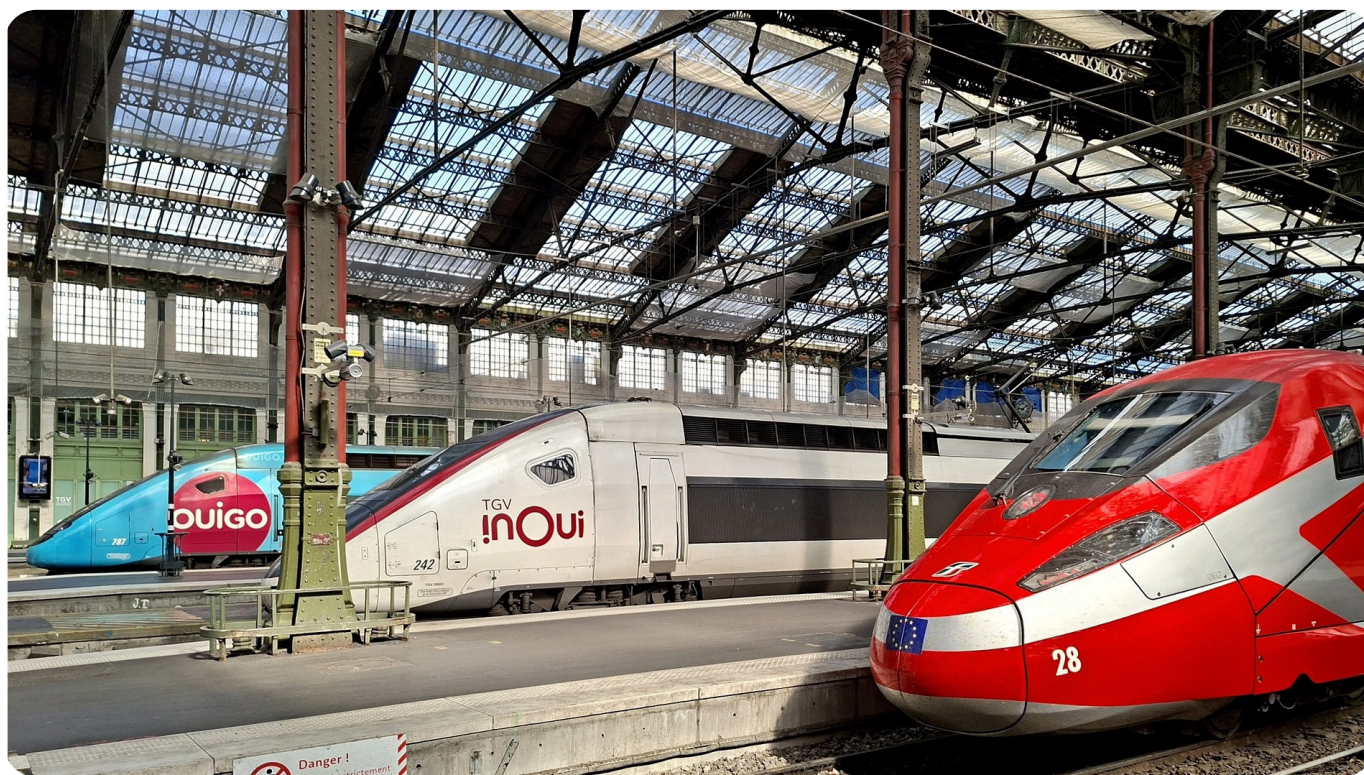


LE TRANSPORT LONGUE DISTANCE



© Flickr

INOUI vs OUIGO: CE QUE LE PRIX DES BILLETS NOUS DIT DE LA DEMANDE ET DE L'OFFRE DE GRANDE VITESSE FERROVIAIRE

PR YVES CROZET (LAET - CNRS) | Laboratoire Aménagement Économie Transports

Un communiqué de la Fédération nationale des associations d'usagers des transports (FNAUT) est récemment venu conforter le sentiment général: le train est de plus en plus coûteux et ce n'est pas normal. Il est pourtant nécessaire de dépasser cette idée reçue en analysant ce que les prix des billets nous apprennent du marché de la grande vitesse ferroviaire.

Le communiqué de la FNAUT du 25 décembre 2025¹ dénonce une inflation disproportionnée du prix des trains Ouigo. En 2023, les billets seraient 73 % plus chers qu'en 2017. Cependant, le même communiqué rappelle que dans le même temps le prix du billet InOui n'a augmenté que de 4,4 %, presque quatre fois moins que l'inflation! Cela pourrait expliquer le taux de remplissage élevé des TGV InOui. Mais celui des Ouigo l'est plus encore et reste à un niveau record. Comment expliquer ce paradoxe? Que nous dit-il de la demande et de l'offre de transport ferroviaire de voyageurs?

LES PRIX ET LA DEMANDE DE GRANDE VITESSE FERROVIAIRE

Le communiqué de la FNAUT se limite à une page, mais elle fourmille d'informations dont on nous dit qu'elles ont été vérifiées auprès de l'Autorité de régulation des transports

¹ <https://www.fnaut.fr/uploads/2025/12/chiffres-cles.2electure-docx.pdf>

(ART). Ce qu’elles nous apprennent indirectement sur la demande va bien au-delà de la dénonciation de la hausse des prix des billets Ouigo.

