SERVICES RÉGULIERS LONGUE DISTANCE
GEREGELDE DIENSTEN OP LANGE AFSTAND

Nouvelle opportunité?
Nieuwe opportuniteit?

évolutions récentes
recente evoluties

Après la libéralisation du transport de longue distance par route en Allemagne et plus récemment en France, le marché des services réguliers internationaux semble de devenir de plus en plus attractif et croît à vue d'œil. On pourrait se demander d'où vient cette tendance apparemment soudaine.

Depuis le début, le but de l'Union Européenne a toujours été d'unir les marchés de ses états membres. Dans ce marché unique, l'UE a ultérieurement laissé libre cours aux lois du libre marché. Cela devrait instaurer une compétition ouverte et ainsi conduire à une situation optimale pour le consommateur. Pour atteindre ce but, l'Union Européenne a très tôt été fondée sur les principes de libre circulation des marchandises, personnes, services et capital.

C'est dans ce cadre que l'Union a toujours plaidé, et plaide encore, pour plus de libéralisation dans le secteur du transport. Une des expressions les plus claires de cette volonté de l'Europe figure dans le règlement concernant l'accès au marché. Le fondement de ce règlement est l'ouverture du marché entier, naturellement sous certaines conditions. L'exception la plus grande à ce principe a été faite pour les services réguliers, y compris les services internationaux. Le règlement laisse les états membres libres de réglementer ce type de transport effectué sur leur territoire. Le cabotage est ainsi, en principe et sous certaines conditions, possible pour tous les types de transport (B-S-C) compte tenu de la possibilité pour les états membres de l'exclure pour les services réguliers.

En raison de la pression exercée par les institutions européennes, certains états membres ont libéralisé leur marché depuis les années '80. Cette évolution n'a pas été évidente étant donné la tradition existant dans plusieurs états européens de protéger leurs propres entreprises de transport public et spécifiquement les chemins de fer nationaux. Malgré cette tradition de protectionnisme du marché en faveur des chemins de fer, on peut observer que de plus en plus d'états membres ont ouvert le marché du transport à longue distance en faveur du secteur du transport collectif de personnes par route.

Le premier état membre qui a décidé d'ouvrir le marché était la Grande-Bretagne dans les années '80. Depuis cette période on peut organiser des services réguliers sur une distance de plus de 15 miles ou environ 23 km. La seule condition à respecter est qu'il faut demander une autorisation au moins 28 jours à l'avance.

Les conséquences de la libéralisation sont très vite apparues. Une concurrence très forte s'est en effet produit entre les acteurs les plus importants sur le marché britannique. Ensuite, ce marché a très vite commencé à décliner et une situation de monopole de fait s'est développée. La principale raison pour cela semblait être l'exclusivité de l'accès aux gares routières d'un des acteurs, National Express. Cette situation a persisté jusqu'en 2003 quand un autre acteur, Megabus, a fait son entrée sur le marché suite à l'émergence des réservations en ligne et a exigé sa part de marché. Cela indique que l'importance de l'accès à l'infrastructure a été remplacée par l'importance d'une forte présence sur internet.

Le franc-tireur parmi les marchés de transport libéralisés en Europe est l'Espagne. La tradition espagnole du transport à longue distance date déjà des années '70, quand ces services furent donnés directement et exclusivement en concession au secteur privé. Ces concessions avaient, et ont encore, une durée entre 8 et 20 ans et sont délivrées par le gouvernement central ou régional, selon le caractère du service. Depuis 1990, sous la pression de l'Union Européenne, des marchés publics ont été organisé pour donner ces services en concession. Dans ce sens-là, le marché espagnol est le moins libre des marchés libéralisés en Europe. Ce qui contribue encore à l'image de franc-tireur est le fait qu'il n'y a jamais eu de monopole des chemins de fer contrairement aux autres marchés libéralisés mentionnés dans ce document.

Aussi bien en Norvège qu'en Suède un système similaire existait pour débuter un service à longue distance avant la libéralisation. Ces deux pays scandinaves appliquaient le règle que l'entrepreneur devait prouver que son service proposé impliquait une amélioration considérable du niveau de service existant (chemins de fer et transport local).

Dans les années '90, les deux pays ont abandonné ce principe et ont ouvert le marché. Le gouvernement suédois de ce temps avait choisi de le faire en deux étapes. Dans la première étape, la charge de la preuve a été inversée, à savoir que dès ce moment, les autorités régionales et les chemins de fer devaient démontrer des dommages à la viabilité des services existants suite au service proposé.

En Norvège, cette étape a été omise et on a immédiatement choisi de permettre des services desservant au moins deux régions. La Suède a, ensuite, opté de combiner cette condition avec une distance d'au moins 100 km.

Après la libéralisation, un phénomène intéressant s'est manifesté dans les deux pays. Outre l'apparition d'une très forte concurrence entre les entreprises de transport public et privé, on a très vite pu observer que certains gouvernements régionaux ont commencé à tenir compte de l'existence des services à longue distance. Dans certains cas, ces initiatives privées sont même intégrées dans le transport public.

Comme en Norvège, l'Italie permet d'effectuer des transports desservant au moins 2 régions quelle que soit la distance de ce transport.

Avant l'ouverture du marché en 2007, le transport à longue distance en car était assez inconnu en Italie. Il y existait néanmoins déjà un réseau principalement concentré dans le sud du pays. La raison pour l'absence du car dans le nord semble être la présence d'un réseau de chemin de fer étendu dans cette partie du pays. Après l'ouverture du marché, l'entièreté du marché italien a connu une forte croissance avec l'introduction surtout d'entreprises nouvelles qui font concurrence aux chemins de fer dans le nord et la création d'un réseau plus élaboré par les entreprises déjà présentes dans le sud.

Une spécificité du marché italien à mentionner est que, après l'ouverture du marché, le réseau des cars à longue distance s'est surtout développé complémentairement au réseau des chemins de fer. Le territoire italien est par conséquent desservi plus complètement.

Une des raisons pour l'intérêt pour les services réguliers à longue distance est l'ouverture du marché allemand et la croissance exponentielle de celui-ci. En fait, le marché allemand était déjà plus ou moins ouvert depuis longtemps. Il était en effet déjà possible d'offrir des services nationaux à longue distance si on pouvait démontrer une amélioration du niveau de qualité des services offert par les entreprises publiques. Dans ce sens le marché était donc ouvert mais de façon limitée. Dans la pratique cette règle est restée hors d'application à cause de la présence d'un réseau ferroviaire très développé et d'un transport public identique.

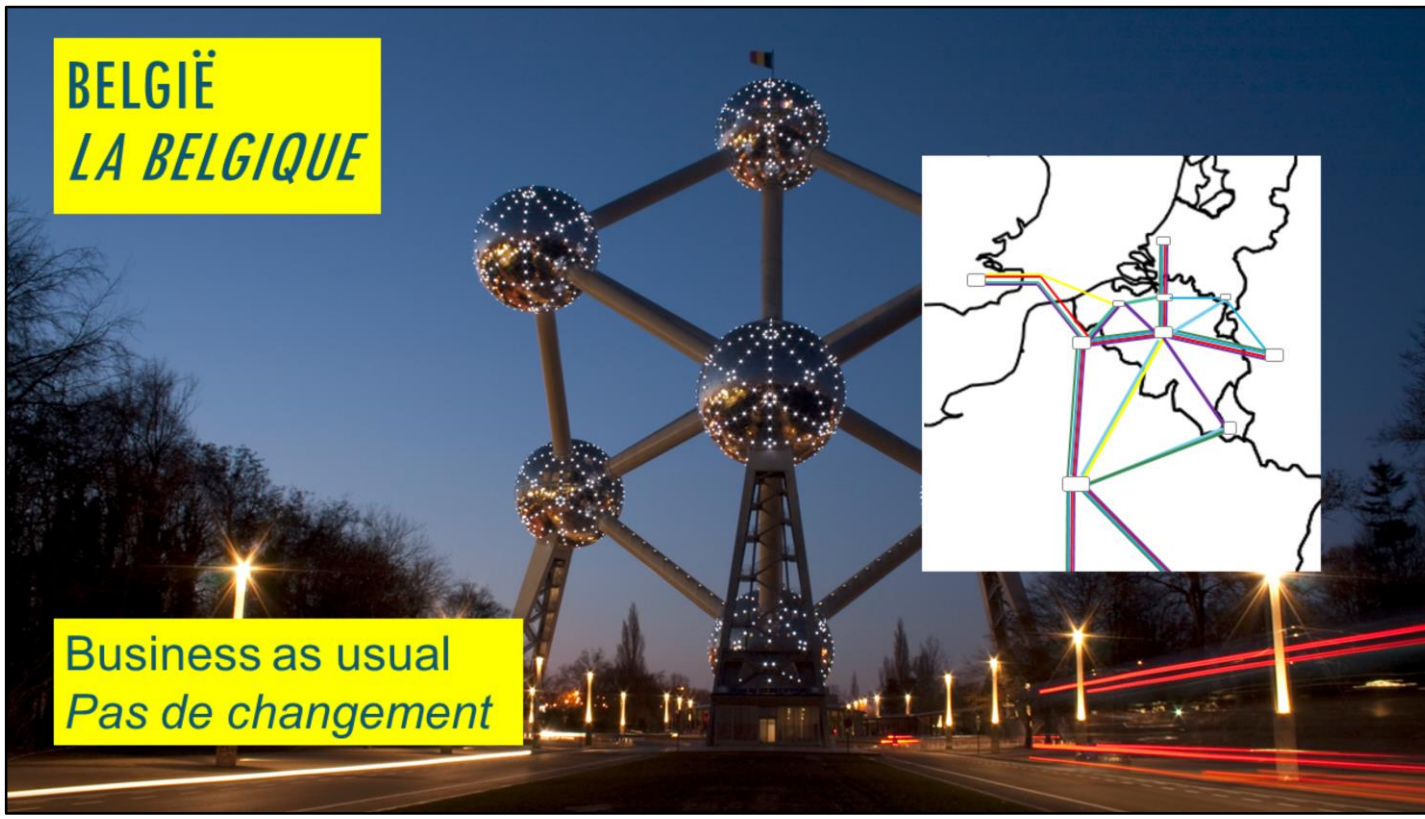
En 2013 cette situation a pris fin. À ce moment les autorités allemandes ont en effet décidé de permettre le transport en car sur une distance de minimum 50 km. L'ouverture a déclenché une croissance très rapide du réseau des services réguliers à longue distance, qui est pour une grande partie complémentaire au réseau ferroviaire. Cette croissance a aussi engendré une concurrence intermodale là où les réseaux des deux modes de transport se recouvrent.

La deuxième raison plus ou moins directe de l'intérêt pour le transport de personnes à longue distance par route est la décision du gouvernement français d'ouvrir son marché au secteur privé. En France aussi, cela c'est effectué après une longue évolution. Traditionnellement, le marché français était caractérisé, comme beaucoup de marchés européens, par un monopole des chemins de fer au niveau du transport à longue distance.

