

L'autocar, Blablacar et le chemin de fer

François Lévêque, chronique pour The Conversation France

13/04/2016

Il était une fois un chemin de fer, Blablacar et plein d'autocars. Longtemps, le train avec l'auto-stop fût le seul moyen de transport pour les non-automobilistes. Puis, vînt le co-voiturage à la portée d'un clic permettant de se déplacer en voiture sans permis et à meilleur marché. Enfin, des autocars aux carrosseries bariolées se mirent à sillonner les autoroutes. Mais dans la concurrence en transport, contrairement à la fable, il sert de courir et il faut partir à point.

L'autocar s'est élancé après Blablacar. Le départ a été donné en août dernier par la loi sur la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques qui a déverrouillé le transport régulier longue-distance en autobus. Dans la chambre d'appel, des déjà-installés et des nouveaux entrants. Parmi les premiers, Ouibus ex iDbus, une filiale de la SNCF, ainsi qu'Eurolines du groupe Transdev. Ces entreprises exploitent depuis plusieurs années des lignes internationales, à l'instar de Paris-Lisbonne, et cabotent sur le territoire national - car c'est autorisé¹ -, en vendant par exemple des billets pour un trajet Paris-Bordeaux sur la route du Portugal. Parmi les seconds, Flixbus, un autocariste allemand, et Starshipper, un consortium d'opérateurs locaux français.

La course à l'ouverture de nouvelles lignes a connu un départ explosif². Le nombre de liaisons et de villes desservies a doublé au cours des cinq premiers mois. Les autocars ont transporté 641.500 passagers au dernier trimestre 2015 soit cinq fois plus qu'au trimestre précédent. Les nouveaux entrants ont bien sûr dû courir plus vite que les autres pour développer leur réseau. Ainsi Flixbus, partant de cinq liaisons opérées en France en a ouvert 239 en

¹ <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/14a05.pdf>

² http://www.arafer.fr/wp-content/uploads/2016/03/ARAFER_Analyse-marche-autocars-T3-T4-2015_vf-1.pdf

quelques mois tandis qu'Eurolines et Isilines, sa filiale domestique, partant de 441 liaisons en ont ouvert 94.

Six opérateurs dans les starting-blocks, cela fait beaucoup car tous ne seront pas présents à l'arrivée. En Allemagne, où l'ouverture à la concurrence date de 3 ans, le marché a déjà une allure de duopole, voire de monopole. Les deux premiers autocaristes ont fusionné et leur nouvelle société détient 71% du marché. Le désormais second ne détient que 12%. Un autocariste, filiale d'un groupe anglais, a fermé boutique et un autre, qui a fait faillite mais a trouvé un repreneur, ne détient que 2% de part de marché. Le Royaume-Uni ne compte plus, vingt ans après la libéralisation, que deux grands autocaristes. En Suède, quinze ans après l'ouverture à la concurrence, trois principaux opérateurs dominant le marché.

Un marché évolutif et modulaire

Le petit nombre d'opérateurs dans les marchés nationaux stabilisés ne s'explique pas fondamentalement par des économies liées à la taille et au réseau. Le transport par autocar réclame des véhicules, des chauffeurs et de la billetterie, pas d'engagements de coûts fixe de long terme à l'instar d'une méga-commande de trains à grande vitesse. Seule la billetterie, lorsqu'elle est électronique comme aujourd'hui, exhibe des économies d'échelle. Une plate-forme logicielle est mieux amortie sur un grand nombre de clients. Il n'y a pas d'économies significatives liées au réseau, non plus. Un autocariste offre des trajets point à point, sans correspondance avec d'autres parties de son réseau.

En réalité, le transport par autocar est évolutif et modulaire. La croissance peut se réaliser de façon incrémentale : ouverture d'une nouvelle ligne, achat de nouveaux véhicules qui y circuleront, recrutement des chauffeurs qui les conduiront ; ouverture d'une autre ligne avec l'effectif de véhicules et de chauffeurs qui va avec, etc. En outre, si une nouvelle ligne ne marche pas comme prévu, les autocars peuvent être réalloués à d'autres lignes, ou vendus sur le marché de l'occasion. Une souplesse et une prise de risque qui n'ont rien à voir avec le chemin de fer. De plus, le risque est partagé car les Flixbus, Ouibus et autres Megabus font largement appel à la sous-

traitance. Les autocars portent bien les couleurs de ces compagnies ainsi que leurs noms aux consonances de personnages de bande dessinée, mais ils appartiennent souvent à des petites et moyennes entreprises et sont conduits par leur personnel.

