

C

CONSO

Face à la concurrence de l'avion et du covoiturage, la SNCF a multiplié les petits prix.

PAR VINCENT VÉRIER

Voilà un chiffre que beaucoup de clients de la SNCF auront du mal à croire. En 2016, le prix moyen d'un billet TGV est de 48 €, soit le même prix qu'en 2010. Après avoir augmenté jusqu'en 2013, pour atteindre environ 50 €, le prix moyen du billet diminue depuis trois ans. Une tendance qui devrait se poursuivre. « Quand l'avion vous emmène à Stockholm pour 50 €, c'est compliqué de proposer un billet de train pour Marseille à 150 € », confie une source interne. A ce constat s'ajoute la concurrence de plus en plus sévère des autres modes de transport comme l'avion, le covoiturage et, plus récemment, l'autocar. « La baisse du prix du pétrole favorise également l'utilisation de la voiture, qui reste notre principal concurrent, poursuit cette même source. Et puis, la crise a plombé le pouvoir d'achat de nos clients. »

24 % DE PETITS PRIX

Résultat, entre 2010 et 2013, la fréquentation des TGV a diminué. Pour inverser la tendance, la SNCF a actionné deux leviers : créer des offres commerciales plus attractives et proposer davantage de petits prix. En 2013, la compagnie ferroviaire a ainsi lancé Ouigo, son TGV low-cost turquoise et rose. Le con-



Pour enrayer la baisse de la fréquentation des TGV, la SNCF a multiplié les offres commerciales, les cartes de réduction et les billets Prem's.

48 €

C'est le prix moyen d'un billet TGV en 2016. Il était de 50 € il y a trois ans. Cette tendance à la baisse devrait se poursuivre.

trat passé avec le client est simple : des trains à grande vitesse dès 5 € pour les enfants et 10 € pour les adultes. En échange, l'usager accepte un certain nombre de contraintes, comme de limiter son

nombre de bagages, d'arriver plus tôt en gare pour satisfaire au contrôle du billet à quai, de se passer d'une voiture-bar mais surtout de prendre son TGV dans des gares installées en périphérie des grandes villes comme Marne-la-Vallée pour Paris ou Tourcoing pour Lille. Le succès a été immédiat. « On a attiré des voyageurs modestes qui n'auraient jamais pris le TGV sans ces prix, se réjouit la compagnie. Dans certains Ouigo, on dépasse les 95 % d'occupation. » Forte de ce succès populaire, après le Sud, le Nord et l'Ouest, la SNCF va étendre ces TGV low-cost au Sud-Ouest à l'été 2017.

L'autre levier pour faire baisser les tarifs est la multiplication des petits prix. Des billets 20 %, 30 % ou encore 40 % moins chers grâce aux billets Prem's, aux cartes de réduction ou aux offres promotionnelles. Exemple, sur un Paris-Marseille, où un trajet en seconde classe, non modifiable, peut atteindre 116 €, la SNCF qualifie de petits prix les tarifs compris entre 25 € et 45 €. Depuis 2012, la proportion de ces petits prix a presque doublé pour atteindre aujourd'hui un peu plus de 24 %, soit proche des 25 %, l'objectif fixé par Guillaume Pepy, le PDG de la SNCF. Une stratégie qui a permis à la compagnie de stabiliser

la fréquentation de ses TGV. Le taux d'occupation, supérieur à 75 % avant 2008, oscille entre 65 % et 70 %. « Pour la SNCF, qui cherche à remplir ses trains, mieux vaut une place occupée à prix cassé qu'une place vide, analyse Jean Lenoir, vice-président de la Fédération nationale des associations d'usagers des transports (FNAUT). Mais attention, ce n'est pas le même service qui est proposé. A ces prix, vous n'aurez pas ou peu de places aux heures de pointe, le vendredi soir ou le dimanche soir ou pour les départs en vacances. » Au final, à la SNCF, mieux vaut toujours acheter ses billets le plus tôt possible.

POUR LES JEUNES

S'adapter aux nouveaux usages

LES 12 À 27 ANS boudent la SNCF. Ces dernières années, le développement d'offres de transport alternatives au train, comme l'autocar mais surtout le covoiturage, moins chers et plus flexibles, ont peu à peu détourné les jeunes du rail. Une situation préoccupante qui a obligé la compagnie ferroviaire à se lancer dans

une grande réflexion pour remettre à plat ses offres commerciales. Les résultats, toujours en cours d'élaboration, seront présentés début 2017. « Les jeunes sont nos clients de demain, justifie une source interne. Si aujourd'hui ils ne prennent pas l'habitude de voyager avec nous, pourquoi le feront-ils plus tard ? » Au centre du problème, le « yield management », la technique utilisée par beaucoup de transporteurs pour définir l'évolution du prix d'un billet. « Son principe c'est : plus on l'achète tôt, moins il est cher, décrypte cette même source. Cela veut dire anticiper. C'est exactement le contraire de la manière de vivre des jeunes. Un étudiant lillois va décider le vendredi



LP/PHILIPPE LAVIELLE

de passer son dimanche avec sa famille bordelaise, même chose pour un fan de musique qui aura récupéré en extremis une entrée pour les Vieilles Charrues, ou un couple de jeunes qui veut profiter d'un tarif d'hôtel de dernière minute pour partir en week-end. Notre offre, pour cette tranche d'âge, n'est plus adaptée. » Au final, la moitié des 18-24 ans achètent leurs

TGV low-cost, mais surtout avec ses cartes de promotions et son TGV Pop. Expérimentée à l'été 2015 et pérennisée depuis juillet, cette offre commerciale propose des prix réduits sur TGV – entre 20 € et 50 € – au dernier moment et en nombre limité. Seule condition, que suffisamment de clients aient voté sur le site Internet pour débloquer ces places. Cet été,

billets une semaine avant le départ. Pour attirer les jeunes, la SNCF n'a pas ménagé sa peine. D'abord avec Ouigo, son

166 000 places de TGV Pop ont été achetées, dont 95 % par des jeunes. « C'est bien mais ce n'est pas suffisant, poursuit cette source à la SNCF. On réfléchit à la façon de contourner le yield management pour les jeunes, mais sans le casser. » Cette reconquête est d'autant plus délicate que cette population est très critique à l'encontre de l'entreprise publique. « Toutes nos enquêtes le montrent, plus on est jeune plus on est mécontent de la SNCF, poursuit ce cadre. Rejoindre deux centres-villes à 320 km/h n'est plus considéré comme une prouesse. Et avoir un quart d'heure de retard, quelles que soient les raisons, est inacceptable. »

v.v.