C'est en 2009 que le transport national est enfin autorisé lorsque ce transport figurait dans le cadre d'un service régulier international et pour autant que cela concernait au maximum la moitié des sièges offerts. Cette règlementation a résulté dans une situation absurde où des cars roulaient à moitié pleins.

Cette situation a drastiquement changé en 2015 quand la loi Macron a été approuvée pour stimuler l'économie française. Une des mesures prévues dans cette loi est la libéralisation du transport de personnes à longue distance. Cette mesure a pour but de développer le marché et ainsi de créer plus d'emplois.

C'est donc depuis la loi Macron que le transport national est possible, à condition que ce transport s'effectue sur une distance d'au moins 100km.

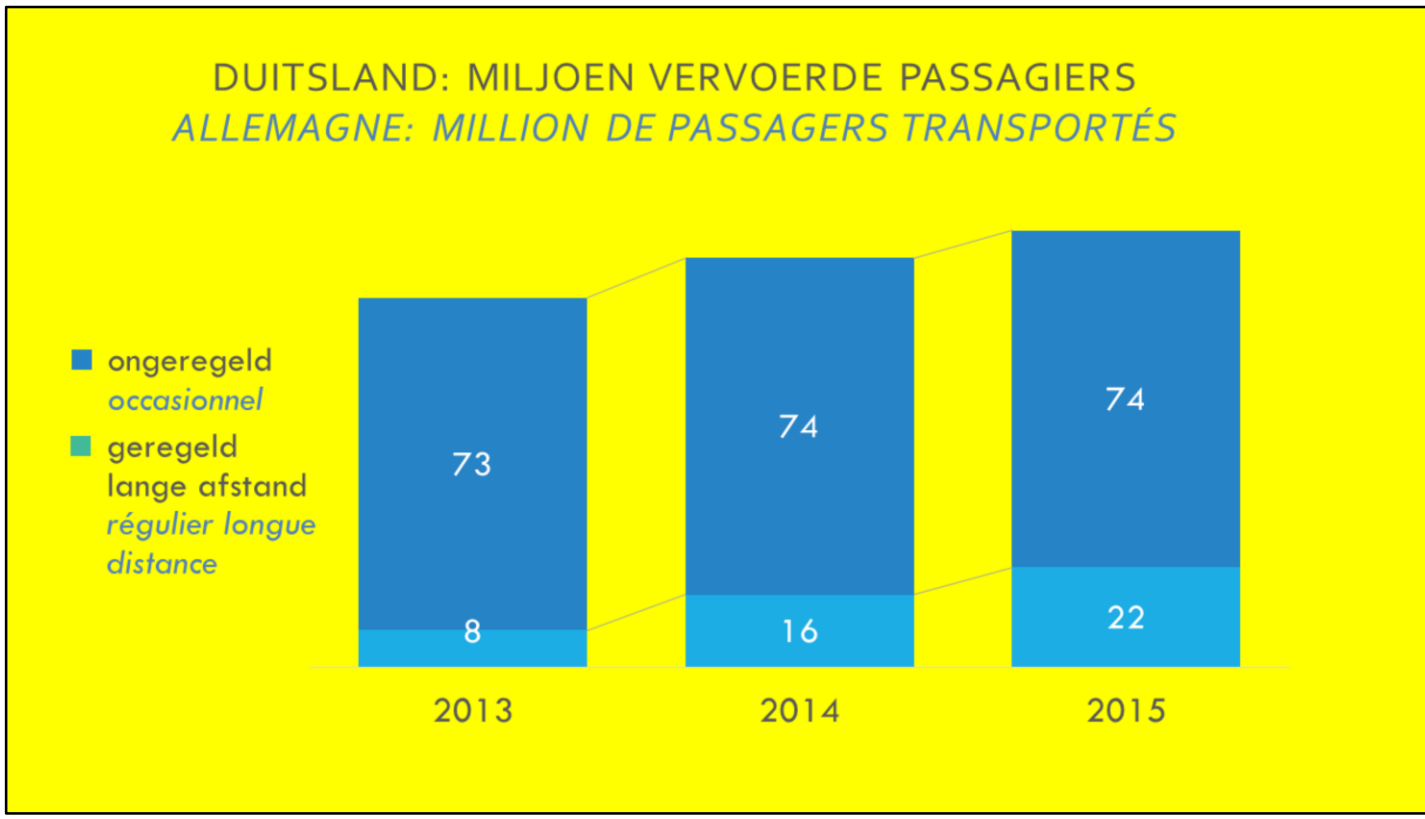


Enfin regardons encore devant notre porte… Malgré le fait que des longues distances n'existent presque pas dans notre pays, il apparait qu'aussi en Belgique il y a de plus en plus d'intérêt pour cette activité. On observe aussi que, sous l'influence de la libéralisation dans les pays voisins, un nombre croissant de lignes à longue distance transitent par notre pays. Les autorités belges conservent néanmoins encore le traditionnel monopole des chemins de fer et des entreprises de transport public.

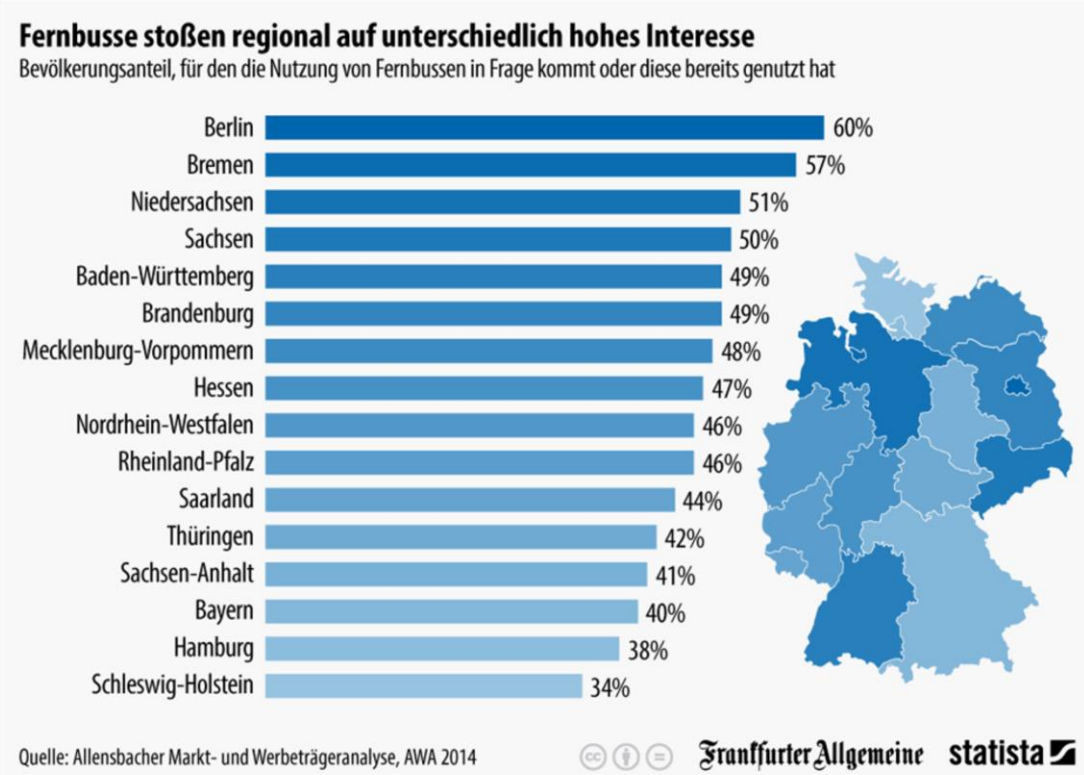
Suite à ce qui précède, il est clair qu'une vague de libéralisation se manifeste en Europe et que nous sommes, à cause de notre situation centrale, soumis involontairement aux conséquences de cette tendance. Cela peut comporter des opportunités pour les entrepreneurs de notre secteur.

la demande
de vraag

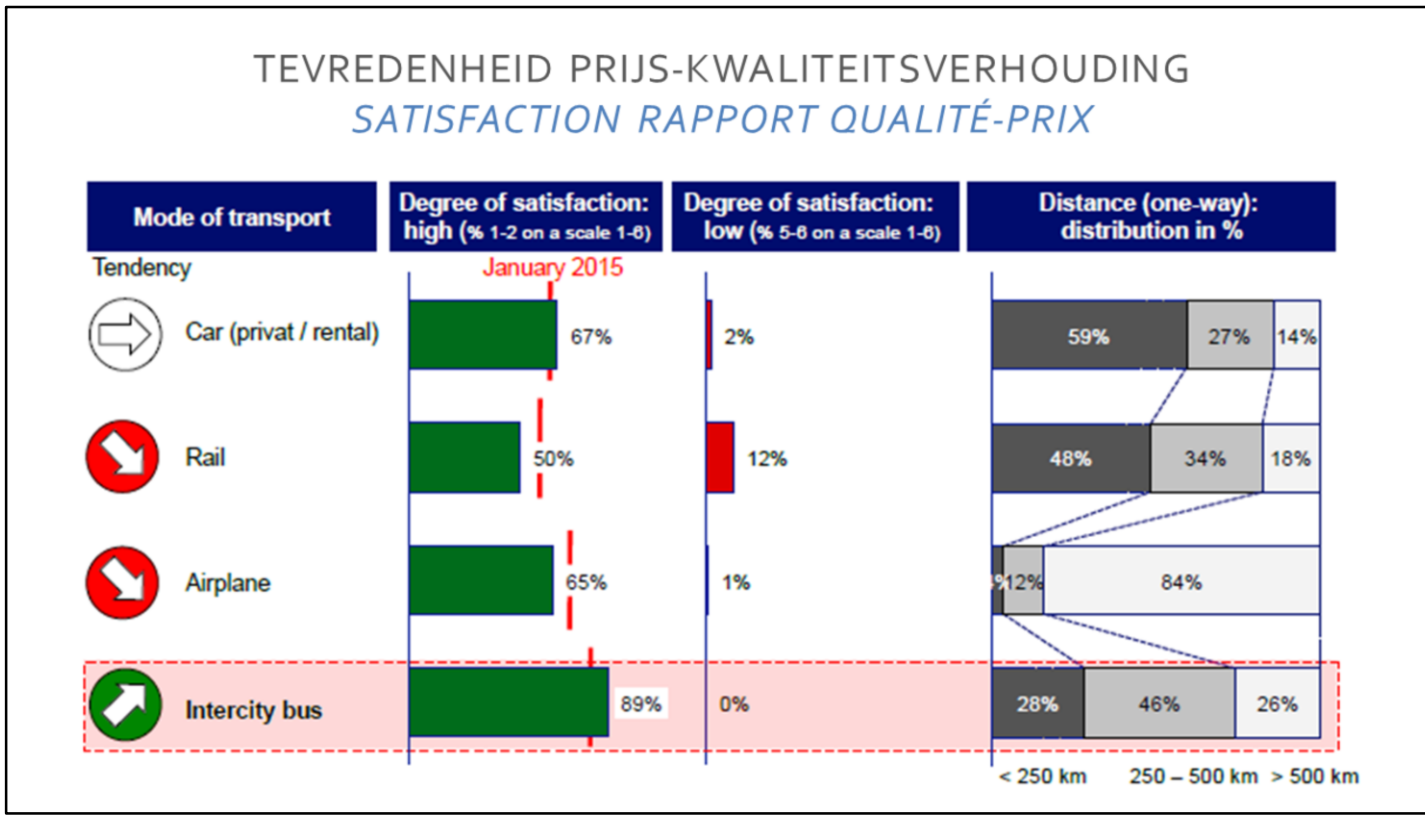
La libéralisation du marché interurbain ne peut que représenter une opportunité pour les entreprises s'il y a aussi un nombre important de clients qui veulent voyager avec un autocar à longue distance. La question qui se pose est donc si, du côté du client, il y a suffisamment de demandes pour un tel service.



