

**Oussama Sbai Azami**Directeur marketing &  
communication SJL

## Transport & Supplychain. Pour une stratégie “blueocean” novatrice

**V**ous n'êtes pas sans savoir que la région du nord représente aujourd'hui le 2<sup>e</sup> pôle économique du royaume grâce à d'innombrables projets structurants de très grande envergure qui s'étendent sur l'axe Tanger, Tétouan, Al Hoceïma. Notre positionnement géographique y est certainement pour quelque chose ! Et c'est ce qui nous incite fièrement à mettre en exergue notre valeur ajoutée et notre force compétitive en tant que hub stratégique et point culminant pour tout ce qui est métiers du transport et de la logistique entre le Maroc, d'une manière générale, et l'Europe plus particulièrement. En guise d'illustration... Aujourd'hui, nous avons atteint un niveau de maturité très considérable sur toute la mécanique autour de laquelle gravite l'industrie automobile avec l'avènement de l'industriel Renault et en duplex avec le redimensionnement de la plateforme portuaire qui n'est autre que Tanger Med connaissant «comme suite logique» une extension du projet baptisé Tanger Med II... Une donne qui a placé la barre très haute à tous les confrères des pays du continent et ceux de toute la région en général. Alors quelle démarche mercatique adopter par les acteurs de la place pour promouvoir l'attractivité du secteur et consolider le positionnement d'un chef de file dans la région ? On parle assez souvent ces derniers temps de stratégies Redocean & blueocean...

### Saisir les opportunités

Pour le néologisme ! Adopter une stratégie «Redocean» consiste principalement à faire le focus



sur le marché existant et de contrer frontalement le pouvoir concurrentiel existant ou latent pour se départager sa part du gâteau ! Or, pour adopter une stratégie baptisée «Océan bleu» et qui consiste tout simplement à aller saisir des niches d'opportunités de croissance ou des segments de clients substantiels non encore approchés par la concurrence, il est important d'entreprendre une manœuvre stratégique orientée diamétralement d'une autre manière... Et dans toute démarche marketing, l'on s'attelle généralement (Dans les cas classiques) à diagnostiquer l'environnement externe, les forces et les faiblesses, les matrices stratégiques et j'en passe... Or dans notre cas de figure, si on cernait l'écosystème P.E.S.T.E.L, il très important de souligner le caractère déterminant des variables environnementales et législatives (Le 2<sup>e</sup> E & le L de PESTEL) qu'il faut prendre foncièrement en compte lors des analyses menées par l'homme du marketing dans des filières comme le transport et la logis-

tique. Ces deux composantes exercent, en effet, une influence stratégique qui impacte d'une manière causale le climat des affaires et l'évolution globale du business. Par voie de conséquence toute entreprise du domaine, notamment celui du transport routier et de la logistique est amenée à développer une pige sectorielle permanente car le marché fait l'objet d'une pléthore de lois réglementaires à l'échelle nationale ainsi que sur le plan international que ce soit d'un point de vue structurel, organisationnel ou encore environnemental (Taxe carbone entre autres)...

### Partage d'expérience

Il est très important aussi de mettre en exergue une autre composante mercatique relative aux secteurs du transport et de la supplychain et c'est la 5<sup>e</sup> variable du mix qu'est la gestion de la relation client relativement à tous les maillons de la chaîne de valeur. Une opération de transport, notamment à l'international, comporte toute une pléiade d'acteurs:

Chargeurs, transitaires, douane, points relais de transformation, client final, intermédiaires... Tous ceux-là interfèrent directement ou indirectement dans le processus de management de la qualité et dans la génération de la satisfaction dans sa dimension plurielle. La nécessité d'une ou de plusieurs pistes d'amélioration sur l'un des maillons de la chaîne requiert une attention particulière dans un contexte d'amélioration continue et de ce que l'on appelle l'excellence opérationnelle. Ne dit-on pas que la solidité d'une chaîne réside dans son maillon le plus faible ? Il est très important aussi de noter que le caractère planétaire dans ce type de métiers et la dimension internationale des échanges intercontinentaux tordent la mission du «data scientist» en charge d'analyser les données du marché en termes d'estimation réelle de la demande potentielle sur tel ou tel territoire. Pour bien analyser son marché à investir, il faut bien impérativement, d'une manière rationnelle et en totale cohésion avec la stratégie d'entreprise mettre à plat les couples services/marchés et les couples attraits/atouts. Autrement dit, opérer une segmentation selon des strates homogènes qui soient en parfaite adéquation avec les aspirations de croissance en termes de ciblage, de services à livrer et de marchés à desservir... En définitive, toujours dans les secteurs du transport et de la logistique, le rôle de l'homme du marketing n'est toujours pas achevé car au-delà de la dimension que matérialise le CA, la marge ou les PDM (Parts de marché) ; il doit constamment veiller à analyser les flux de chaque client donneur d'ordre (Fluctuation et évolution de la demande). In fine, c'est un partenariat qui ne revêt pas uniquement la toison d'une délocalisation toute simple ou d'une sous-traitance anodine. Nous sommes désormais dans le partage d'expertise Nord/Sud, nous sommes dans le partenariat win-win et en définitive, nous nous inscrivons dans une logique de complémentarité expérientielle. Ce qui nous alloue cette capacité, justement en tant que région, d'assumer entièrement notre responsabilité et notre rôle de locomotive continentale moderne tout en étant un point satellitaire et en même temps un hub relais d'industrialisation moderne et contemporaine au profit de toute une batterie de partenaires mondiaux de renommée incontestée. ●