La marque est la principale raison du petit nombre d'opérateurs en régime stabilisé. Les passagers d'autocar ne sont pas des clients réguliers et fréquents. Ils empruntent ce mode de transport seulement quelques fois dans l'année. Très peu prennent l'autocar chaque semaine sur la même ligne. Par conséquent, les compagnies doivent être connues d'une large partie de la population. Elles doivent diffuser leur marque et l'entretenir au niveau national. (Vous avez peut-être vu des spots à la télévision ou sur Youtube mettant en scène de façon marrante la fin de l'interdiction du transport par autocar³, ou vantant les aménités offertes par le bus pour une passagère qui semble tout droit sortie d'un magazine de mode⁴.) Notons en passant que plus une compagnie dessert de lignes, plus elle a de bus portant sa marque, plus elle est vue sur le réseau routier par la population, plus elle est connue de passagers potentiels, qui un jour y penseront pour un trajet en autocar. La taille renforce la taille et la course à la taille via l'extension du nombre de lignes passe par la publicité.

Une entrée dans la course très coûteuse

Six opérateurs dans les starting-blocks cela fait aussi beaucoup si l'on songe au coût net de la participation à la première phase de la course. Aujourd'hui, les recettes des autocaristes sont inférieures à leurs dépenses⁵. Les investissements nécessaires pour entrer et développer le marché expliquent la plus grande partie de ces pertes. Cependant, elles sont aussi creusées, au moins pour certaines lignes, par des prix très bas ne couvrant pas les coûts d'exploitation. La recette moyenne par passager observée fin 2016 est de 12 euros pour

³ <https://www.youtube.com/watch?v=FBD6ajp-0ZQ>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=J5b0b8sJwjk>

⁵

http://www.lesechos.fr/journal20151224/lec2_industrie_et_services/021577316295-le-transport-par-autocar-en-plein-essor-en-2015-en-attendant-detre-rentable-1187321.php

une distance moyenne parcourue de 376 kilomètres⁶. Cela ne fait pas lourd ! En plus les autocars sont loin d'être pleins. Ils partent en moyenne avec un taux d'occupation d'un tiers et seuls 5% des lignes présentent aujourd'hui un taux d'occupation supérieur à 60%. Or, le coût d'un trajet pour l'autocariste est le même que son autocar parte plein ou au deux tiers vide.

Au cours de cette première phase, les prix ont considérablement diminué, conquête du marché et concurrence obligent. Les promotions sont nombreuses et impressionnantes. Si vous chassez les tickets à un euro, rien de plus facile. La plate-forme Dollarbusclub⁷ les recense et vous les réserve. Entre juillet 2015, dernier mois avant la libéralisation, et février 2016 le prix du transport par autocar a chuté en moyenne de près de la moitié⁸. Le prix au km par passager a vraisemblablement plus baissé sur les lignes qui ont vu entrer plusieurs concurrents. On ne dispose pas des données pour la France, mais en Allemagne, le prix au km par passager observé pour les lignes desservies par un seul opérateur est plus élevé que celui observé pour les lignes desservies par deux opérateurs, qui est lui même plus élevé que celui observé pour les lignes desservies par trois opérateurs. Ce résultat d'observation a été corroboré par une étude économétrique approfondie⁹ qui estime que, toutes autres caractéristiques de la ligne égales par ailleurs (comme sa longueur et son nombre d'arrêts), le prix moyen au km par passager décroît de 5,6% par opérateur additionnel.