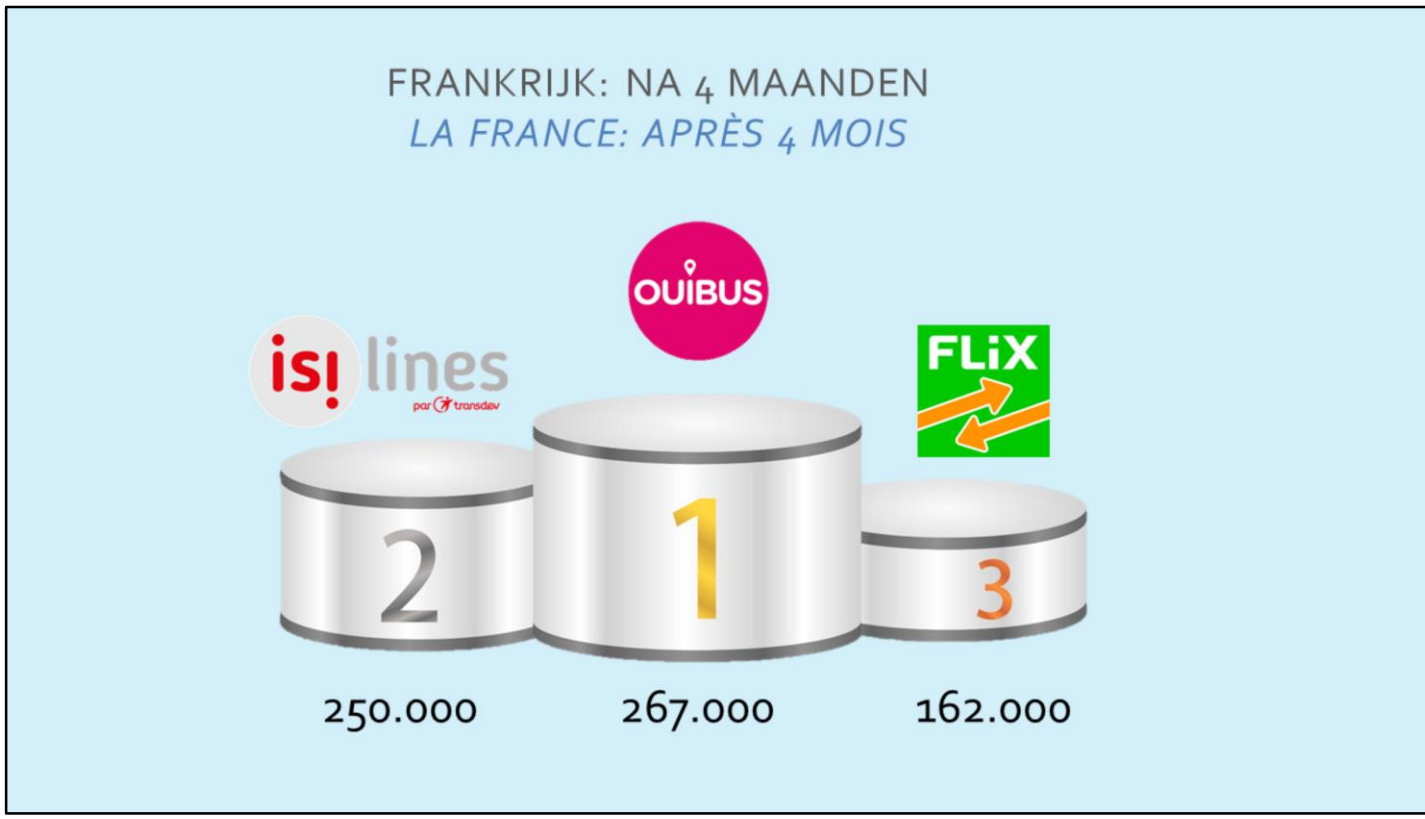
En Allemagne, l'ouverture du marché en 2013 a été un véritable succès. La première année après la libéralisation plus de 8 millions de passagers ont acheté un billet d'autocar interurbain. Une année après, ce nombre avait déjà doublé. Les chiffres pour 2015 sont encore provisoires, mais les premières données indiquent que la croissance a continué jusqu'à 22 millions de passagers transportés.
Ainsi, le marché de services interurbains devient de plus en plus important pour le marché autocar dans sa totalité. En fait, pour les autocaristes allemands, c'est le principal marché en expansion.



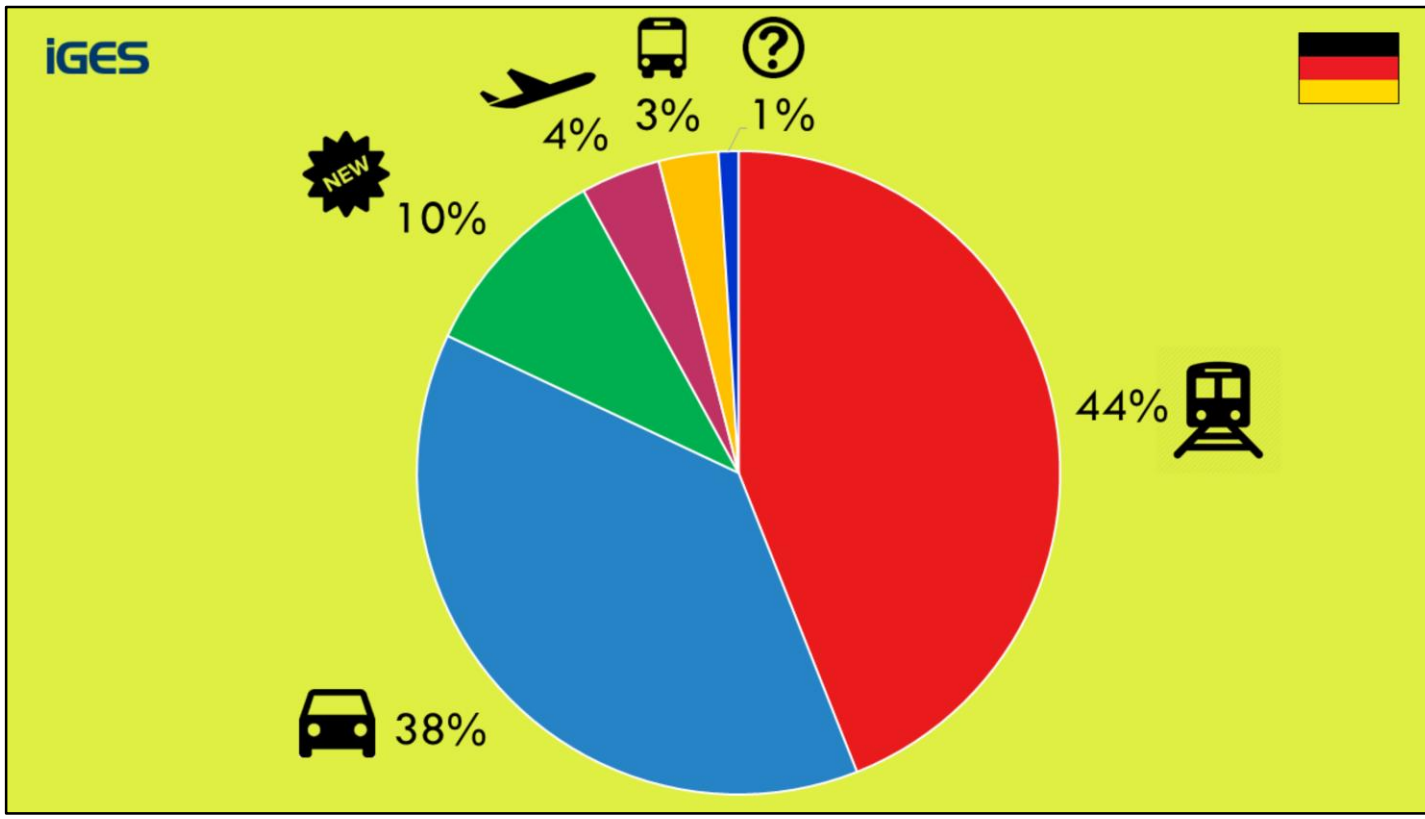
En trois ans le marché allemand a grandi rapidement et des sondages auprès de la population allemande suggèrent que le marché n'a pas encore atteint son apogée. Entre un tiers et 60 % de population estdisposée à utiliser un autocar pour les déplacements interurbains.



Finalement, les passagers qui ont déjà voyagé en autocar interurbain se montrent très satisfaits du rapport qualité-prix. Début 2016, presque 90% des passagers d'autocar étaient très satisfaits. Par contre, seulement 65% des passagers aériens et 50 % des passagers de train se montraient satisfaits.
Ainsi les services d'autocar à longue distance peuvent contribuer à améliorer l'image de tout le secteur.

