optimiser le taux de remplissage d'un vecteur de transport ? Quels sont les obstacles à la mise en place d'une politique de yield management dans le cargo, quel que soit d'ailleurs le mode de transport choisi ? Peut-on s'attendre à l'arrivée de ces pratiques dans le transport de marchandises ou les obstacles sont-ils trop dirimants ?

Quels moyens consacrer à l'étude du marché ? (dispensable)

Le marketing suppose ensuite de pouvoir évaluer la clientèle potentielle et l'aire de marché du produit tel qu'il est positionné. Dans l'aérien, l'évaluation ex ante et ex-post des nouveaux produits (cf le service de Luigi, Thimotée et Valentin) est stratégique. Des moyens importants sont mis en œuvre pour étudier le marché et ses réactions, tant sur l'aspect tarifaire (mis en regard avec les coûts) que sur l'aspect produit, voire l'aspect ligne. Les moyens mobilisés pour analyser un marché sont bien sûr fonction de son étendue et de sa complexité, et seront donc logiquement plus importants en B2C qu'en B2B. Cela étant, certaines filiales cargo de compagnies passager peuvent bénéficier des économies d'envergure pour traiter avec le même outil du pax et du cargo comme chez AF-KLM.

Quelles tendances peut-on observer sur cet aspect dans chaque mode de transport ? L'importance des organisateurs de transport dans le transport de marchandises, comme les commissionnaires ou les transitaires, expliquent-ils l'importance relativement modeste consacrée par les prestataires aux études de marché ?

Quels moyens consacrer à la communication externe? (dispensable)

Des questions similaires se posent à propos de la communication externe/publicité. Son importance varie sans doute en fonction de plusieurs critères : B2C/B2B, la taille du réseau, le moment dans le cycle de vie des produits mis sur le marché, le degré de pouvoir de marché/concurrence, la complexité du produit, ...

Comment préserver l'image de marque d'un service au moment où il se banalise ? Par exemple, l'image de marque de Maersk risque d'être brouillée dans l'alliance 2M nouée avec MSC visant à étendre et densifier leurs réseaux.

Quels moyens consacrer au « packaging » ?

L'image de marque passe par le conditionnement/packaging de la marchandise, le conditionnement « packaging » du transport, la fiabilité et les délais, la façon dont le service est mis sur le marché... A telle enseigne, la définition d'une classe dans le TA associe non seulement une place à bord d'un avion mais également un niveau de service à bord et au sol (accès différenciés à des salons, prestations annexes, etc.). A l'autre extrémité, une compagnie aérienne low cost proposera un niveau de service basique, sans services associés.

Dans le maritime, la croisière offre de nombreux exemples de paquet de services associés au transport, au point d'organiser des excursions à terre pour les passagers.

Comment expliquer la double tendance à la segmentation des services (type low cost) et celle des paquets de service (type business class) ? Par les coûts de transaction ?

Quels supports de communication ? (dispensable)

Le marketing relève bien sûr de choix de support de communication auprès des clients pour les convaincre/persuader. Observe-t-on des stratégies différentes selon les modes de transports ? Des effets de taille ? Des effets logo ? Sur les modalités et la fréquence de communication ? Quels supports de communications ? ex : les camions rouges de ND (proche de la BD benoît brisefer et les taxis rouges)

Le marketing : image simplifiée du produit

Un aspect intéressant du marketing est qu'il ne livre au client que les informations qui lui sont utiles (et en tout petit caractère les aspects qui sont contraignants, mais cela vaut dans le B2C surtout ; aspect coût de transaction ex-ante et ex-post intéressant ici à creuser ; dans le B2B, l'existence de contrats types permet de limiter ce genre d'abus et de diminuer les coûts ex-ante si l'on s'y réfère). Ensuite, la modalité de réalisation du service importe *a priori* peu pour le client. Or, c'est un élément important de différenciation des entreprises. Par exemple, en fluvial, le même service de transport de conteneur sur le Rhône (avec les mêmes créneaux) peut être réalisé par la CFT avec ses moyens en propre (à l'aide de pousseurs et de barges) ou par Greenmodal par sous-traitance auprès d'artisans bateliers. Les conséquences ex-post pour

le client ne sont pourtant pas les mêmes en cas de litige (coûts de transaction ex-post différents). C'est d'ailleurs un des éléments sur lequel s'appuie le groupement Astre, dans le transport routier de marchandises, pour faire sa communication auprès des chargeurs et des transporteurs. Enjeu : **le niveau de garantie par le prestataire du niveau de qualité de la prestation**. Cette garantie s'affaiblit à raison du nombre d'intermédiaires. On retrouve là les coûts de transaction ex-post évoqués plus haut.

Marketing du financement (dispensable)

Enfin, la mise sur le marché ne concerne pas seulement les biens et services produits, mais également des actifs financiers nécessaires à leurs production, soit leur financement par la vente d'actions et/ou d'obligations. Les mêmes questions soulevées plus haut s'appliquent également aux marchés financiers. Certaines compagnies ont choisi de vivre cachés (Bourbon, LDA, ND), d'autres de s'exposer (CMA-CGM). Quelles tendances observent-on sur ce plan ?