Les données de la FNAUT

Il est possible de «faire parler» ces données en procédant à quelques opérations simples résumées dans le tableau 1. Les chiffres produits par la FNAUT sont en noir, les données calculées sont en rouge, ce sont elles qui vont nous permettre d’analyser l’évolution de la demande.

	A Passagers (million)	B Prix billet (€)	A x B = C Recette totale (Md€)	D Prix € par P.km	E = C/D P.km (milliard)	F Sièges.km offerts (md)	G = E/F Taux de remplissage
InOui 2017	101,3	44,70	4,528	0,103	43,96	67,14	65 %
InOui 2023 € constants	100,2	46,60 40,1	4,67 4	0,111 0,095	42,07	55,37	75,9 %
Ouigo 2017	8,7	19,80	0,172	0,037	4,65	5,73	80,9 %
Ouigo 2023 € constants	24,8	34,20 29,43	0,848 0,730	0,062 0,533	13,68	16,32	79,6 %
Total InOui + Ouigo 2017	110		4,7		48,61	72,87	79,6 %
Total 2023 € constants	130		5,52 4,75		55,75	71,69	

Tableau 1 : InOui et Ouigo, données-clés pour 2017 et 2023

En six années, les trafics, comme les recettes progressent: + 18,2 % pour le nombre de pas-sagers (de 110 à 130 millions) et + 17,4 % pour le chiffre d’affaires (de 4,7 à 5,52 Md€). Mais ces chiffres doivent être relativisés pour tenir compte de l’inflation, + 16,2 % de décembre 2017 à décembre 2023. En euros constants, on se rend compte que la recette totale n’a presque pas changé (4,75 Md€) et qu’elle a baissé pour InOui, principalement du fait de la baisse de la recette par passager.km (P.km) 9,5 c€ constants au lieu de 10,3. Une fois défalquée l’inflation, la hausse du prix des billets Ouigo n’est «plus» que de 48 % (+ 44 % par p.km). Une telle progression est-elle légitime alors que les trafics ont nettement augmenté ?

Une demande peu dynamique

Les trafics augmentent, mais la taille du réseau a fait de même puisque dans le courant de l’année 2017 ont été ouvertes 4 lignes nouvelles, dont Tours/Bordeaux et Bretagne/ Pays de la Loire. Pour neutraliser ce changement de périmètre, il est possible de se référer à la densité de trafic, soit le nombre de passagers.km par kilomètre de réseau de LGV. La figure 1 montre qu’elle a diminué dans les années 2010. Après le choc de la pandémie, elle revient lentement à ses niveaux antérieurs. La demande pour la grande vitesse ferroviaire n’est pas infinie. Les nouveaux entrants devront en tenir compte. La demande ne naîtra pas spontanément si les prix ne s’adaptent pas à une clientèle qui, avec Ouigo, est habituée à des prix bas.

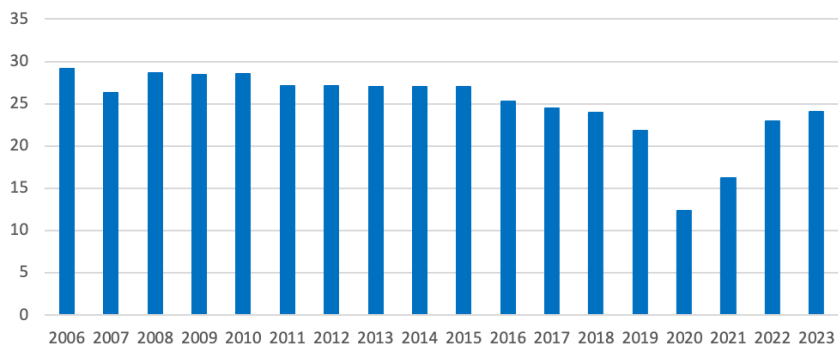


Figure 1 : L’intensité de trafic des LGV (M p.km/km de réseau)
Source : SESP

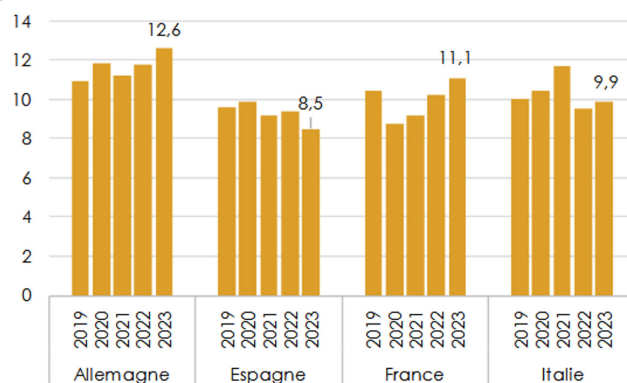
LES DONNÉES DE L'ART SUR LE PRIX DES TGV

Les données que publie l'ART pour l'année 2024, en annexe de sa présentation du marché ferroviaire² en France, donnent pour les prix des TGV des informations un peu différentes des estimations de la FNAUT et plus détaillées.