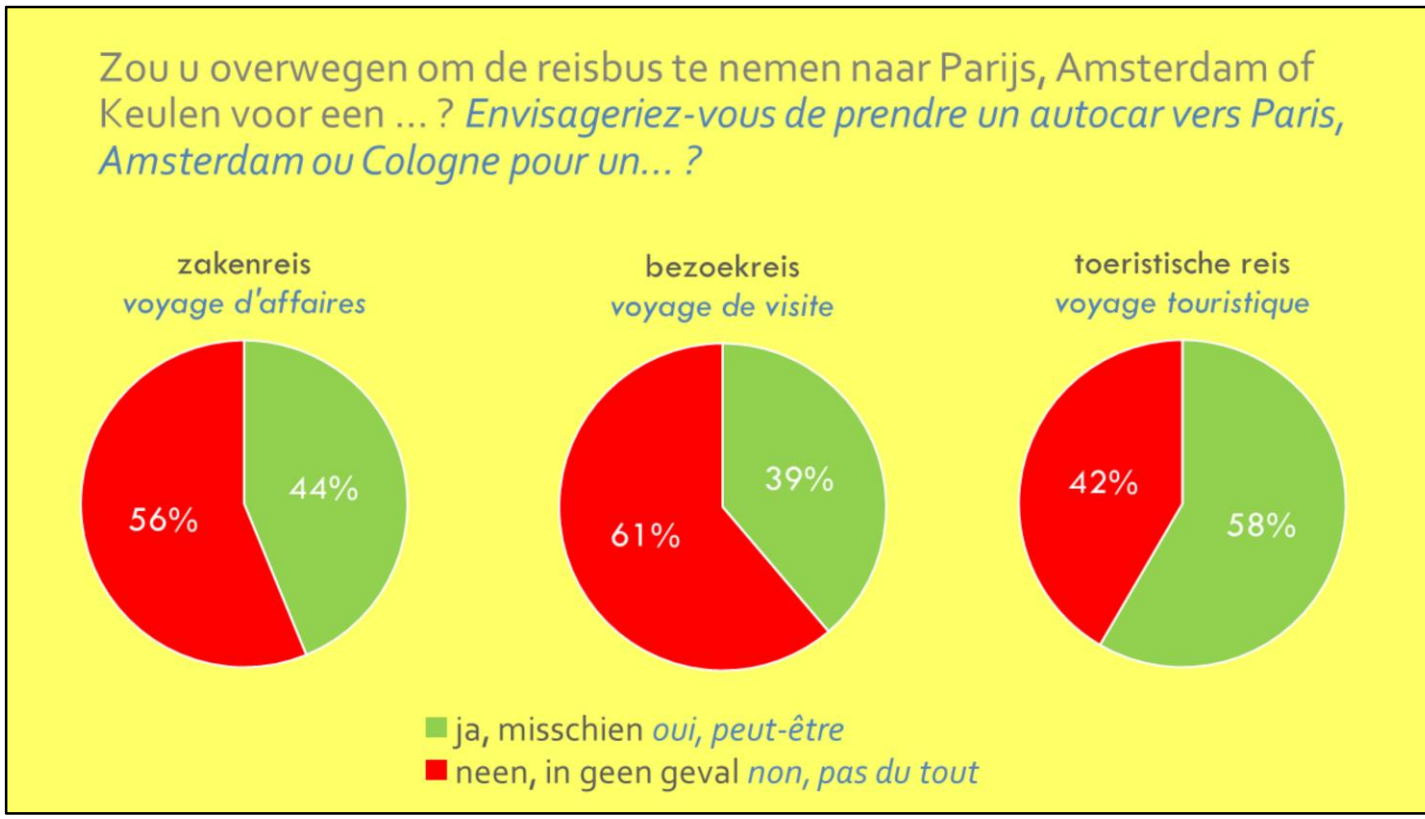


Pour la France, peu de chiffres sont disponibles jusqu' à maintenant, vu que le marché n'a été libéralisé qu'au cours de l'année 2015. Néanmoins, après 4 mois les trois grands acteurs du marché ont déjà communiqué le nombre de passagers transportés. Pour l'instant, Ouibus, filiale de la SNCF, semble être l'opérateur le plus populaire avec 267 000 passagers transportés. Isilines, la marque nationale de Eurolines/Transdev occupe la deuxième place avec 250 000 passagers. L'entreprise allemande Flixbus suit avec 162 000 passagers.



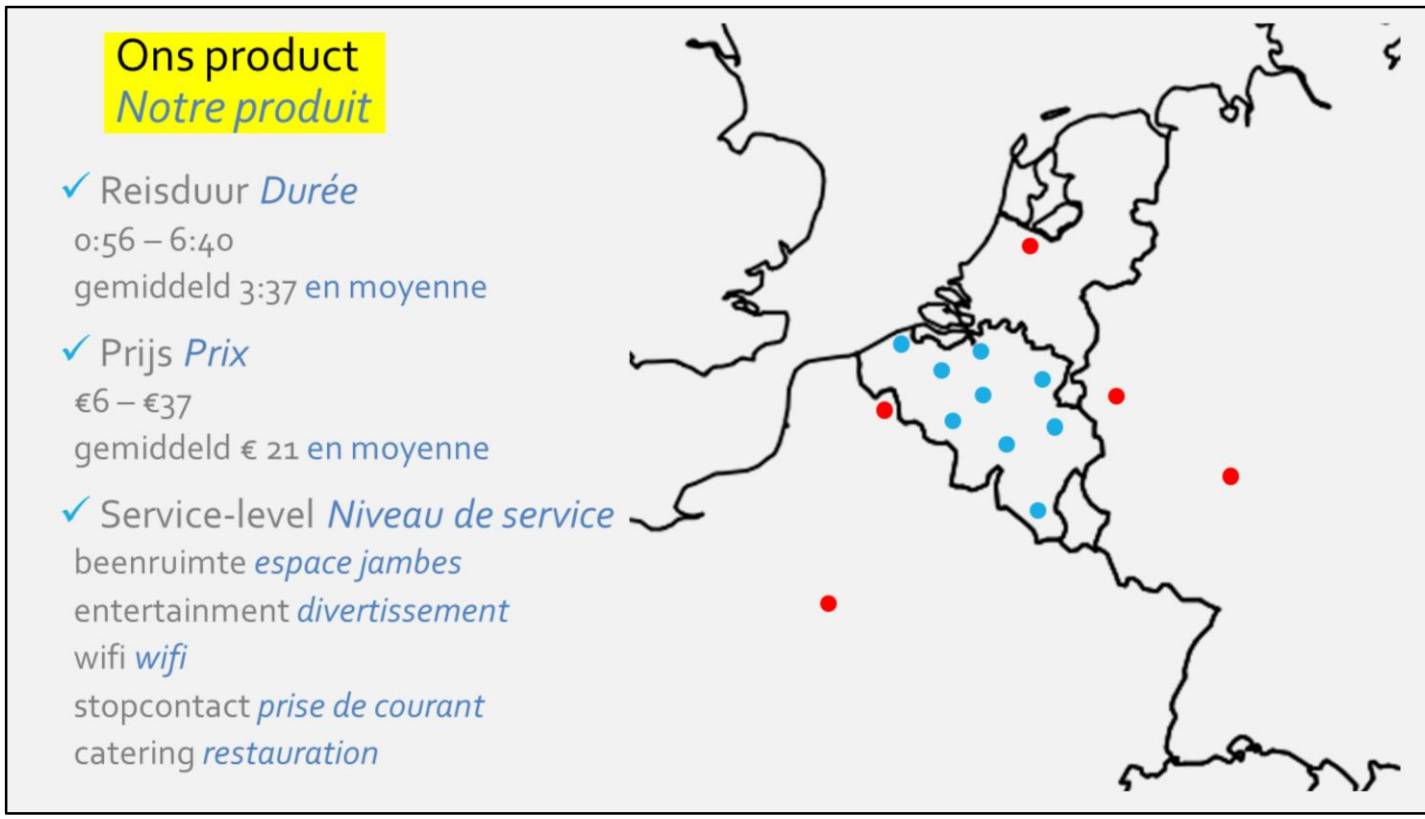
La question se pose d'où viennent tous ces nouveaux clients. Les lignes interurbaines entrent surtout en compétition avec le train et la voiture. D'après une étude de l'institut allemand IGES, avant la libéralisation du marché, 44% des passagers voyageaient entrain et 38% en voiture. 4% voyageaient en avion et seulement 3% en autocar. Environ 10% sont des nouveaux clients, des gens qui n'auraient pas voyagé si la connexion en autocar n'existait pas, par exemple parce que les alternatives étaient trop chères ou prenaient trop de temps. En d'autres mots, l'introduction des lignes autocar a amélioré la mobilité d'une certaine catégorie de personnes.

Parce qu'il n'y a pas de données disponibles sur le marché belge, nous avons lancé notre propre étude à l'ICB.

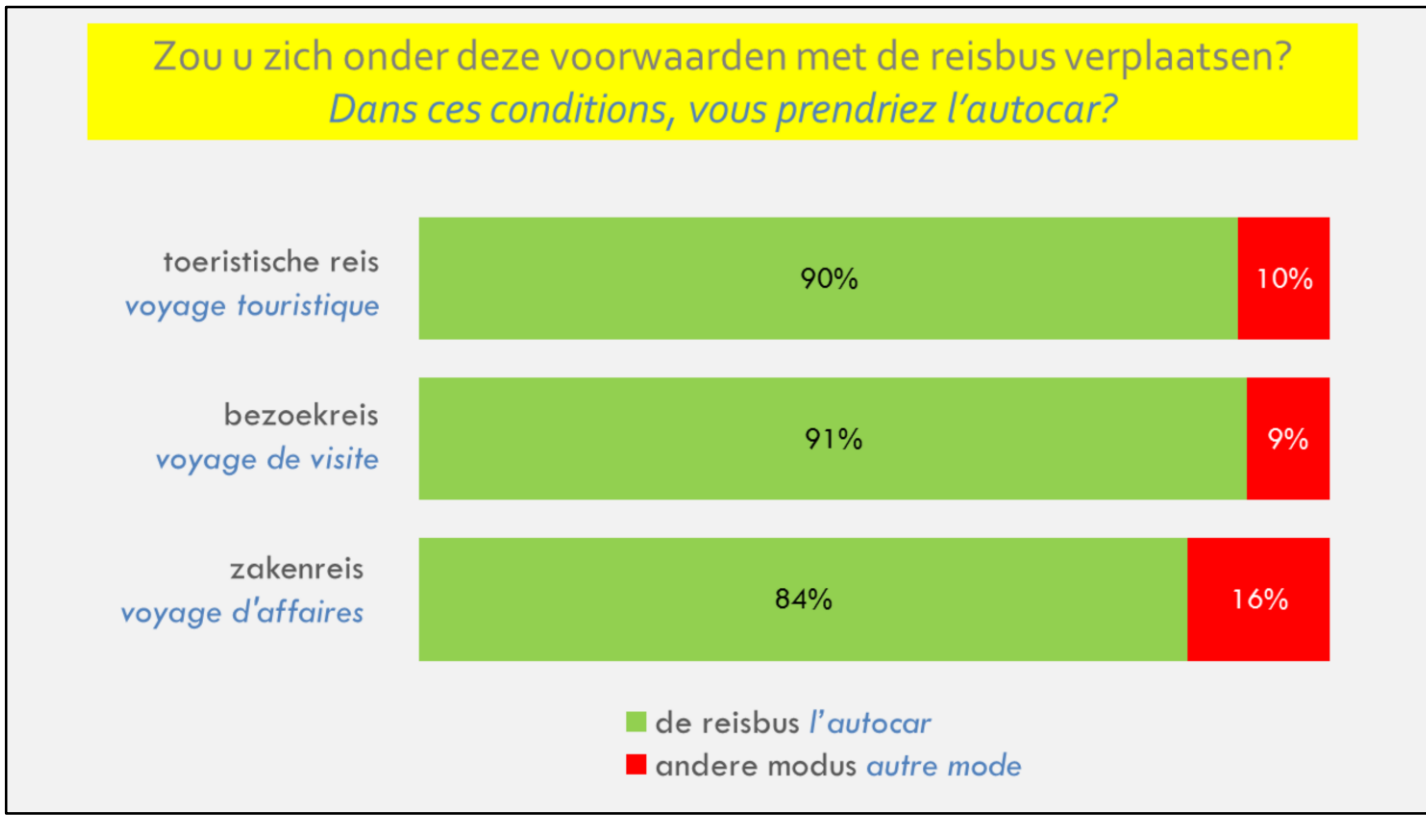


Nous avons demandé à un échantillon représentatif des voyageurs belges s'ils envisageraient de prendre un autocar pour un voyage vers une ville comme Paris, Amsterdam ou Cologne. Pour les voyages d'affaires, 44% des voyageurs ont indiqué qu'ils prenaient l'autocar en considération. Pour les voyages de visite, c'est-à-dire, des déplacements pour rendre visite à des amis ou des membres de la famille, 39% des personnes interrogées considéraient l'autocar. Finalement, pour des déplacements purement touristiques, près de 60% prendraient l'autocar en considération.
Les voyageurs qui ont répondu positivement à cette question ont ensuite participé à une expérience de choix.