Marketing du secteur (dispensable)

L'ultime niveau d'analyse concerne l'image du secteur. La communication externe produite par les organisations professionnelles et associations peine à renverser le déficit d'image du secteur. Considérons par exemple le prix payé en moyenne pour un transport : il représente environ 10% du coût total d'une marchandise. Par comparaison, le coût bancaire d'une marchandise ne dépasse pas les 5% d'une transaction. Pourtant, l'image et la place des banques dans notre société est beaucoup plus importante que celle du transport. Le rachat de ND (1^{er} transporteur privé français et européen) par l'américain XPO (avec le soutien de fonds de pension) a eu un impact médiatique et politique nul. Comment expliquer ce déficit d'image ?

Pistes

Pour appréhender l'importance et les enjeux croissants du marketing dans les transports, l'idéal serait de prendre appui sur les différents marchés existant pour chaque mode de transport, tant passager que marchandise, pour faire ressortir les grandes tendances et les grandes différences. Dans le transport maritime, par exemple, on peut prendre appui sur la comparaison de la croisière avec le ferry pour le passager, et, pour les marchandises, la ligne régulière et le tramping.

L'objectif est de mettre en évidence – pour les expliquer – les nouvelles tendances du marketing des transports.

Bibliographie indicative

Prix et yield

[Puller, Taylor \(2012\) Price discrimination by day-of-week of purchase: Evidence from the U.S. airline industry](#)

[Sengupta et Wiggins \(2012\) Comparing Price Dispersion on and off the Internet Using Airline Transaction Data Anirban Sengupta, Analysis Research](#)

Zurheide et Fischer (2011) A revenue management slot allocation model for liner shipping networks, *Maritime economics & logistics*, 14 (3), pp. 334-361.

[Huang et Chang \(2010\) An approximate algorithm for the two-dimensional air cargo revenue management problem](#)

[Alves et Barbot \(2009\) Price Discrimination Strategies of Low-cost Carriers](#)

[Button et al \(2007\) Ability to Recover Full Costs through Price Discrimination in Deregulated Scheduled Air Transport Markets](#)

[Huang et Hsu \(2005\) REVENUE MANAGEMENT FOR AIR CARGO SPACE WITH SUPPLY UNCERTAINTY](#)

[Friesz et al \(2005\) An evolutionary game-theoretic model of network revenue management in oligopolistic competition](#)

[Gorin et Belobaba \(2004\) Revenue management performance in a lowfare airline environment: Insights from the Passenger Origin–Destination Simulator](#)

[Lieberman \(2003\) Getting the most from revenue management](#)

[Parker \(2003\) Optimizing airline revenue management](#)

[Lancaster \(2003\) the financial risk of airline revenue management](#)

[Pigneur \(2004\) Yield management, des prix à la tête ou au goût du client?](#)

[Weatherford and Pölt \(2002\) Better unconstraining of airline demand data in revenue management systems for improved accuracy and greater revenues](#)

[Sauvant \[2003\] TA Low cost : les prix en Europe](#)

[Mariton \(2008\) rapport sur la politique tarifaire de la SNCF](#)

[Perennes \(2012\) Intermodal competition: studying the pricing behavior of the French rail Monopoly](#)

[Besançon et Fedi \(2008\) la fin du régime des conférences maritimes : vers une concurrence pure et parfait ...](#)

[Delaplace et Dobruszkes \(2015\) From low-cost airlines to low-cost high-speed rail? The French case](#)

Périssabilité du produit/service

[Styhre \(2009\) Strategies for capacity utilisation in short sea shipping](#)

FFP et miles

[Suzuki \(2003\) Airline frequent flyer programs: equity and attractiveness](#)

[suzuki \(2002\) A heuristic method for effectively using frequent flyer miles for stochastic business trips](#)

[Barker et Mason \(1996\) Buy now fly later: an investigation of airline frequent flyer programmes](#)

Coûts de transaction

[Fuhr \(2006\) Contractual Design and Functions – Evidence from Service Contracts in the European Air Transport Industry](#)

WILLIAMSON O., 1996. *The mechanisms of governance*, Oxford, Oxford University Press.

[Lambertides et Louca \(2008\) Ownership structure and operating performance: evidence from the European maritime industry](#)

[Akerlof \(1970\) The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism](#)

[Peaucelle \(1998\) La baisse du coût de transaction par le commerce électronique: Le moindre temps perdu pour les contacts commerciaux](#)

Chao et Chen (2015) Effects of switching costs on customer loyalty in the liner shipping industry, MEL, 17 (3), 341-358.

Contrats

N° spécial des *Cahiers scientifiques du transport* consacré aux contrats types dans les transports terrestres, N° 60, 2011.