Le prix moyen des billets, en centime d'euro courant (c€) par passager-kilomètre, de 2019 au premier semestre 2025 a évolué comme suit : Pour Ouigo, de 5,5 à 6,6 c€ (+ 29 %, contre 15 % pour l'inflation), pour InOui de 10,5 à 11,7 c€ (+ 11,5 %). Sans que les chiffres concordent totalement avec ceux de la FNAUT on retrouve le double constat d'une inflation pour Ouigo et d'une relative déflation pour InOui.

Pour InOui, l'ART nous indique aussi les prix des billets et leur évolution récente sur les principaux axes de 2019 à 2024. Pour l'axe Atlantique, de 9,4 à 10,5 c€ ; pour l'Est, de 11,4 à 12,6 ; pour le Sud-Est, de 9,2 à 9,2 ; pour le Nord, de 11,5 à 13,2 ; pour les intersecteurs (ne passant pas par Paris), de 8 à 9,2 et pour l'international de 15,6 à 18. Les différences de niveau et d'évolution nous informent sur les spécificités géographiques de la demande. Les prix sont en hausse pour les trajets internationaux, car la capacité contributive des clients est plus élevée. Les prix sont par contre plus bas pour les intersecteurs où la demande potentielle est plus faible. Il est également significatif de constater une stabilité du prix moyen sur l'axe Sud-Est, là où est entré en 2021 le concurrent Trenitalia.

Par ailleurs, dans son rapport sur le marché ferroviaire européen³, l'ART compare le prix moyen des billets pour les services librement organisés dans 4 grands pays (en c€/p.km). Les différences ne sont pas notables même si on peut penser que l'ouverture de la concurrence en Espagne a récemment tiré les prix vers le bas alors qu'ils étaient en 2019 au même niveau qu'en France et qu'en Italie. Remarquons aussi que les tarifs Ouigo de 2019 étaient très inférieurs au prix moyen. Les clients Ouigo ne sont pas maltraités.



Source : IRG-Rail

Une autre approche de la faiblesse relative de la densité de trafic est parfois avancée. Elle résulterait d'une forme de malthusianisme de l'opérateur historique dont témoignerait la baisse du nombre total de sièges.km offerts (- 1,6 %, de 72,87 à 71,7 milliards) alors même que la demande potentielle augmentait. La SNCF aurait-elle rationné l'offre InOui (-17,5 %) de façon à accroître sensiblement son taux de remplissage, passé de 65 à 75,9 % ?

Cette amélioration du taux de remplissage a en effet permis, malgré la baisse de l'offre InOui et la très faible hausse des prix unitaires, de maintenir les recettes, mais seulement en euros courants. En euros constants, les revenus d'InOui ont baissé. Au total, les recettes cumulées d'InOui et d'Ouigo ont progressé à peine plus que l'inflation. La SNCF aurait-elle fait un mauvais calcul en limitant son offre, notamment sur la LGV Sud-Ouest où de nombreux trains affichent complet ? Aurait-elle pu accroître ses revenus en proposant plus de sièges.km InOui ? Nous allons voir que ce n'est pas si simple quand on considère la cannibalisation d'InOui par Ouigo.

CONCURRENCE INTRA-FIRME : COMMENT GÉRER LA CANNIBALISATION ?

Le premier train Ouigo a circulé en mai 2013. Depuis, la SNCF en a fait une composante clé de sa stratégie. Il est nécessaire de rappeler l'origine de ce choix pour bien en comprendre les implications.

² <https://www.autorite-transport.fr/observatoire-et-numerique/marche-du-transport-ferroviaire/>

³ <https://autorite-transport.fr/wp-content/uploads/2025/06/bilan-ferroviaire-france-europe-2023.pdf>

Lorsqu'au début des années 2010, la direction de la stratégie propose de lancer cette offre *low cost*, les trafics TGV sont éteints et l'opérateur se rend compte qu'il ne peut accroître sensiblement ses prix. La crise des *subprimes* a durablement affecté la croissance économique et le pouvoir d'achat. La demande ferroviaire n'est pas dynamique⁴. En outre, l'offre de déplacements de longue distance est en train de changer avec la montée en régime de BlaBlaCar (lancement en 2006) et la déréglementation qui s'annonce pour les services d'autocars à longue distance (cars Macron en 2015), sans oublier l'ouverture à la concurrence que promeut l'Union européenne.

Le pari Ouigo

La SNCF décide donc de se lancer dans ce que les économistes appellent la concurrence intra-firme. Le principe en est simple, différencier les produits offerts, tant en qualité qu'en prix, pour atteindre une nouvelle clientèle. L'intérêt était triple pour la SNCF :

- Créer un nouveau modèle d'affaires de la grande vitesse en réduisant les coûts de fonctionnement comme le veut l'appellation «*low cost*» : pas de bar, pas de contrôle à bord, un seul personnel d'accompagnement, et plus de sièges par rame, sans oublier la tarification de certains bagages. Au début, les Ouigo ne desservaient pas les gares centrales parisiennes, ce qui limitait aussi le montant des péages.
- Concurrencer efficacement les nouvelles offres de déplacement à longue distance en jouant à la fois sur les prix bas et sur la vitesse de déplacement. Aller de Paris à Marseille en 3 heures en TGV, au lieu de 8 heures en autocar, est un réel avantage compétitif même si le prix est un peu plus élevé.
- Attirer par cette diversification de l'offre une nouvelle clientèle vers le train. Mais s'agit-il vraiment d'une clientèle nouvelle ou d'un simple transfert des clients InOui vers Ouigo ?