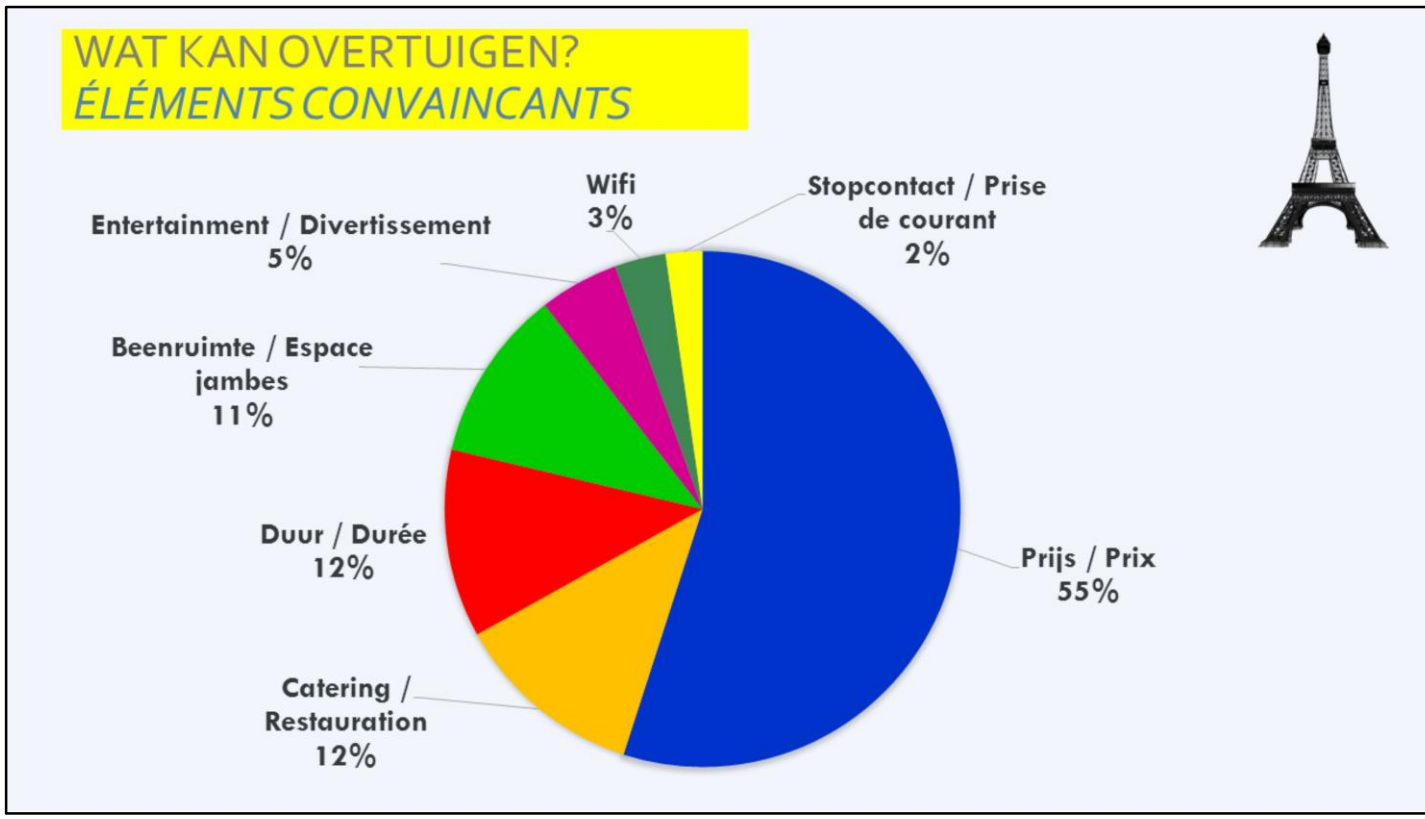
C'est-à-dire, nous avons présenté quelques voyages en autocar à chaque participant à l'étude. Les participants devaient indiquer s'ils allaient acheter le voyage en autocar ou s'ils préféraient prendre un autre mode de transport comme le train, la voiture, etc.



Nous avons présenté des voyages vers 5 destinations différente, c'est-à-dire vers Paris, Lille, Francfort, Cologne et Amsterdam. Les voyageurs avaient le choix entre neuf lieux d'embarquement en Belgique: Bruges, Gand, Anvers, Charleroi, Bruxelles, Hasselt, Namur, Liège et Arlon.
La durée des voyages variait entre une petite heure et 6 heures 40 minutes et le prix entre 6 euros et 37 euros. Le niveau de service variait aussi entre les voyages présentés. Dans certains cas l'autocar était équipé de wifi et/ou d'une prise de courant. Parfois nous avons offert un repas chaud à bord, parfois il n'y avait pas de restauration etc.



Une grande majorité des voyageurs a indiqué que, dans les conditions présentées, ils préféraient l'autocar à un autre mode de transport. Le pourcentage était le plus petit pour les voyages d'affaires, mais s'élevait toujours à 84%.



L'expérience nous permet aussi de quantifier le rôle que jouent les différentes caractéristiques d'un voyage en autocar dans le processus de choix des consommateurs. Par exemple, pour un voyage vers Paris, nous remarquons que le prix est l'élément le plus important. La restauration à bord, la durée du voyage et l'espace jambes sont aussi importants. Par contre, le divertissement, le wifi et les prises de courant à bord ne peuvent pas vraiment convaincre les consommateurs.

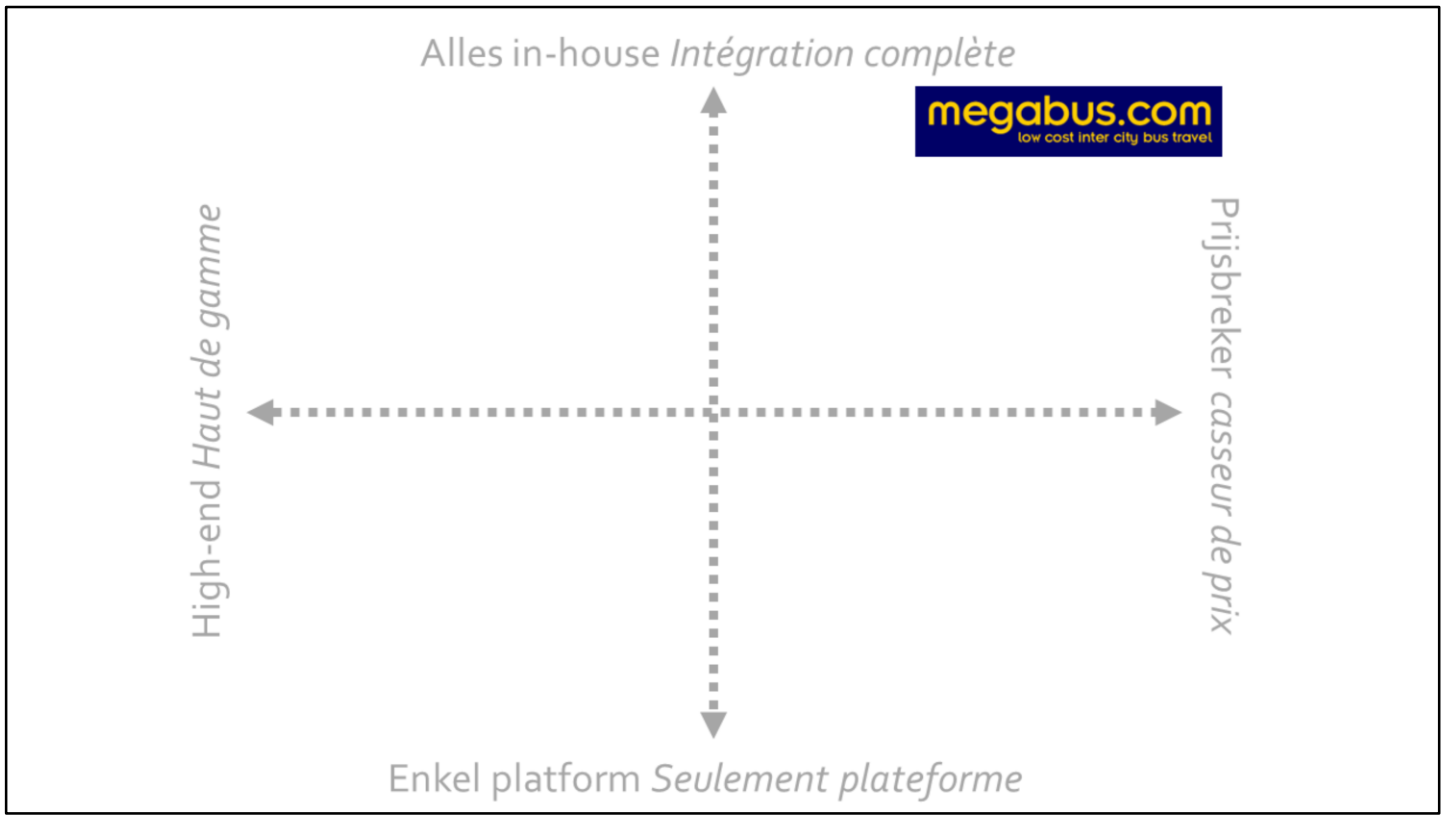
MARKTAANDEEL
PART DE MARCHÉ

	positieve antwoorden *réponses positives*	experiment *expérience*	potentieel marktaandeel *part de marché potentielle*
zakenreis *voyage d'affaires*	44%	84%	37%
bezoekreis *voyage de visite*	39%	91%	35%
toerisme *tourisme*	58%	90%	53%

Finalement, avec les données présentées ci-avant, nous pouvons calculer une indication du part de la marché potentielle qui pourrait être conquise par l'autocar. Nos estimations indiquent que, pour la Belgique, entre un tiers et la moitié du marché à moyenne distance peut être convaincu. Nous pouvons donc conclure que, comme en Allemagne et en France, le grand public belge semble être prêt pour l'arrivée de l'autocar interurbain.

