



L'Oncf déposera sa marque TGV avec une identité visuelle propre au nouveau produit.

TGV Casa-Tanger

Quelle stratégie commerciale et marketing?

Nous ciblons le transfert de la totalité des voyageurs actuels de la ligne Casablanca-Tanger vers le TGV. Cette ligne qui représente aujourd'hui deux millions de voyageurs par an devra passer à huit millions de passagers annuels» a annoncé Mohamed Rabie Khlie, directeur général de l'Oncf (Office national des chemins de fer) lors d'un débat télévisé sur 2M. Ainsi, après avoir enfin bouclé le montage financier du projet à

Le TGV remplacera alors notre bon vieux train Aouita sur la ligne Casa-Tanger. Plus rapide, plus confortable et beaucoup moins en retard, le TGV séduira sans doute. Mais sera-t-il pour autant accessible à tous? C'est en tout cas la condition sine qua none pour rentabiliser un TGV qui va coûté la bagatelle de 20 milliards de dirhams.

20 milliards de dirhams, l'Oncf se penche sur la stratégie commerciale et marketing TGV. «L'Office a même d'ores et déjà aménagé un nouveau pôle TGV dans un bâtiment indépendant. Certains salariés de l'Office y ont été affectés», déclare une collaboratrice d'un prestataire de service externe de l'office des cheminots. Outre le contrat-programme 2010-2015, qui vise à renforcer et à moderniser les infrastructures et équipements ferroviaires afin d'accueillir le TGV, les collaborateurs de l'Oncf ont un délai de quatre ans pour finaliser la stratégie marketing et commerciale made in Morocco du train à grande vitesse. Cependant, aujourd'hui, les déclarations sur le sujet se font rares. «Nous ne pouvons communiquer sur une stratégie en cours d'élaboration», déclare Najiba Tarachte, chef du service communication et relations publiques de l'Oncf, après nos multiples tentatives pour contacter l'office. Une stratégie toujours en gestation qui prendra sans doute pour exemple l'expérience française de 30 ans dans le domaine du TGV. Ayant acquis les rames duplex auprès du même constructeur, à savoir le français Alstom, l'office national procèdera à un benchmark qui peut s'avérer utile à quelques dissemblances près.

Modèle français: à suivre?

D'abord, le trajet Casablanca-Tanger de 350 kilomètres est parcouru principalement en automobile ou en train classique. Le TGV réduit donc le temps de trajet entre les deux villes de 4h45 à 2h10 et concurrencera de ce fait la voiture, à l'opposé d'un TGV français qui rivalise avec l'avion. «En effet, en France, la vitesse TGV a permis de gagner des parts de marché (PDM). Sur les trajets de 3 heures, la PDM sur le marché air-fer est de 70% environ et à 2h, elle est de 90 à 95%», nous expliquent les responsables de la SnCF. Sur les lignes Paris-Marseille et Paris-Bordeaux, cette dernière a transféré plus de 70% des voyageurs qui prenaient l'avion vers un moyen de transport terrestre qui offre des avantages un peu plus intéressants. «Comme exemples, l'on peut citer: la disposition des gares qui permettront un accès direct de centre-ville à centre ville, un gain de temps à la montée et à la descente (pas d'embarquement de bagages, contrôle de police...), renchérit la SnCF. «L'aérien a beaucoup perdu en France lors de l'implantation du TGV»,



Le TGV contribuera à augmenter la demande, à condition que le prix soit accessible, Bertrand Le Moigne de Sia Conseil