Cette question conduit à aborder le problème de la cannibalisation. Si tous les clients Ouigo sont d'anciens clients InOui, le jeu est à somme négative pour la SNCF. Le volume total de passagers ne change pas, mais la recette totale baisse, car le prix unitaire des voyageurs Ouigo est plus faible. La perte se calcule en multipliant le nombre de voyageurs Ouigo par la différence de prix entre les deux offres. Comme nous allons le voir, cet écart de prix joue un rôle clé dans l'équation financière de la SNCF.

L'accroissement de l'offre Ouigo correspond à une baisse de même volume pour InOui

Variables clés et contraintes de l'équation financière

La première variable clé de cette équation est donc le taux de cannibalisation. Or en regardant le tableau 1, colonne F, on constate que tout s'est passé comme si la SNCF avait tablé sur un taux de cannibalisation de 100 %. Le total des sièges.km est resté à peu près le même de 2017 à 2023. L'accroissement de l'offre Ouigo correspond à une baisse de même volume pour InOui. Compte tenu de la différence de prix entre les deux, cela aurait dû conduire à une perte nominale pour la SNCF. Ce n'a pas été le cas, car le nombre total de passagers a augmenté notamment grâce à la hausse du taux de remplissage d'InOui. Mais s'il n'y avait eu que cette variation des volumes, une perte aurait été constatée en euros constants. Pour y échapper, il était indispensable d'accroître tendanciellement la recette par passager Ouigo.

- D'une part, car les prix pratiqués en 2017 étaient objectivement trop bas. 3,7 c€ par passager.km correspondait à une phase de montée en régime avec acceptation de pertes transitoires.

4 En octobre 2011, Marc Fressoz publie un ouvrage intitulé *Faillite à grande vitesse*, utilisé par la direction de la stratégie de la SNCF pour alerter les pouvoirs publics sur les limites du tout TGV. Au milieu des années 2010, Guillaume Pepy, président de la SNCF, craignait de perdre de l'argent sur la ligne nouvelle vers Bordeaux.

- D'autre part, car, au fur et à mesure que la part de marché de Ouigo progressait, il fallait que la recette par passager.km de Ouigo se rapproche de celle d'InOui.

Il existe donc pour Ouigo une relation décroissante entre sa part de l'offre (en sièges.km) et la différence de prix. Plus la part de marché augmente, plus sera faible la différence de prix. En 2017, Ouigo représentait moins de 10 % de part de marché et le prix du passager.km Ouigo s'élevait à 35 % du prix InOui. En 2023, la part de marché étant presque de 25 %, le prix Ouigo approchait 55 % du prix InOui. En toute logique, cette évolution aurait pu être évitée si les prix InOui avaient augmenté beaucoup plus vite que l'inflation. Mais comme nous l'avons vu, la demande n'aurait pas été au rendez-vous. La gestion de la cannibalisation par la SNCF s'est donc faite sous la contrainte d'une demande solvable exigeante. De ce fait le maintien de son chiffre d'affaires n'a pu se faire qu'en agissant sur deux variables : d'une part une hausse des prix Ouigo (+ 67 %) très supérieure à l'inflation (+ 16 %) et d'autre part un fort accroissement du taux de remplissage InOui grâce à la réduction de l'offre.

Le tableau 2 reprend les variables clés de l'équation financière du couple InOui-Ouigo. Le premier connaît un recul de son chiffre d'affaires en c€ constant du fait de la baisse du volume de trafic et des recettes unitaires. Pour compenser ce repli, il a fallu réduire les coûts et donc diminuer le nombre de trains en circulation (baisse des sièges.km offerts). À cette première marge de manœuvre, s'est ajoutée pour Ouigo la hausse des prix unitaires (+ 44 %) et des volumes de trafic (+ 185 %). Mais malgré ces accroissements très importants, les recettes totales Ouigo ne représentent que 15,3 % des recettes totales du couple InOui-Ouigo contre 25 % du trafic. Nous sommes loin d'une activité « vache à lait ».

	P.km InOui (Md)	Prix c€ constant/P.km InOui	Recette totale InOui (Md € cst)	P.km Ouigo	Prix c€ constant/P.km Ouigo	Recette totale Ouigo (Md€ cst)	Recette InOui + Ouigo (Md€ cst)
2017	43,96	10,3	4,52	8,7	3,7	0,172	4,7
2023	42,07	9,5	4,0	24,8	5,33	0,730	4,75

Tableau 2 : Les variables clés de l'équation financière InOui-Ouigo

Ce qui est reproché à la SNCF, à savoir l'inflation des prix Ouigo et le malthusianisme des volumes InOui ne sont donc que les conséquences logiques d'une concurrence intra-firme contrainte par une demande peu dynamique. La grande vitesse ferroviaire n'est donc pas une corne d'abondance pour la SNCF. Elle est un service commercial rentable, dont une partie des bénéfices peut être redistribuée vers la régénération du réseau classique, mais les marges de manœuvre sont limitées, tant en matière de volumes que de prix. C'est la raison pour laquelle elle s'inquiète aujourd'hui de l'arrivée, effective ou annoncée, de nombreux concurrents. Comment vont-ils se faire une place dans un marché qui n'est pas un eldorado ?