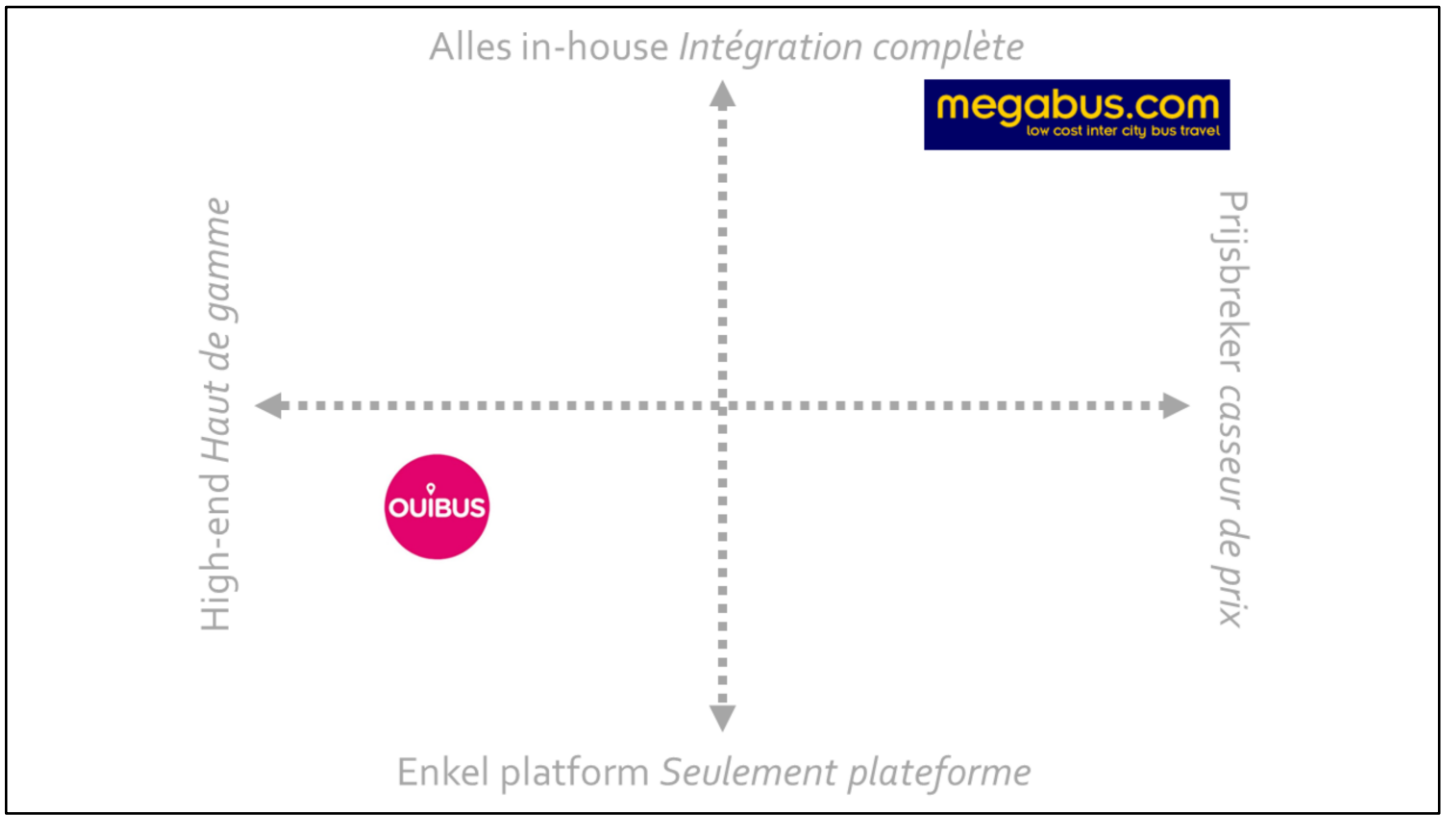
l'offre

het aanbod

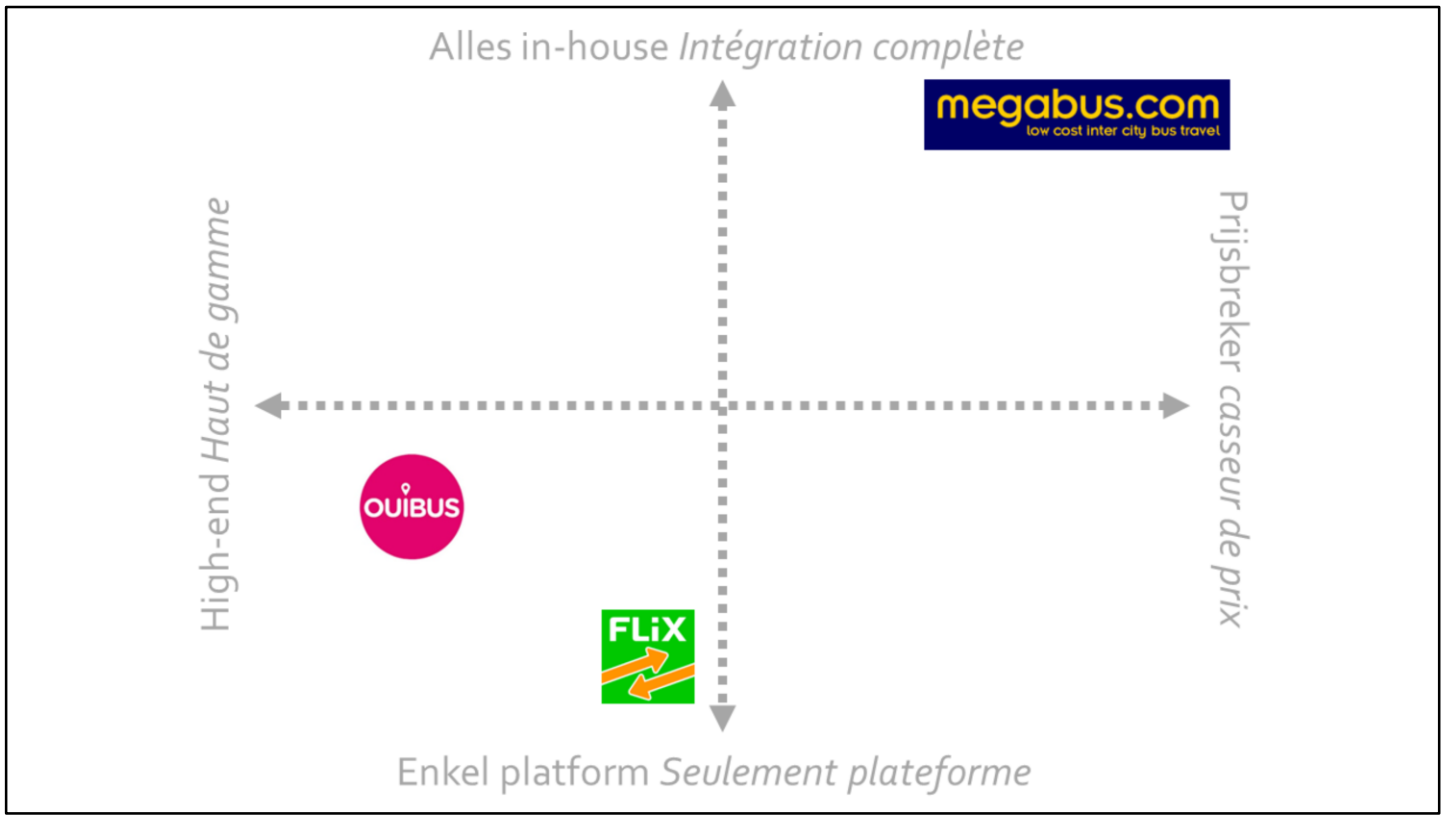


Un nombre d'entreprises sont déjà actives sur le marché de l'autocar interurbain en Belgique. Nous pouvons dessiner un schéma du marché en utilisant deux oppositions. Une première opposition est celle entre les entreprises qui s'identifient plus comme une entreprise 'haut de gamme' et les entreprises qui sont plutôt des casseurs de prix. L'autre opposition est celle entre les entreprises complètement intégrées, c'est-à-dire, les entreprises s'occupant aussi bien de l'organisation du réseau, du marketing que du côté opérationnel et les entreprises qui sont surtout une plateforme de vente. Ces dernières se concentrent sur le marketing et la vente et confient le côté opérationnel à des sous-traitants. Bien sûr, beaucoup d'entreprises se situent entre ces 4 extrêmes.

