

CVK

MEMENTO DE LA REUNION DU 19 Juin 1980
 SUR L'EVENTUALITE D'UNE STRATEGIE MARKETING "JEUNES"

A la demande de M. RAPELLO, une réunion à laquelle participaient Mlle GUIN et M. LECOMTE (CVKe), Mme BASIN (CVKc), M. de ST RIQUIER (CVKs), M. MIREUX (CVKx) s'est tenue afin de faire le point de ce problème.

I - Les données du marché

- La mobilité tous modes des jeunes se situe dans la moyenne ; elle est une mobilité de transition entre la mobilité faible des enfants et celle-forte- des adultes.

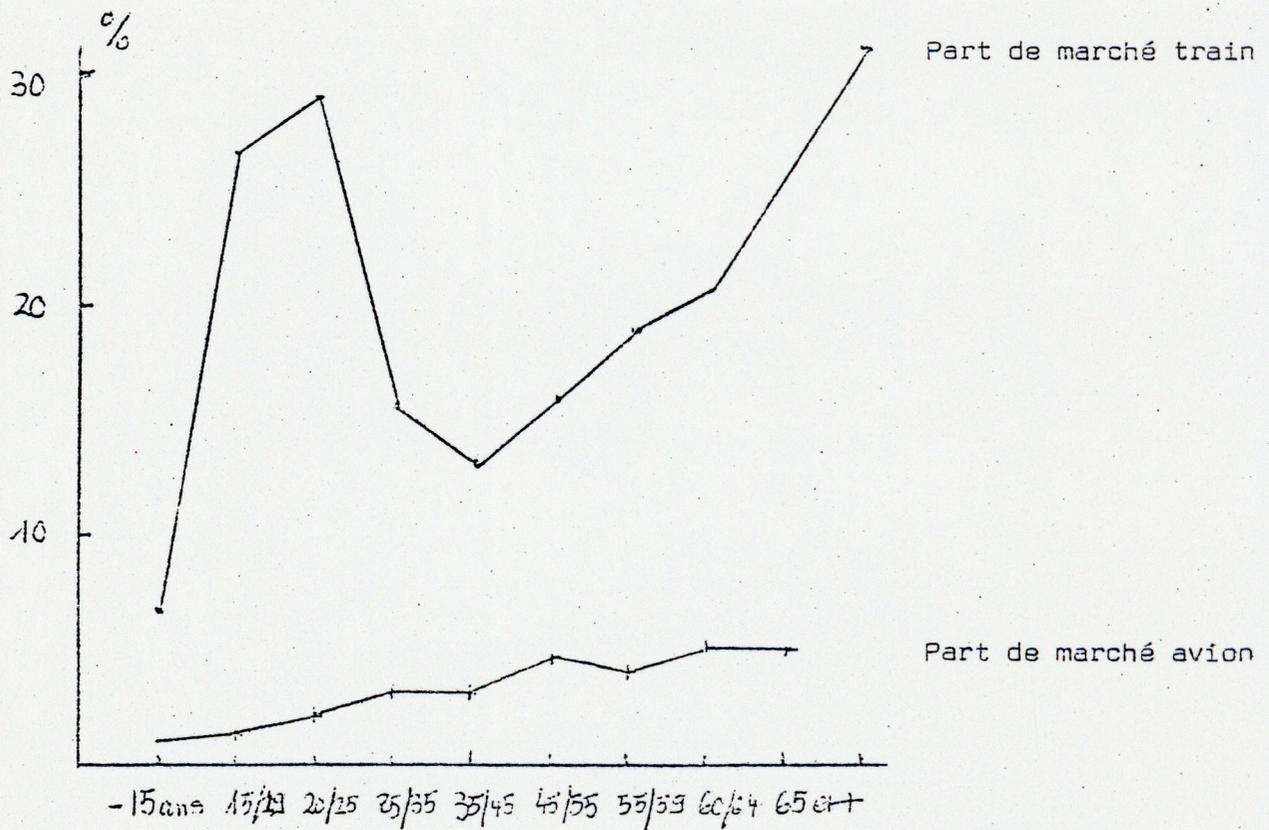
Tranches d'âge	Poids dans la population	Poids dans les voyages tous modes
- 15 ans	22 %	17 %
15/20 ans	8 %	6 %
20/25 ans	8 %	7 %
25/60 ans	43 %	56 %
60 ans et +	19 %	13 %
	100 %	100 %
	(source recensement 75)	(source Panel)

- Elle se développe au même rythme que l'ensemble du marché

	1975	1976	1977	1978	1979
% des voyages des 15/20 ans dans l'ensemble des voyages tous modes	14	13	13	13	13

(source panel)

- L'utilisation du train est très forte ; c'est, après le 3ème âge, dans cette tranche d'âge que celui-ci a sa plus forte part de marché.