QUELLES MARGES DE MANŒUVRE POUR LES NOUVEAUX ENTRANTS ?

La légitimité de la concurrence est absente de la culture économique française, surtout lorsqu'il s'agit de services publics. Il n'est donc pas étonnant que la SNCF cible actuellement sa communication sur les risques que ferait peser la concurrence sur le volume et la qualité de l'offre ferroviaire. Non sans succès puisqu'une mission a été confiée à Dominique Bussereau pour étudier la question et le Sénat va publier un rapport sur ce thème. Face à ces inquiétudes, et pour ce qui concerne la grande vitesse, la réalité oblige à constater que si l'ouverture du marché s'avère problématique, c'est moins pour la SNCF que pour les nouveaux entrants. Nous le montrerons en rappelant la spécificité du modèle français de la grande vitesse : le haut niveau des péages.

Nous en déduisons un petit modèle d'intelligibilité à l'usage des candidats à l'entrée sur le marché.

Nouveaux entrants: le mur des péages

La concurrence «sur le marché» est récente et peu développée en Europe⁵. Historiquement, le transport ferroviaire relevait de monopoles nationaux publics coopérant pour les trafics internationaux. Ce que rappelle la figure 2. En France, la SNCF se taille la part du lion des services librement organisés (SLO): 84 % avec InOui et Ouigo, auxquels s'ajoutent les 7 % de sa filiale Eurostar, 4 % de son partenariat avec la Suisse (Lyria) et 3 % de son accord avec la Deutsche Bahn (DB). Les autres se partagent les miettes!

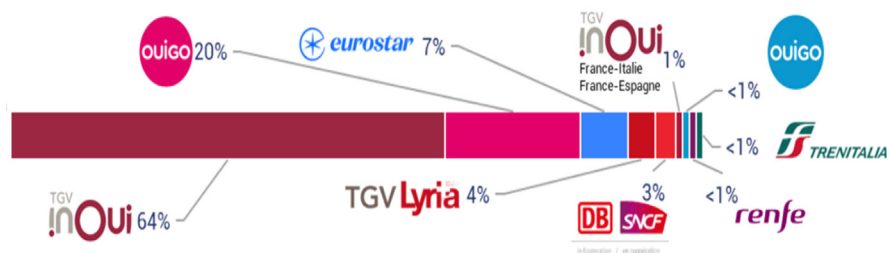


Figure 2: Les parts de marché des services librement organisés (SLO) en France. Source: ART d'après entreprises ferroviaires. Note: l'offre Ouigo est décomposée entre les services Ouigo à grande vitesse et les services Ouigo trains classiques.

Cette répartition des parts de marché peut-elle changer dans les années à venir? On pourrait le penser en observant le nombre élevé de nouveaux entrants potentiels listés dans la figure 3.

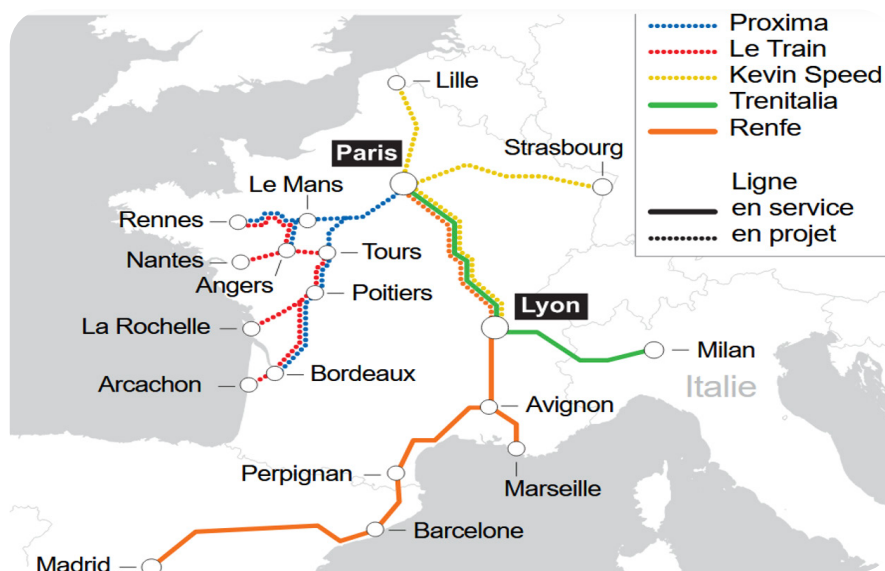


Figure 3: Les entrants potentiels pour les services librement organisés

Le problème est que sur cette carte les effets d'annonce l'emportent. La RENFE vient d'abandonner son projet sur la LGV Paris-Lyon, Kevin Speed et Le Train ne cessent de repousser la date de leur entrée sur le marché alors même que Trenitalia continue à perdre de l'argent sur ses liaisons entre Paris-Lyon et Marseille. Le candidat le plus sérieux est sans doute Proxima (Velvet) qui, grâce à une importante levée de fonds, offrira en 2028 un service

performant entre Paris et Bordeaux avec 12 allers-retours par jour. Mais cela suffira-t-il pour atteindre le point mort?