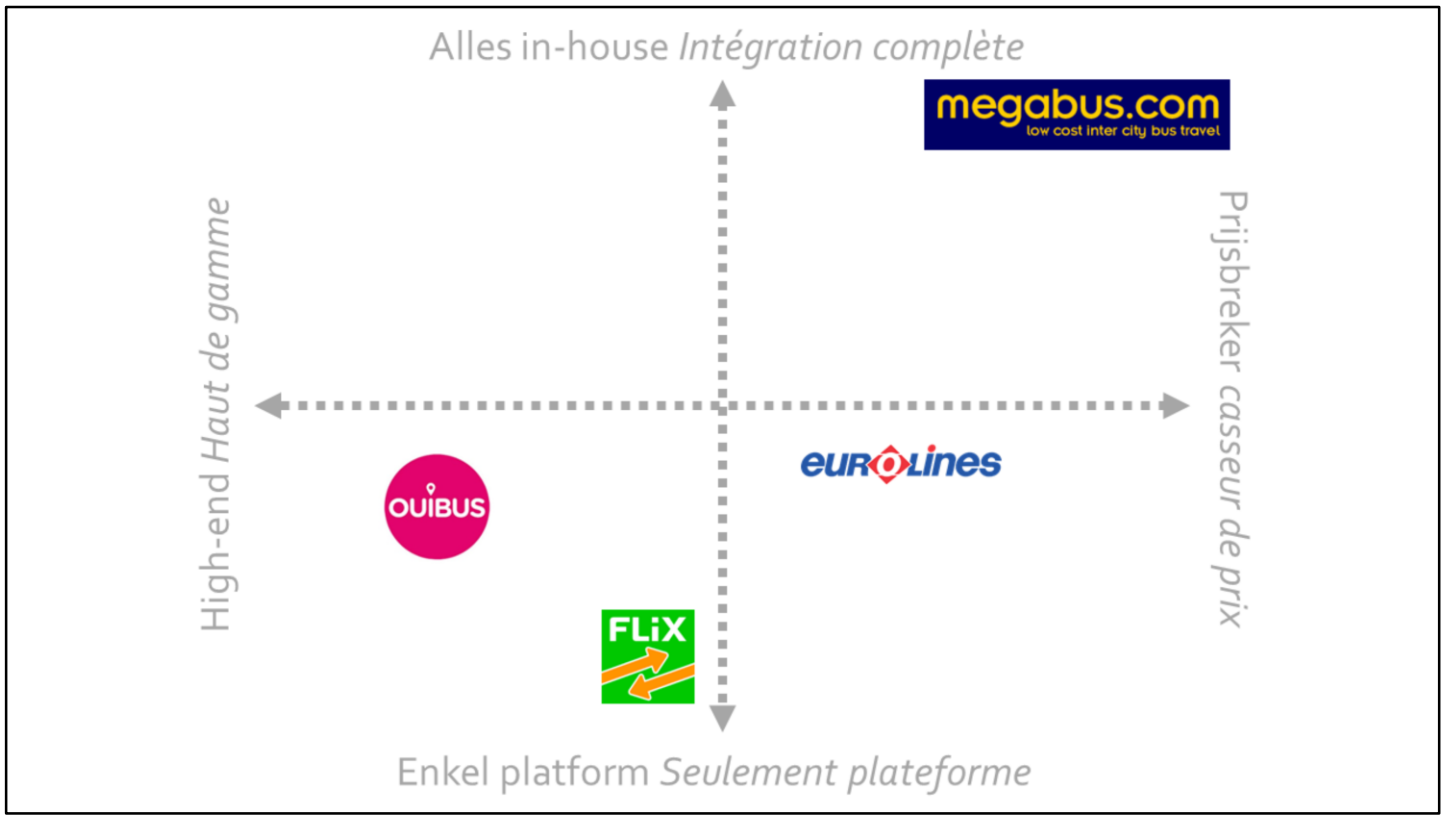
La première entreprise que nous pouvons situer sur le schéma est Megabus. Filiale de la société anglaise Stagecoach, Megabus est surtout connu pour sa politique de prix agressive. L'entreprise met l'accent sur la réduction des coûts, par exemple en utilisant des autocars moins luxueux. Ils emploient explicitement des techniques de *yield management*, par exemple en essayant d'offrir des prix différents aux clients très sensibles au prix et aux clients moins sensibles. Néanmoins, Megabus essaye aussi de créer un produit qui plait au client. C'est pourquoi les autocars ont toujours du wifi au bord. En plus, en Angleterre Megabus offre aussi des autocars haut de gamme, des cars couchettes, etc.


Alles in-house *Intégration complète*
megabus.com
low cost inter city bus travel
High-end *Haut de gamme*
Prijsbreker *casseur de prix*
OUIBUS
Enkel platform *Seulement plateforme*

Ouibus est une succursale de la SNCF. Avec Ouibus, la société veut créer une offre pour les clients qui trouvent qu'un ticket de train est trop cher. La création de Ouibus fait partie de la stratégie de la SNCF d'évoluer d'une entreprise purement ferroviaire vers une entreprise de mobilité intégrée qui est présente sur tous les marchés de la mobilité. Dans ce cadre, la société a également acquis les entreprises ID Vroom (co-voiturage ou ride sharing) et Ouicar (car sharing) et créé les marques Ouigo et IDTGV. Avec toutes ces marques dans son portefeuille, le défi de la SNCF est d'essayer de créer une identité de groupe avec l'esthétique et les noms choisis. Ainsi, le Oui de Ouicar, Ouigo et Ouibus doit devenir pour la SNCF ce que le « I » d'IPhone et d'IMac signifie pour Apple aujourd'hui.


Alles in-house *Intégration complète*
megabus.com
low cost inter city bus travel
High-end *Haut de gamme*
Prijsbreker *casseur de prix*
OUIBUS
FLiX
Enkel platform *Seulement plateforme*

Flixbus est une entreprise à l'origine allemande. C'est une entreprise assez récente qui a été fondée au début de libéralisation du marché allemande. Flixbus ne possède aucun véhicule. Tout ce qui est opérationnel est sous-traité à des PMEs indépendantes. Flixbus a un système spécifique de sous-traitance: les entreprises ne sont pas seulement payées au kilomètre, mais elles reçoivent aussi un montant par client. Ainsi, l'entreprise réussit à diminuer son propre risque et à responsabiliser les transporteurs. De autre part, les transporteurs ont ainsi plus de possibilités d'augmenter leurs propres revenus.
Flixbus essaye de créér une image *cool* de l'autocar. Il semble que l'entreprise est parvenue à cette mission, vu que, après la fusion avec MeinFernBus, ils sont devenus l'acteur principal sur le marché allemand avec une part de marché d'environ 75%.

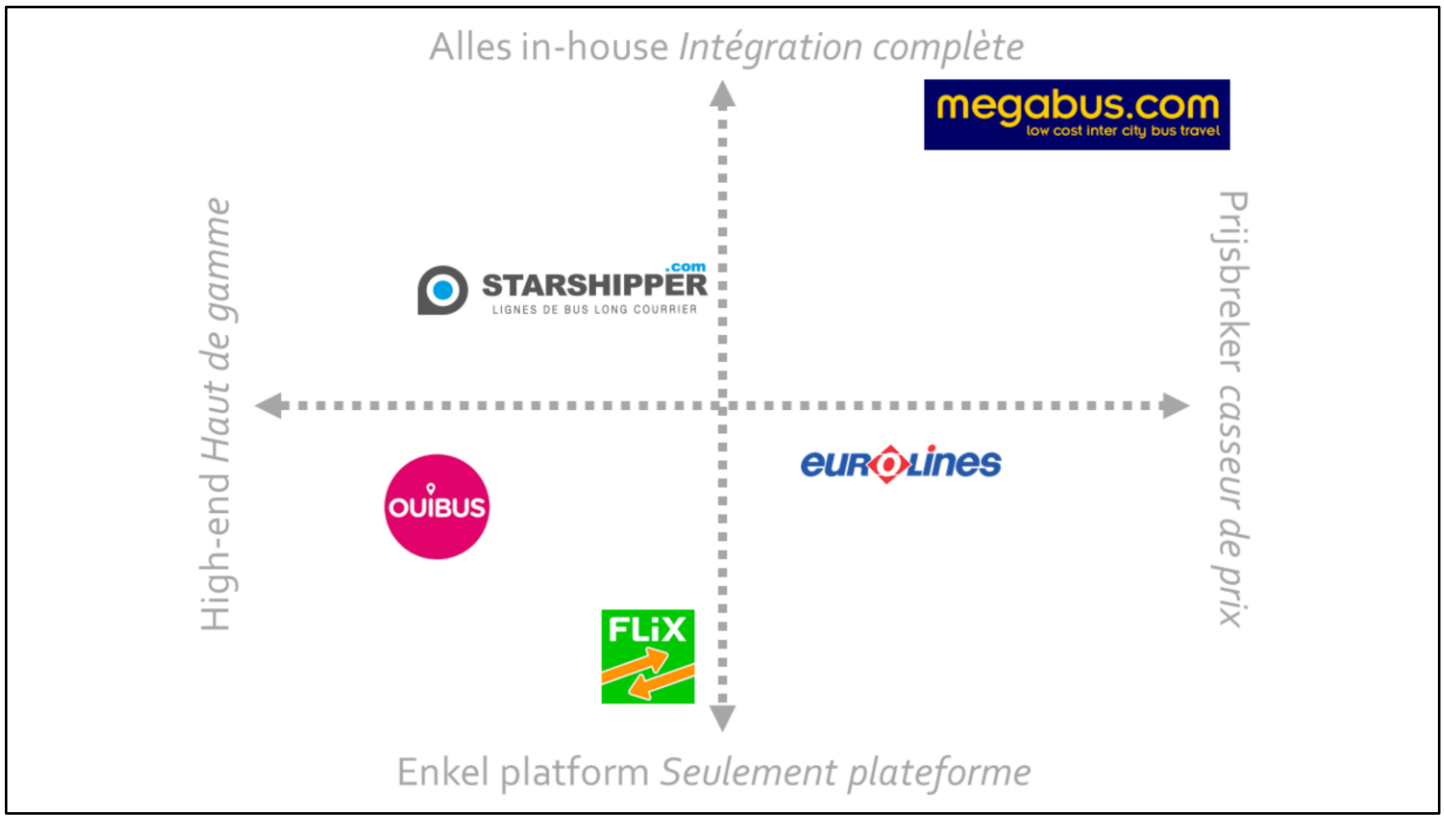

Alles in-house *Intégration complète*
megabus.com
low cost inter city bus travel
High-end *Haut de gamme*
Prijsbreker *casseur de prix*
OUIBUS
EUROLINES
FLiX
Enkel platform *Seulement plateforme*

