

OBJECTIF BAC

La SNCF veut quintupler l'offre des trains ouigo

Les TGV à bas prix représenteront 25 % du trafic voyageurs de la grande vitesse en 2020 contre 5 % aujourd'hui. Ils ne partiront plus seulement des gares périphériques, mais aussi des gares parisiennes.

Le modèle économique de la grande vitesse ne cesse d'évoluer à la SNCF. Il y a quelques semaines, la compagnie ferroviaire annonçait une transformation de son offre, iDTGV devant disparaître des grilles horaires et tarifaires pour ne laisser place qu'à deux types de trains : les TGV classiques et Ouigo, l'offre à bas coûts. Mercredi 22 mars, à l'occasion d'une rencontre avec la presse, Rachel Picard, directrice de Voyages SNCF, est allée encore plus loin. D'ici à 2020, Ouigo devrait représenter 25 % du trafic de la grande vitesse, a annoncé cette dernière. L'offre low cost de la SNCF n'en représente aujourd'hui que quelque 5 %. Pour cette montée en puissance, les rames devront être plus nombreuses, passant de 12 à 35 dans les 3 ans à venir afin de transporter les 25 millions de voyageurs espérés. [...] Selon Rachel Picard, le coût au kilomètre par siège est tout simplement 50 % moins cher en moyenne dans un Ouigo que dans un TGV classique. Pour réussir cette performance, la SNCF joue sur plusieurs paramètres. Les trains sont utilisés en moyenne 13 à 15 heures par jour contre 6 à 7 heures pour un TGV classique, ils sont plus capacitaires avec 630 places contre un peu plus de 500 places (pas de voitures-bars) et sont maintenus de nuit pour des circulations diurnes... En outre, les clients doivent arriver 30 minutes à l'avance, le contrôle se faisant à l'embarquement. [...] La SNCF est confrontée à une difficile équation économique de la grande vitesse, qui, depuis 2012, a un peu décroché de la croissance du marché de la mobilité face aux concurrences de la voiture particulière (accentuée grâce à de nouvelles applications), du low cost aérien, des autocars ou du covoiturage. Et la compagnie s'attend à une concurrence ferroviaire dans les prochaines années.

Face à ces menaces, et à la cherté des péages (qui représentent en moyenne 40 % du prix d'un billet), la compagnie mise donc sur de nouveaux clients mais aussi sur la poursuite de la baisse des coûts de production, autant sur les trains Ouigo que sur les TGV classiques.

Michel Waintrop, 23 mars 2017, <http://www.la-croix.com/Economie/France/>

LA-SNCF-veut-quintupler-loffre-trains-Ouigo-2017-03-23-1200834101

1. Comment expliquer l'orientation stratégique de la SNCF ?
2. Comment est-il possible de mettre en œuvre une telle stratégie ?

OBJECTIF BAC**CORRIGÉ CHAPITRE 9**

1. Le marché du voyage longue distance se révolutionne comme jamais et de façon extrêmement brutale. Le pari de la SNCF consiste à anticiper la concurrence des futurs concurrents low cost et de jouer sur les volumes plus que sur les marges. La SNCF s'attaque d'autre part à l'un des reproches les plus fréquents à son encontre : le prix élevé des billets de train. Enfin, il s'agit de redynamiser les ventes sur des segments en perte de vitesse et de gagner des parts de marché face à la voiture et aux compagnies de cars privées.

2. Pour vendre les billets moins chers, il est indispensable de réduire les coûts. Pour atteindre cet objectif, la SNCF a réaménagé les rames pour intégrer 20 % de sièges supplémentaires. La première classe est ainsi supprimée, tout comme les services de restauration. Des suppléments de prix sont à l'étude pour les passagers souhaitant transporter plus d'un bagage. Les billets sont exclusivement vendus sur Internet et les voyageurs doivent parfois prendre leur train dans des gares en périphérie des villes.