Aujourd'hui en France, une liaison par autocar sur deux est opérée par une seule compagnie, et, à l'autre extrême, une seule liaison, Paris-Angers, est desservie par les six compagnies¹⁰. Attention, n'en déduisez pas que la concurrence est déjà globalement faible en moyenne ! La plupart des liaisons présentent une demande trop petite pour attirer plus d'un opérateur. De plus, il convient de

6 http://www.arafer.fr/wp-content/uploads/2016/03/ARAFER_Analyse-marche-autocars-T3-T4-2015_vf-1.pdf

7 <http://www.busbud.com/promo-dollar-bus-club/>

8 <https://www.busbud.com/blog/fr/comment-macron-a-fait-chuter-le-prix-du-bus-de-40-en-moins-de-10-mois/>

9 <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp15061.pdf>

10 http://www.arafer.fr/wp-content/uploads/2016/03/ARAFER_Analyse-marche-autocars-T3-T4-2015_vf-1.pdf

raisonner en tenant compte de la fréquentation. Au moins quatre opérateurs sont présents dans la desserte des dix liaisons les plus fréquentées, ces dix liaisons couvrant à elles-seules la moitié de la demande. Dernier chiffre avant que vous soyez définitivement assommé par cette litanie : 86% des passagers transportés l'ont été sur une liaison en concurrence.

La concurrence fait un tri très sévère

Qu'est-ce qui explique qu'il y ait plus de coureurs au départ qu'à l'arrivée ? Réponse immédiate : la concurrence opère une sélection entre les entreprises. Les moins performantes que ce soit ici dans le choix des liaisons et des fréquences, le recrutement des sous-traitants, la conquête publicitaire des clients, ou encore la fixation des prix et la maîtrise des coûts sont éliminées du marché. A cette cause s'ajoute aussi un biais bien connu des économistes. Dans sa décision d'entrée, l'entreprise soupèse sa chance de réussite et le gain correspondant et sa chance d'échec et la perte correspondante. Par exemple, avec une chance sur deux de gagner 100 et une sur deux de perdre 90, elle décidera d'y aller car elle peut espérer gagner 5 ($0,5 \times 100 - 0,5 \times 90$). Elle ne tient pas compte en revanche de l'effet de son entrée sur les autres, à savoir la diminution de leurs chances de succès. Au total, c'est comme si chacun était plus optimiste qu'il ne le faudrait. D'où plus de coureurs au départ.

Blablacar est parti quelques années avant les autocars (sans compter sa vie précédente de site communautaire à croissance lente qui a débuté en 2004 sous le nom de Covoiturage.fr.) L'entreprise transporte aujourd'hui 10 millions de personnes par trimestre dans une vingtaine de pays. Transporte, le terme peut paraître inapproprié puisque Blablacar met seulement en relation via Internet des passagers et des conducteurs propriétaires de leur véhicule. Elle ne les transporte pas stricto sensu mais les services qu'elle rend sont indispensables pour faire du co-voiturage longue-distance un mode de transport de masse : fiabilité et facilité de la réservation, confiance des utilisateurs, commodité et garantie de paiement, et bien sûr grand nombre d'offres de trajets. Pour demain, par exemple pour Paris-Lyon, vous avez le choix entre 74 voiturages possibles avec un premier départ à 4h10 et un dernier à 22h.

Co-voiturage longue-distance, ton univers impitoyable

La course concurrentielle entre co-voituristes est vite faite à analyser : le gagnant rafle tout et c'est Blablacar qui a gagné. En France bien sûr, mais aussi en Europe et demain peut-être en Inde et au Mexique. Le phénomène du *winner-take-all* est bien connu en économie des plates-formes internet¹¹, ces intermédiaires qui mettent en relation deux faces de marché ; ici, des conducteurs et des passagers, les premiers souhaitant remplir leurs véhicules pour partager les frais sur un trajet donné et les seconds voyager bon marché sur le même trajet. Evidemment, plus les conducteurs sont nombreux à poster leurs offres sur un site donné de co-voiturage, plus les passagers cherchant une place ont une chance de la trouver sur ce site - qu'ils ont donc intérêt à consulter -, et plus ils sont nombreux à le consulter, plus les conducteurs auront la chance de trouver des passagers sur ce site et donc plus ils sont incités à y déposer leurs offres de trajet. Dit autrement, plus il y a de clients d'un côté du marché, plus le site est intéressant pour les clients de l'autre côté du marché et cette propriété se renforce d'elle-même naturellement. Cet effet boule de neige démultiplié profite à la plateforme qui est partie la première avec la bonne qualité de service. Ou, plus exactement, celle qui est partie au bon moment. Le *momentum* est si crucial qu'il faudrait évoquer l'avalanche de neige : difficile de connaître à l'avance la date précise de l'emballement du marché et il n'est même pas sûr qu'il se produira ! Blablacar a gagné car de tortue, la plate-forme s'est transformée en lièvre au bon moment. Elle n'a pas inventé le co-voiturage, mais elle a su accélérer son développement. Elle y est parvenue en adoptant en 2012 un modèle d'affaires basé sur le prélèvement d'une commission sur chaque trajet. Les capacités d'investissements en ont été décuplées. L'existence de recettes récurrentes permet de lever plus de fonds auprès des capitaux-risqueurs. A son dernier tour de table, Blablacar a levé sans difficulté 200 millions de dollars.