La question n'est pas de pure forme, car les nouveaux entrants ont devant eux un mur que rappelle l'ART dans son bilan 2023 du transport ferroviaire européen⁶. Cette année-là, les opérateurs de service librement organisés chez nos voisins européens percevaient une recette par train.km comprise entre 24 et 36 €. Au même moment, elle était en France de 62,4 €, grâce à un niveau de remplissage des trains très élevé: 550 p.km par train.km contre environ 280 dans les autres pays. Cette situation est le résultat d'une particularité française: le niveau élevé des péages que rappelle la figure 4 extraite du même rapport de l'ART.

5 Beria P., Crozet Y., Guihéry L. (2025). Competition models and financial sustainability of high-speed open-access passengers rail operators in Europe, European Transport Studies, Volume 2, December 2025.

6 <https://www.autorite-transport.fr/wp-content/uploads/2025/06/bilan-ferroviaire-france-europe-2023.pdf>

Les services ferroviaires librement organisés supportent en France des péages très élevés près de 4 fois supérieurs à ce qui prévaut en Italie. Quels sont les fondements d'un tel choix ?

Les concepteurs de la LGV Paris/Lyon avaient convaincu l'État qu'elle était une nécessité pour éviter la saturation de la ligne classique, mais aussi une opportunité de faire de la grande vitesse un service commercial autofinancé. Comme l'a démontré l'ingénieur économiste Jules Dupuit⁷ il y a plus de cent soixante-dix ans, une tarification «à la casquette» permet de récupérer une partie du surplus du consommateur, celui des voyageurs à fort pouvoir d'achat. C'est possible en modifiant le prix des billets non seulement en fonction de la classe et de la distance parcourue, mais aussi en raison de la destination, du jour et de l'heure du voyage. Ce *Yield Management* a pu être instauré, car la réservation est obligatoire, ce qui donne une information sur le niveau de la demande et permet d'adapter le prix à la disposition à payer des clients, très variable dans le temps et l'espace. Le développement de la vente par Internet a accru la puissance de cet outil conduisant à un taux de remplissage moyen des TGV très élevé, proche de 80 %. Le chiffre d'affaires ainsi obtenu permet de couvrir le montant élevé des péages qui représentent 40 à 50 % du prix du billet. Les nouveaux entrants sont soumis à la même contrainte. À quelles conditions peuvent-ils franchir l'obstacle ?

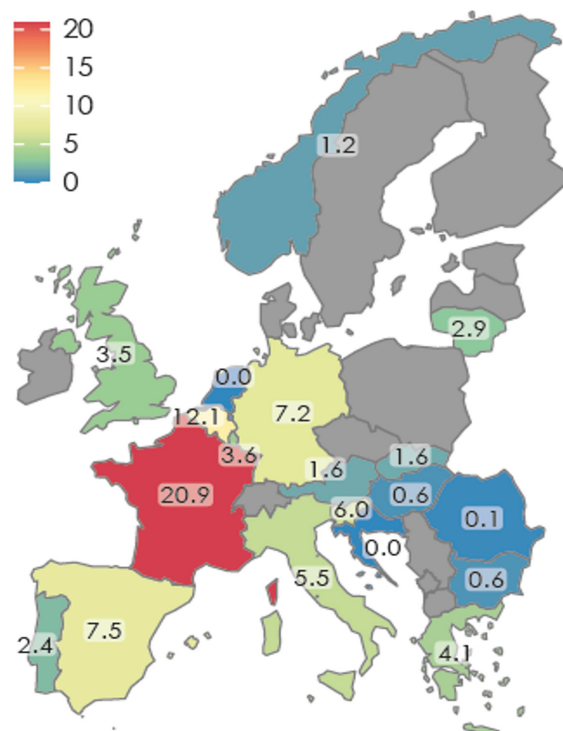


Figure 4 : Péages ferroviaires des services librement organisés en 2023 (€/train.km)

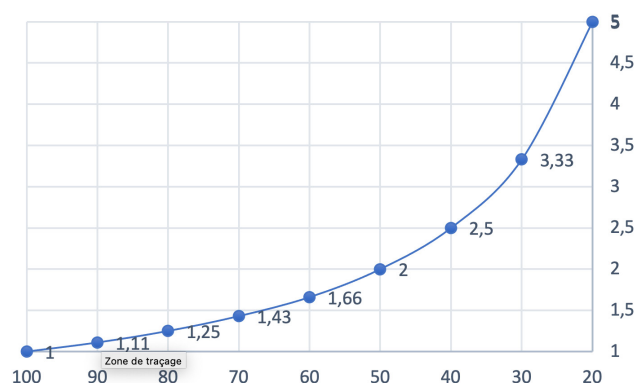
Un modèle d'intelligibilité

Pour ne pas être évincé du marché, le modèle d'affaires du nouvel entrant doit atteindre le point mort, à savoir que le prix moyen du billet doit couvrir le coût moyen. Deux variables clés apparaissent alors : le coût de production d'une part et le taux de remplissage d'autre part. Comme le montre la figure 5, le point mort est atteint si, par p.km, le prix du billet égale le coût, lequel est obtenu en divisant le coût du siège.km par le taux de remplissage.

- L'axe des abscisses indique le taux de remplissage en ordre décroissant, de 100 % à 20 %.
- L'axe des ordonnées présente le ratio prix du billet sur coût du siège.km. La courbe du point mort montre que dès que le taux de remplissage baisse, le prix du billet doit augmenter comme l'inverse du taux de remplissage.
- Toute la zone située sous la courbe correspond à des pertes pour l'exploitant, la zone située au-dessus de la courbe étant celle des profits.