Source Panel

En fait, la tranche 15/25 ans est un moment du cycle de vie bien particulier dans l'utilisation du train. Pendant l'enfance (- de 15 ans) l'utilisation de ce mode est en gros celle des parents ; et on sait que le train est très mal placé pour les voyages familiaux. A partir de 25 ans, ce même phénomène fait baisser de façon considérable la part du train qui remonte ensuite avec l'âge.

La tranche 15/25 ans est donc un moment d'apprentissage du train ; moment pour l'essentiel sans lendemain car suivi d'un abandon important. Les études montrent que si elle n'est pas franchement mauvaise (sauf chez les militaires), l'image du train n'est pas vraiment positive. Cela vient du fait qu'une grande partie de cette clientèle est captive et effectue une partie de ses voyages ferroviaires par obligation sans être vraiment attirée par le train. L'avion est encore peu utilisé en trafic intérieur (part de marché 2 %). Cette utilisation est toutefois en forte augmentation.

- D'après l'étude voyages, les 15/25 ans effectuent 37 M de voyages grandes lignes sur 99 M. Mais, sur 37 M, il faut compter :

5 M de voyages de militaires du contingent,

2,5 M de voyages domicile travail pour l'essentiel hebdomadaires,

5 M de voyages domicile école/université eux aussi pour l'essentiel hebdomadaires

- Les jeunes de 15 à 25 ans utilisaient en 1977 les réductions suivantes :

- plein tarif	31	%	
- abonnement demi-tarif	5	%	
- abonnement titre I ordinaire	1	%	
- abonnement étudiant	11,5	%	
- Inter-Rail	2,5	%	
- famille nombreuse	3	%	
- militaire	25	%	
- congé annuel	3	%	
- A/R Touristique	3,5	%	
- groupe	1,5	%	
- S.N.C.F.	7	%	
- Autres	6	%	(source étude voyage)

soit une réduction moyenne approximative de plus de 40 %

Toutefois, en excluant les militaires, les cheminots et les abonnés Titre I, la réduction moyenne n'est plus que de 17 %.

- Les jeunes voyagent par le train un peu plus en période de pointe que l'ensemble de la clientèle SNCF (34 % pendant les 77 jours les plus chargés contre 30 % en moyenne). Les études sur la captivité à la pointe montrent que pour une partie d'entre eux, la pointe n'est pas vécue de façon négative et, pour une autre partie qui part en petits groupes, l'optimisation des contraintes de chacun conduit à partir en pointe. De plus l'importance des migrations hebdomadaires entraîne une accentuation de la pointe week-end dans cette clientèle.
- Les tranches d'âge 15/20 ans et 20/25 ans sont à différencier nettement :
 La tranche 15/20 ans est en majorité (77 %) élève ou étudiante, non motorisée et à faible revenu personnel (70 % ont moins de 500F/mois).
 La tranche 20/25 ans est en majorité active, motorisée, (45 % auto, 4 % moto) et à revenu plus élevé, donc plus autonome.
- Les études montrent une grande hétérogénéité des motivations et comportements des jeunes, en fonction en particulier du degré de leur intégration dans la vie adulte.
- L'acceptabilité auprès des jeunes de différentes formules tarifaires a été testée par une étude CVKe. Les seules semblant avoir un intérêt sont :
 - une carte payante offrant 50 % de réduction en période bleue et 25 % en période blanche,
 - une réduction individuelle pour minigroupes de 3 à 9 personnes offrant les mêmes réductions et s'appuyant sur la propension importante des jeunes à partir en petits groupes,
 - les billets type BIGE qui, bien que encore peu connus, ont une bonne image.

II - Concurrence

Si la concurrence principale est celle de la voiture sous toutes ses formes d'utilisation, on note un développement inquiétant de la concurrence aérienne.

Les jeunes sont une des cibles de l'action de développement d'Air Inter. Le moyen envisagé pour accroître sa part de marché est l'arme tarifaire. Or si pour les autres cibles d'Air Inter, nous disposons d'un tarif 50 "de risposte", il n'en est pas de même ici.

Les réductions applicables (jeunes de 12 à 25 ans, étudiants de 25 à 27 ans) sont en moyenne de 50 % en vols blancs et bleus. En outre, sur certaines relations type Paris-Nice ou Paris-Toulouse, les réductions peuvent être plus importantes et des "vols pour tous" sous condition d'un séjour de 6 jours et d'une réservation à l'avance, sont institués aux périodes creuses de la journée.