affirme Philippe Pillaud, consultant et associé à Optima logistique, cabinet conseil en ingénierie logistique. Cependant, pour sa part, l'office national devra se réinventer des atouts solides pour drainer encore plus de voyageurs vers le TGV. Surtout qu'il aura déjà perdu la moitié de son chiffre d'affaires après le retrait de son client privilégié l'OCP, qui transportera désormais son phosphate par pipeline dès 2013. Pour compenser les pertes de l'activité fret avec son client de choix, l'Oncf comptera sûrement sur le TGV. L'office est conscient de la très forte demande des passagers vers les moyens de transport ferroviaire. En effet, 27,7 millions de passagers environ ont été transportés par l'Oncf en 2008, contre 26,1 millions en 2007 et 21 millions en 2005. «L'offre TGV va augmenter cette demande mais à la condition que les prix ne deviennent pas prohibitifs. La demande augmentera naturellement avec les clients qui feront des trajets aller-retour Casa-Tanger dans la journée. Avec la hausse du trafic passagers, l'office pourrait alors récupérer en partie le chiffre d'affaires perdu par la branche fret», déclare Bertrand Le Moigne, manager transport tourisme à Sia conseil. C'est alors une question de prix! «D'une capacité de 500 voyageurs, ce train sera accessible au citoyen moyen avec un départ chaque heure et chaque demi-heure pendant les périodes de fort trafic», promet le directeur général de l'Oncf peu avant le lancement des travaux du TGV. Comment pourra-t-il pro-

«NOUS NE POUVONS PAS COMMUNIQUER SUR UNE STRATÉGIE EN COURS D'ÉLABORATION»

céder? Revenons au modèle français. Le TGV a entraîné une hausse de prix de 30% par rapport au train classique. D'abord, la clientèle des professionnels, plus que celle des particuliers, a privilégié le TGV car il demeure compétitif par rapport aux liaisons aériennes. «Son prix reste 50 à 60% moins cher que l'avion», souligne Philippe Pillaud. Qu'en est-il de ceux qui prenaient la ligne classique? «Lorsque le TGV arrive, il est un élément représentatif d'une stratégie de «TGV populaire» pour tous. Donc les voyageurs se reportent en majorité vers l'offre à grande vitesse», appuie la SnCF. Mais comment élaborer une politique tarifaire adaptée à tous types de passagers? «Le revenu management est une technique sophistiquée permettant la gestion très fine des tarifs en fonction de la date de départ, de l'heure et de la demande de la clientèle», explique Bertrand Le Moigne. Ainsi, la clientèle qui privilégie une réservation très à l'avance sur internet bénéficie d'un tarif avantageux. Celle business, demandeuse de flexibilité quant aux horaires et au changement de ticket, achète son billet très peu de temps avant le départ et supportera donc un prix plus élevé. En France, le billet de TGV est très cher pendant les heures de pointe.

La politique tarifaire est élaborée selon le profil du client. «Avec le TGV, 80% des clients voyagent avec une réduction (à partir de 22 euros)», ajoute la SnCF. «Mais au Maroc, la situation est telle qu'aujourd'hui le pouvoir d'achat est limité. Il n'y a pas de parallèle possible avec la France», argumente

Bertrand Le Moigne. Pourrait-on alors envisager des billets de TGV Casa-Tanger subventionnés par l'Etat? «Le coût d'utilisation des nouvelles voies à grande vitesse ainsi que l'achat de nouvelles rames sont à la charge de l'opérateur qui peut bénéficier de subventions; ainsi, le coût réel d'un billet n'est généralement pas totalement reporté sur le client», analyse Bertrand Le Moigne.

TGV connecte l'Europe et l'Afrique

Toutefois, Tablant sur le quadruplement du nombre de voyageurs de cette ligne grâce au TGV, l'office se devra toutefois de mettre en œuvre une offre de service très