11 <http://www.marketplatforms.com/wp-content/uploads/Downloads/Platform-Economics-Essays-on-Multi-Sided-Businesses.pdf>

Le développement de Blablacar en France a également bénéficié d'un concours de circonstances concurrentielles favorables : un train cher et un autocar pas encore présent.

La SNCF a longtemps privilégié la vitesse et un système de réservation à prix élevé pour les départs proches. Elle a par conséquent délaissé des clients, ceux qui ont des faibles revenus, sont moins pressés et se décident à voyager au dernier moment. Les caractéristiques socio-économiques des passagers du co-voiturage sont sans surprise¹² : ils sont plus jeunes, moins aisés et plus urbains que la population française, les chômeurs sont sur-représentés, de même que les personnes vivant seules. Les conducteurs ont un profil comparable, même s'ils comptent plus d'actifs et sont un peu plus âgés. La principale raison, de loin, que les passagers invoquent pour justifier leur choix est que le co-voiturage est moins cher que le train. Un passager sur deux déclare qu'il se serait moins déplacé sans le co-voiturage. Par ailleurs, sans le co-voiturage, les passagers se seraient reportés d'abord vers le train normal, ensuite vers le TGV et enfin en troisième position vers la voiture. L'autocar n'est pas mentionné car les données datent d'avant sa libéralisation.

L'absence de l'autocar a joué aussi. Comme le covoiturage, ce mode de transport s'adresse aux délaissés du chemin de fer mais l'autocar, aux tarifs d'aujourd'hui, est un tiers moins cher en moyenne que le co-voiturage¹³. Bien sûr, il est plus lent. La limite de vitesse des autocars sur autoroute est limitée à 100 km/h et il s'arrête souvent en chemin. De plus, il dépose ses passagers dans des endroits pas toujours commodes car les gares routières ne sont pas encore suffisamment nombreuses. D'un autre côté, il est plus confortable, permet d'emporter plus de bagages, et le Wi-Fi remplace avantageusement pour certains la discussion quasi obligatoire avec le conducteur et les autres passagers co-voiturés. L'avenir dira comment la concurrence va s'équilibrer entre ces deux modes de transport tant en matière de différenciation des services qu'en prix. On peut toutefois pronostiquer que le prix de l'autocar devrait

12

http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/covoiturage_longue_distance-rapport_final.pdf

13 <https://www.busbud.com/blog/fr/autocar-vs-covoiturage-lequel-est-reellement-moins-cher/>

augmenter et celui du co-voiturage baisser. Les autocaristes vont se concentrer et tarifer au moins au coût complet. Sur les trajets en concurrence forte avec l'autocar, les particuliers offrant du co-voiturage peuvent facilement ajuster leurs tarifs car mieux vaut pour beaucoup d'entre eux partager un peu que pas du tout en voyageant seul.

Le train a démarré en France il y a presque 2 siècles. Il a connu la concurrence de la voiture et du transport aérien. Il est dorénavant confronté à la concurrence de Blablacar et des autocars. Comme par le passé, il y survivra, même s'il perdra de nombreux clients. Mais contrairement à la tortue de la fable, il ne l'emportera pas contre ces deux lièvres là.

François Lévêque, chronique pour The Conversation France

13/04/2016

« La version originale de cet article a été publiée dans The Conversation »
<https://theconversation.com/fr>