La comparaison des tarifs SNCF et Air-Inter s'établit comme suit :

Exemples liaisons	AIR-INTER		S.N.C.F.					
	Tarif normal	Tarif Vol bleu	1e cl. Plein Tarif	1re cl. Réductions Moyennes des jeunes (*)	1re cl. Séjour	2è cl. Plein Tarif	2ème cl. Réductions Moyennes des jeunes (*)	2è cl. Séjour
Paris - Nice A/R	1042	680	842	699	632	562	466	422
Paris - Bordeaux A/R	838	360	458	380	344	304	252	228
Paris - Lyon A/R	732	380	404	335	304	270	224	202

(*) abonnés, militaires, permis SNCF exclus

Il en ressort qu'Air-Inter offre toujours un niveau tarifaire supérieur à celui de la 2ème classe qui est la classe de voyage de 92 % des jeunes source Panel et Etude Voyages). Mais plusieurs segments de voyages des jeunes sont directement menacés :

- les voyages de 1re classe des jeunes (8 %) dont le prix par avion est soit inférieur au train plein tarif soit voisin du tarif séjour.
- les voyages de 2ème classe des jeunes ne pouvant prétendre au billet de séjour ou à une autre réduction. Le tarif vol bleu Air Inter peut être dans certains cas supérieur seulement de 20 % au plein tarif SNCF, (Paris - Nice, Paris - Bordeaux) différence insuffisamment dissuasive.
- les voyages à très longue distance (type Paris - Toulouse, Paris - Nice, Paris - Montpellier) qui peuvent nécessiter l'emprunt d'une CC. Le tarif bleu Air Inter est alors équivalent au plein tarif SNCF et supérieur de 30 % au tarif séjour SNCF.

Il y a là un risque sérieux de grignotage de certains segments de trafic, même si les études montrent qu'actuellement, si les jeunes ont pour beaucoup déjà pratiqué l'aviation sur les lignes internationales, ils ont encore une image d'inaccessibilité et de cherté de l'aviation intérieure.

III - Les objectifs possibles d'une stratégie marketing "jeunes"

A la différence des marchés des couples et familles qui sont pour nous des marchés à prendre à la concurrence et du marché 3ème âge où le problème est le développement de la mobilité, le marché des jeunes est pour la SNCF un marché largement acquis.

Le problème est moins d'acquérir un trafic nouveau que :

- de fidéliser une clientèle qui a tendance à nous quitter au moment de l'entrée dans la vie adulte,
- de défendre notre position acquise face à l'offensive tarifaire d'Air Inter.

Enfin, la part importante des jeunes dans notre clientèle fait apparaître un risque certain de perte de recettes dans l'éventualité d'une nouvelle réduction "jeunes". En particulier une telle réduction aurait des répercussions pour les compensations versées par l'état pour le trafic militaires compensations qui sont calculées sur la base du tarif le plus avantageux.

Tout ceci, joint au fait que les jeunes disposent déjà de réductions dans la gamme actuelle, fait que la nécessité d'un tarif réduit ne se pose pas du tout dans les mêmes termes que pour les clientèles visées par les tarifs 50.

Mais, il est psychologiquement difficile pour la SNCF de ne pas apparaître comme ayant une politique "jeunes".

C'est pourquoi, plutôt qu'un tarif réduit uniforme présentant des risques financiers certains face à des recettes supplémentaires aléatoires, il serait souhaitable de proposer une politique jeunes visant les objectifs cités plus haut et ayant plusieurs facettes s'appuyant sur les particularités des différents segments du marché.

IV - Les axes possibles de réflexion d'une politique jeunes

De tout ce qui a été mis en commun au cours de cette réunion il ressort que les axes possibles de réflexion à approfondir pour une politique "jeunes" et leurs premiers points de concrétisation pourraient être :

A - Fidélisation de la clientèle jeunes par :

A1) L'arme tarifaire : examen de l'opportunité financière (par bilan financier précis) de réductions tarifaires nouvelles (carte payante de réduction 25/50 (cfI) ou extension des billets BIGÈ .

CVKc dispose d'une étude quantitative sur les fréquences et habitudes de déplacement des jeunes qui devrait permettre à CVKc de faire ces bilans financiers.

A2) L'amélioration de l'image du voyage en train qui passe en particulier par la création de produits spéciaux ou produits complets correspondant aux motivations de voyages des jeunes (ex. forfaits trains + stages, trains + festival, etc...) Pour toutes ces actions, il importe de distinguer les cas assez différents des 15/19 ans et des 20/25 ans.

A3) Politique générale d'image de l'entreprise et ton de la communication plus proche des motivations des jeunes.

A4) Problème des militaires (cf. étude CVKc).

B - Essai de reprise de trafic aux modes concurrents sur les segments pour lesquels cela est possible par des actions "pointues".

Exemple pouvant être mis en application rapidement :

Le billet mini-groupes : le risque financier serait faible, car les mini-groupes (3 à 9 personnes) représentent actuellement 13 % des voyages ferroviaires de jeunes. Pour éviter le risque de regroupement sur le lieu de voyage, la réservation serait obligatoire.

C - Suivi attentif de la compétitivité des prix fer par rapport aux tarifs Air-Inter.

Etude éventuelle d'une riposte tarifaire sur les relations et pour les sous-segments menacés (cf. II).

Cette riposte ne peut être que localisée, à l'image de la menace.

En conclusion, on peut dire que, de l'avis des différentes divisions de CVK, la création d'une réduction générale "jeunes" n'est pas forcément opportune, mais qu'il existe dans ces divisions des propositions pour alimenter une politique jeunes plus complète.