attractive. D'ailleurs, il a déjà mis en place l'achat automatique de billets pour éviter l'attente interminable aux guichets. Aussi, l'Oncf devra penser à une nouvelle stratégie de communication pour accompagner le lancement de ce projet. Sans doute, une nouvelle identité visuelle propre à la marque TGV verra le jour pour bien la distinguer des trains classiques. Le logo de l'Oncf pourrait également subir une évolution. Celui-ci devra peut-être refléter l'évolution de la stratégie de l'office, en termes d'innovation. Introduire les notions de vitesse, de ponctualité et de confort serait judicieux. La signature de marque du nouveau produit TGV sera adaptée au message véhiculé par l'Oncf. A titre d'exemple, «Prenez le temps d'aller vite» a été le slogan du TGV français pendant plusieurs années faisant allusion à l'atout majeur du nouveau train; la vitesse. Puis celui-ci s'est transformé, en devenant «Plus de vie dans votre vie» préparant sans doute la concurrence des trains à grande vitesse européens qui proposeront dès 2012 des tickets de TGV reliant deux villes françaises. Mais on n'en est pas encore là au Maroc, même si Mohamed Rabie Khlija a déclaré, lors d'une interview, prévoir à terme une connexion avec l'Europe. Les marocains résidant à l'étranger pourront ainsi faire partie des clients du TGV comme les touristes. Habités à un niveau élevé de services et de confort, ils exigent les mêmes prestations. Cependant, pour rentabiliser ce projet faramineux, l'Oncf pourrait, parallèlement à la mise en place de d'une politique commerciale et marketing, songer à l'ouverture du capital. En effet, depuis 2005, une loi est entrée en vigueur permettant au privé d'investir dans le ferroviaire qui demeure contrôlé par l'Etat. La ligne Marrakech-Agadir est en ligne de mire. Elle pourrait avoir son TGV tout comme la ligne Casa-Oujda. Cette loi permet aussi la transformation de l'Office en société anonyme appelée société marocaine des chemins de fer (SMCF). Un processus toujours en cours d'exécution. Néanmoins, avec ou sans SMCF, la qualité de service du TGV est requise. Surtout que celui-ci sera la seule ligne ferroviaire sur l'axe Casa-Tanger. Le Maroc, ayant choisi de suivre le modèle français à terme puisqu'il supprime les lignes classiques à l'arrivée du TGV, devra y exceller. Cependant, le Maroc néglige le modèle espagnol qui consiste

à garder la ligne classique en même temps que le TGV. Celui-ci aurait pu être plus opportun pour une population au revenu modeste qui, peut-être, ne pourra pas avoir accès à ce nouveau mode de transport. Ou encore pour les touristes qui seront privés du plaisir de contempler le paysage durant

leur voyage. Pour leur part, les espagnols ont opté pour un modèle qui pourrait être appelé «d'une pierre trois coups»: la clientèle professionnelle mais aussi les touristes et les voyageurs moins cossus. **e**

Par Wiam Markhous

Novell Golden Training Partner www.novell.com

ISERT partenaire de formation et de certification Novell



Institut Supérieur d'Électronique et des Réseaux & Télécommunications

Novell.



Communiqué



PartnerNet.
AUTHORIZED
TRAINING
PARTNER

Novell.

Dans le cadre d'un partenariat avec Novell , leader mondial des solutions Informatiques du desktop au datacenter basées sur Linux, le cursus de formation et de certification Novell CLP/CLE sera intégré dans le cycle académique de l'ISERT, L'Institut Supérieur d'Electronique et des Réseaux & Télécommunications, créé en 1996 par des professionnels de la formation réunis autour d'un projet qui concilie pédagogie de haut niveau, développement du comportement professionnel et mise en œuvre de moyens innovants pour former des lauréats (bac +5), futurs cadres polyvalents et compétents

Aujourd'hui et en partenariat avec Novell , l'ISERT peut maintenant valoriser les compétences de ses étudiants ainsi qu' accompagner les professionnels des administrations et des entreprises dans leur démarches de formation , de certification et de développement de compétences en Linux , gestion d'identité , virtualisation ,gestion de charge de travail ,sécurité et autres.

Avec une équipe d'instructeurs certifiés et expérimentés l'ISERT vous offre des formations pointues vous garantissant une expertise dans le domaine des nouvelles technologies.

Nos formations de Novell sont animées par des instructeurs certifiés Novell CNI avec des supports officiels et,un certificat de fin de formation Novell est délivré à la fin de chaque module et la possibilité du passage d'examen pratique pour l'obtention des certifications Certified Linux Professional CLP et Certified Linux Engineer CLE



Certified
LINUX
PROFESSIONAL™

Novell.



Certified
LINUX
ENGINEER™

Novell.

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter notre site web www.isert.ma rubrique Novell et nous contacter au 05 22 45 08 45 (contact Mlle Fatine Azizi).

Novell.