[Penaloza, Brooks, Marche \(2007\) Case study analysis of the impacts of electronic commerce on the strategic management of container shipping companies](#)

[Cariou et Wolf \(2013\) Chartering practices in liner shipping](#)

Service unique ou paquet de service

[De Wit et Zuidberg \(2012\) The growth limits of the low cost carrier model](#)

[CSC \(2004\) La révolution low cost : une menace pour les compagnies traditionnelles ?](#)

[Combe \(2010\) les vertus du low cost](#)

[Di vaio et Variale \(2013\) Cruise Events in the Value Creation: Coordination between Cruise Companies and Terminals](#)

[Bagis et Doms \(2013\) Turkey's potential on becoming a cruise hub for the East Mediterranean Region: The case of Istanbul](#)

[Di vaio et Penco \(2013\) Cruise Passengers Value in Seaport Destination: an empirical analysis](#)

Facteur temps et positionnement du produit

[Notteboom \[2006\] The Time Factor in Liner Shipping Services](#)

[Imai et al \(2009\) Multi-port vs. Hub-and-Spoke port calls by containerships](#)

Qualité de prestation

[Greval, Haugstetter \(2007\) Capturing and sharing knowledge in supply chains in the maritime transport sector: critical issues](#)

Remarques

problème du sujet: 1/ potentiellement très vaste; 2/ on ne sait pas où l'on va ; 3/ l'aspect image et marque peut nous emmener loin, vers les rivages de la Franchise, de la réputation et de sa valorisation en tant qu'actif intangible, de la manipulation de l'information et du côté de la déontologie ; 4/ si on ne prend pas soin de le rattacher de près aux transports, effet 1001 nuits largement prévisible!

1^{ère} intuition était que le marketing prenait de l'importance dans la pratique des compagnies maritimes : cf la remarque de Laffitte (responsable ligne courte/mer noire de cma-cgm) sur le primat croissant du commercial sur l'aspect technique consistant à considérer le transport comme une commodity.

2^{ème} intuition consistait à mettre en relation la montée en puissance de la marque comme un phénomène lié à la constitution de réseaux ; plus le réseau devenait grand, plus les effets de réputation devenaient importants et nécessitaient d'être gérés par l'intermédiaire d'une politique d'image de marque. Mécanisme autoalimenté : l'extension du réseau conduisant à accroître l'importance de l'effet marque/réputation, la mise en place d'une politique de marque produisant des effets positifs sur la clientèle conduit à permettre l'extension/maillage croissant du réseau, renforçant l'importance de la politique de marque. L'effet de marque permettant de diminuer les coûts de transaction (temps de recherche du bon prestataire) associé aux éco de réseau résultant de l'accroissement conduisent à renforcer le mécanisme de concentration dans l'industrie. Autrement dit, il s'agirait ici de creuser le lien entre marque et taille du réseau avec en filigrane la dualisation croissante du marché entre petits et gros opérateurs.

3^{ème} intuition consistait à se demander pourquoi le yield management qui s'est largement imposé dans le transport de passagers ne se développait pas plus dans le cargo. Réponse intuitive : 1/ en raison de l'importance des coûts de transaction associé au yield, puisque il conduit à réduire la lisibilité externe d'un tarif. 2/ lié à la « profondeur du marché », autrement dit, le nombre et la diversité des attentes d'une clientèle (moins il y a d'acteurs, plus il devient difficile de discriminer sur le prix). 3/ le yield sert également à récupérer la « disposition à payer » liée à l'urgence croissante d'un transport ; par définition, les professionnels y sont moins sensibles, car en général organisé. Par ailleurs, comme ce sont des clients récurrents et que le secteur est concurrentiel, il est difficile de pratiquer des stratégies à un coup. La question est donc de savoir ce que j'attends des étudiants sur ce plan : Il s'agit donc d'une piste différente de la première. Ce n'est qu'à un niveau abstrait que les 2 se rejoignent : celle de la mise sur le marché d'une prestation et des coûts de transaction qui en découlent. Le point commun est la TCT.

4^{ème} intuition consistait à faire travailler les étudiants sur l'étendue des interdépendances résultant d'une mise sur le marché (marketing) et la complexité des effets de réputation.

5^{ème} intuition : l'avènement du low cost tout comme celui du conteneur marquent l'importance désormais acquise de la dimension marketing : dans l'aérien, par exemple, le transport proposé à une low cost produit le même service physique que celui d'une major ;

mais son marketing est différent : la façon de se procurer le billet, la façon d' « emballer » le voyage par un paquet de services annexes, la pratique tarifaire, etc. .

6^{ème} intuition : Décalage entre la maléabilité de l'offre et la marque ; comment construire une image de marque durable, précise et permettant de drainer de la clientèle avec une offre variable (dans son périmètre, dans la composition des destinations du réseau dans ses caractéristiques tarifaires et temporelles...).

Bref, tout cela, subsumé sous le chapitre « marketing », fait beaucoup d' « intuitions » à traiter... L'étendue et la diversité des références bibliographiques en témoignent. La solution consisterait à se restreindre à la conception classique et restreinte du marketing comme image de marque/packaging (soit les « intuitions » 1 et 4 à 6).