Appliquons ce modèle d'intelligibilité à la situation respective de la SNCF et de Trenitalia

Figure 5 : Le point mort, une relation inverse entre recette unitaire et taux de remplissage



7 Bonnafous A. & Crozet Y. (2018). Consumer surplus and pricing of transport infrastructures: the legacy of Jules Dupuit. In *Transport Policy*, Elsevier, 2018, special issue p. 8-13.

sur l'axe Paris/Lyon. En nous fondant sur les données fournies par l'ART, retenons l'hypothèse que le prix moyen du billet pour l'opérateur historique était en 2023 de 10 c€ par p.km avec un taux de remplissage de 80 %. Cela nous permet de construire la courbe supérieure de la figure 6. Si le taux de remplissage était de 100 %, le prix des billets pourrait n'être que de 8 c€ par p.km, équivalent au coût du siège.km, si le taux de remplissage tombait à 60 % il devrait être de plus 13,3 c€/p.km.

Supposons maintenant que les coûts d'exploitation de Trenitalia sont inférieurs de 25 % à ceux de la SNCF. Cela ne se traduit que par un coût total inférieur de 12,5 %, car les

péages correspondent à 50 % du total et ils sont les mêmes pour les deux opérateurs. Nous en déduisons que si le coût unitaire pour la SNCF est de 8 c€ par siège.km (4 de péage et 4 d'exploitation) il est de 7 c€ pour Trenitalia (4 + 3) ce qui nous donne la figure 6.

Pour obtenir une recette moyenne de 10 c€/p.km, le taux de remplissage doit être de près de 70 % et de 85 % si le nouvel entrant souhaite proposer des prix 25 % moins élevés soit 8 c€ par p.km. Trenitalia ne peut pour autant saisir aisément cette pos-

sibilité, car la SNCF dispose de deux moyens de riposte : l'utilisation de rames doubles d'une part et les services Ouigo d'autre part.

Les péages de SNCF Réseau ne doublent pas quand le train comporte deux rames. Quelle que soit la période, passer d'une rame simple à une rame double ne fait augmenter le péage que d'un peu moins de 20 %. Or, en heure de pointe, la SNCF utilise des rames doubles. Cela change complètement la donne en abaissant fortement la

courbe des points morts comme le montre la figure 7. Elle reprend les données de la figure 6 pour Trenitalia, mais baisse sensiblement le coût pour la SNCF en considérant que le péage total augmente de 20 % alors que le nombre de sièges double. Il en résulte une réduction du coût d'infrastructure de 40 % par siège.km. Pour cette raison la courbe des points morts de la SNCF se retrouve niveau de la courbe de Trenitalia.

Le nouvel entrant est donc confronté

à une difficulté majeure. Le fait d'utiliser des rames simples annule son avantage comparatif sur les coûts d'exploitation hors péage. S'il veut atteindre le point mort, il est obligé d'atteindre des taux de remplissage encore plus élevés. Pour remédier à cette difficulté, Trenitalia fait circuler quelques rames doubles. Cependant, son parc roulant n'est pas aisément extensible et Trenitalia a préféré accroître les fréquences⁸ comme le souhaitent

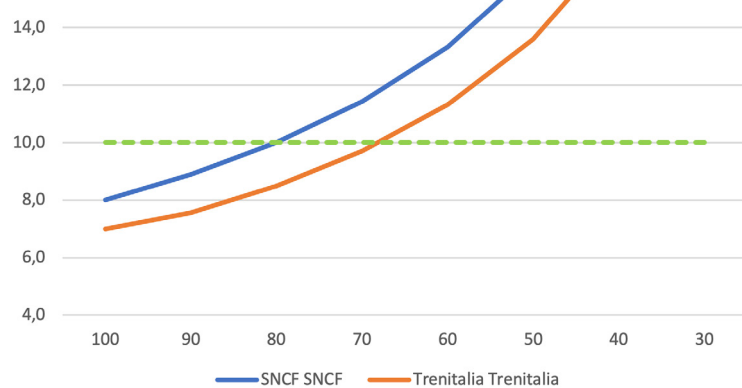


Figure 6 : Comparaison des points morts - coût inférieur de 12,5 % pour Trenitalia

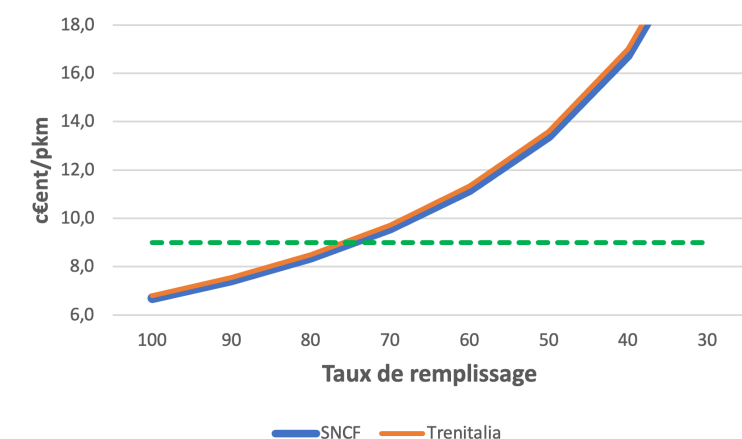


Figure 7 : les points morts en heure de pointe - rame simple Trenitalia vs rame double SNCF

8 En 2026, Trenitalia propose 10 AR par jour ouvrable entre Paris et Lyon dont l'un dessert aussi Marseille. Cette fréquence est censée proposer aux clients plusieurs opportunités d'aller-retour dans la journée, mais pour l'instant cela se traduit par des taux de remplissage très faibles.

les clients, mais au risque de réduire le taux de remplissage. Améliorer les fréquences ou réduire les coûts unitaires, le dilemme concerne les deux opérateurs. Néanmoins, la SNCF y est moins sensible, car l'ancienneté de sa présence sur ce marché (plus de quarante ans) et la taille de son parc roulant (plus de 400 rames) lui confèrent un avantage décisif. En outre, elle a pu fidéliser sa clientèle avec les abonnements ou programmes de fidélité offrant des réductions et autres avantages. L'offre de Trenitalia manque au contraire de visibilité, d'où sa demande récente de voir ses billets mis en vente sur le site de la SNCF. Mais cela sera-t-il suffisant ?

Il est permis d'en douter, car SNCF Connect propose aussi des services Ouigo. Pour l'heure, 2 allers-retours par jour entre les gares centrales de Paris et de Lyon⁹. Les voyageurs Ouigo paient en moyenne 6,2 c€ par kilomètre parcouru¹⁰ soit un tiers moins cher que les InOui. Comme le montre la figure 8, il est quasi impossible pour Trenitalia

de contrer cette concurrence qui place la courbe des points morts Ouigo très en dessous de la courbe de Trenitalia.

Les services Ouigo circulant en rames doubles, ils bénéficient de la baisse des péages par rame (- 40 %), amplifiée puisque les Ouigo sont plus capacitaires. C'est ce qui permet de réduire le poids des péages à environ 2,5 c€/siège.km alors que les

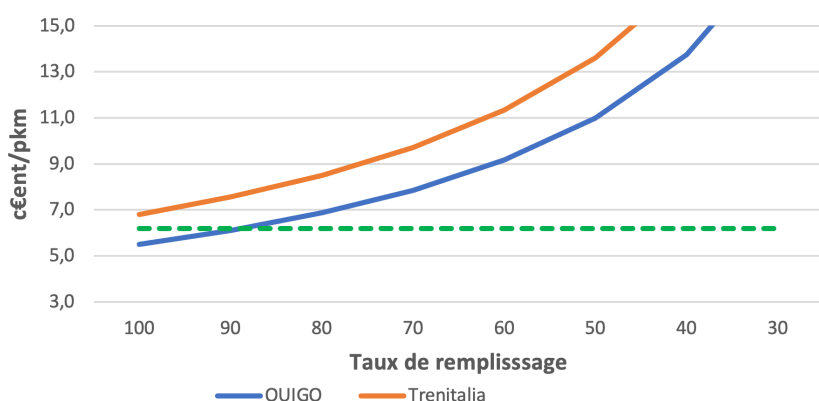


Figure 8 : La courbe des points morts - Trenitalia vs Ouigo

coûts d'exploitation hors péage ne dépassent pas 3 c€. Ainsi, avec un coût moyen de 5,5 c€ et un taux de remplissage de 90 %, Ouigo atteint le point mort avec un prix moyen de 6,2 c€ par p.km. Trenitalia est alors totalement hors marché, sauf à pratiquer des prix trop bas, ceux qui justement expliquent les pertes observées au cours des dernières années et qui vont se prolonger si les taux de remplissage restent aux niveaux actuels.

CONCLUSION

Les prix des billets de train sont en France l'objet de nombreux débats, justifiés quand il s'agit des billets de train TER pour les personnes n'ayant pas d'abonnement. Un déplacement coûte alors environ 20 c€ par kilomètre, deux fois plus qu'un TGV InOui, 3 fois plus qu'un Ouigo. Pour ces derniers, les prix ont effectivement augmenté depuis quelques années, mais ils restent abordables. De façon générale, les prix des billets TGV sont compétitifs comme le montrent les taux de remplissage élevés tant des InOui que des Ouigo. Ils permettent de faire de la grande vitesse ferroviaire une activité commerciale rentable et ainsi capable de supporter des péages élevés.

Or, atteindre de tels taux de remplissage est difficile pour les nouveaux entrants. Ce sont donc eux, et pas la SNCF, qui sont menacés par le haut niveau des péages d'une part et par la tenaille Ouigo-InOui d'autre part. Les pertes subies par Trenitalia montrent que la société italienne n'a pas trouvé la solution. Qu'en sera-t-il pour Proxima (Velvet) sur Paris/Bordeaux ? La SNCF vient justement de lancer le 4 avril une offre Ouigo de Paris-Austerlitz à Bordeaux-Saint-Jean. À bon entendeur... ♦

⁹ Mais 5 AR Ouigo par jour entre Paris et Lyon-Saint-Exupéry contre 2 pour Trenitalia

¹⁰ 617 places par rame soit 1 234, car les Ouigo circulent en unité double.