eurolines

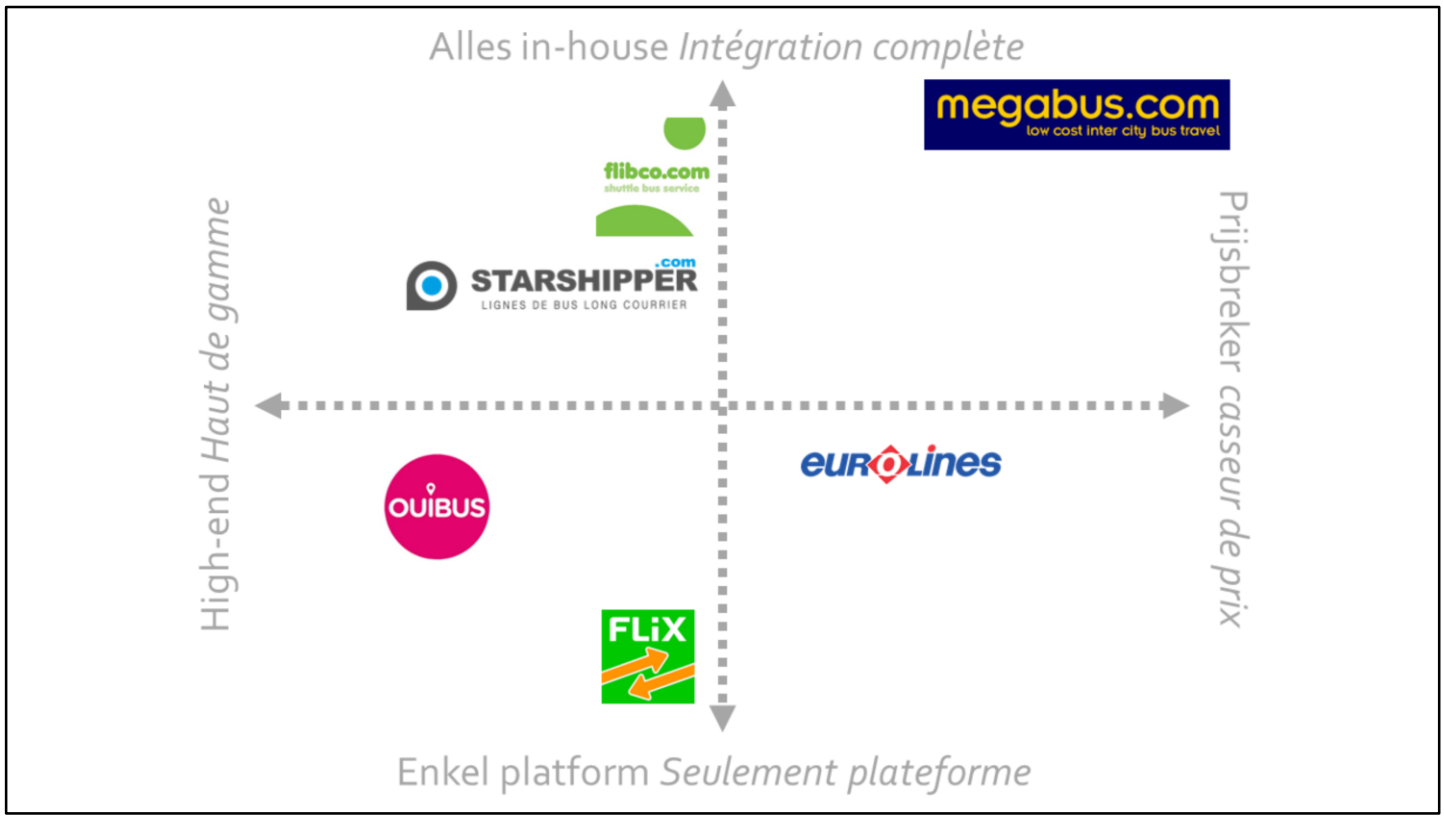
- 1985
- 29 entreprises *29 ondernemingen*
  - sous-traitance *onderaanneming*
- quasi-monopole depuis longtemps
  lang quasi-monopolie
- > 600 destinations
  > 600 bestemmingen
- Nouvelle identité *nieuwe identiteit*

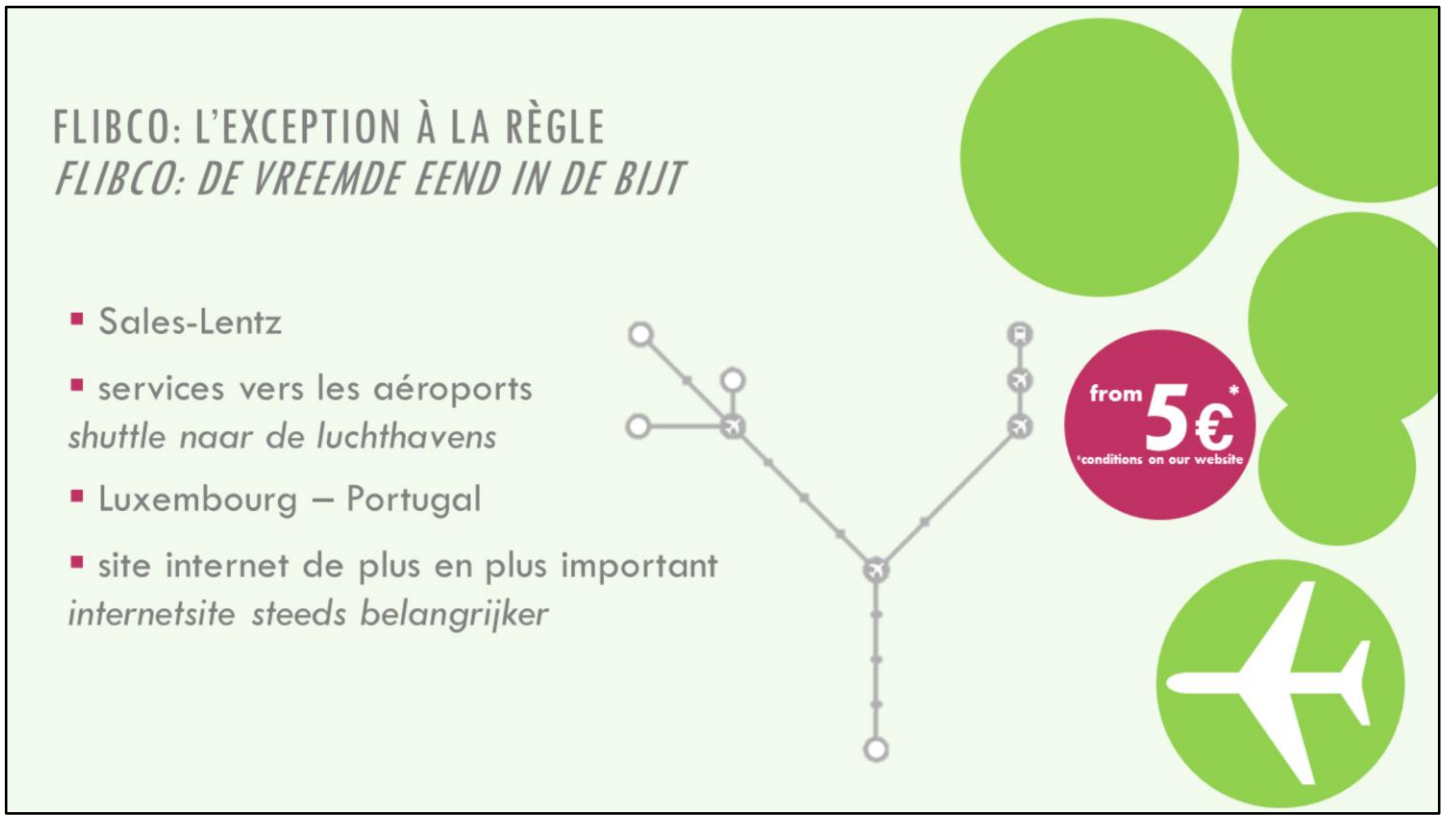
ACTEUR TRADITIONNEL CHALLENGÉ - *TRADITIONELE SPELER UITGEDAAGD*

Eurolines est l'acteur traditionnel de ce marché. L'entreprise a été fondée en 1985 comme une collaboration entre différents entreprises. Aujourd'hui 29 entreprises font partie d'Eurolines, dont par exemple National Express et Transdev. L'entreprise a développé un grand réseau de connections entre plus de 600 destinations en Europe et au Maroc.
Pendant longtemps, Eurolines était quasiment la seule entreprise active sur le marché de lignes internationales. L'arrivée de nouveaux acteurs sur la scène représente un défi pour l'entreprise qui semble être à la recherche d'une nouvelle identité.


Alles in-house *Intégration complète*
megabus.com
low cost inter city bus travel
High-end *Haut de gamme*
Prijsbreker *casseur de prix*
STARSHIPPER.com
LIGNES DE BUS LONG COURRIER
OUIBUS
eurolines
FLiX
Enkel platform *Seulement plateforme*

Starshipper est né de la part de Réunir, un groupement d'entreprises indépendantes actives dans le secteur de transport du voyageurs. Avec Starshipper, les entreprises veulent participer à un marché en expansion sans perdre le contrôle. L'idée est que le rôle de sous-traitant met le transporteur dans une position difficile. D'un côté son rôle est limité à exécuter le service, sans pouvoir influencer l'organisation. D'autre part, le transporteur ne peut s'approprier que d'une partie limitée de la valeur ajoutée produite.
La proposition commerciale unique de Starshipper est l'ancrage local des entrepreneurs. Le contact avec le marché local permet de mieux identifier les besoins des consommateurs locaux.


Alles in-house *Intégration complète*
megabus.com
low cost inter city bus travel
flibco.com
shuttle bus service
STARSHIPPER .com
LIGNES DE BUS LONG COURRIER
High-end *Haut de gamme*
Prijsbreker *casseur de prix*
OUIBUS
EUROLINES
FLiX
Enkel platform *Seulement plateforme*



Une entreprise spécifique dans ce contexte est Flibco. L'entreprise ne se focalise pas sur les services interurbains, mais sur les services vers les aéroports. En outre, Flibco exploite aussi un service Luxembourg-Portugal. Le portail internet du groupe est un grand succès et de grande importance pour la croissance des activités.
Flibco est une filiale du groupe Luxembourgeois Sales-Lentz. Au début, les tâches opérationnelles étaient entièrement organisées par l'entreprise même. Aujourd'hui, ils commencent à faire appel à des transporteurs pour opérer certains services.

En plus des entreprises mentionnées plus haut, un grand nombre d'autres entreprises sont actives sur le marché belge.

Avec tous ces acteurs sur le marché, il est clair que nous parlons d’un environnement très concurrentiel.

En Allemagne, le prix par kilomètre payé par les clients a baissé considérablement depuis la libéralisation du marché.

Liaison	Nombre de Compagnies Bus	Fréquence quotidienne Bus	Prix au kilomètre			Temps du trajet		
			Bus*	Covoit*	Train**	Bus Min-Max	Covoit.	Train
Lyon - Grenoble	3	≈ 7	0,065	0,063	0,200	1h20 - 2h00	1h10	1h30
Nantes - Rennes	3	≈ 8	0,050	0,053	0,180	1h30 - 2h00	1h25	1h40
Amiens - rouen	2	≈ 2	0,039	0,058	0,168	1h30 - 1h45	1h20	1h15
Paris - Rouen	3	≈ 12	0,046	0,068	0,098	1h45 - 2h55	1h45	1h10
Perpignan - Montpellier	1	≈ 2	0,031	0,064	0,096	2h45	1h40	1h40
Strasbourg - Nancy	4	≈ 7	0,063	0,063	0,094	2h00 - 2h30	1h45	1h25
Lille - Paris	6	≈ 25	0,045	0,067	0,067	2h20 - 3h45	2h20	1h15
Dijon - Strasbourg	2	≈ 2	0,053	0,061	0,061	4h15 - 5h45	3h10	2h00
Toulouse - Clermont Ferrand	1	≈ 2	0,041	0,059	0,129	5h15	3h45	7h30
Lyon - Paris	6	≈ 32	0,038	0,062	0,064	5h30 - 7h00	4h15	2h10
Lyon - Bordeaux	3	≈ 8	0,036	0,065	0,092	7h00 - 9h00	5h10	6h20
Bordeaux - Nice	1	≈ 1	0,036	0,060	0,051	11h45	7h15	10h30
Moyenne			**0,045**	**0,062**	**0,108**			

En France, les prix sont comparables. Ils varient entre 3.5 cents et 6.5 cents par place et par kilomètre.

A Small Step from Price Competition to Price War: Understanding Causes, Effects and Possible Countermeasures

Andreas Krämer[1, 2], Martin Jung[2] & Thomas Burgartz[1]

Table 5. Options to avoid and terminate a price war

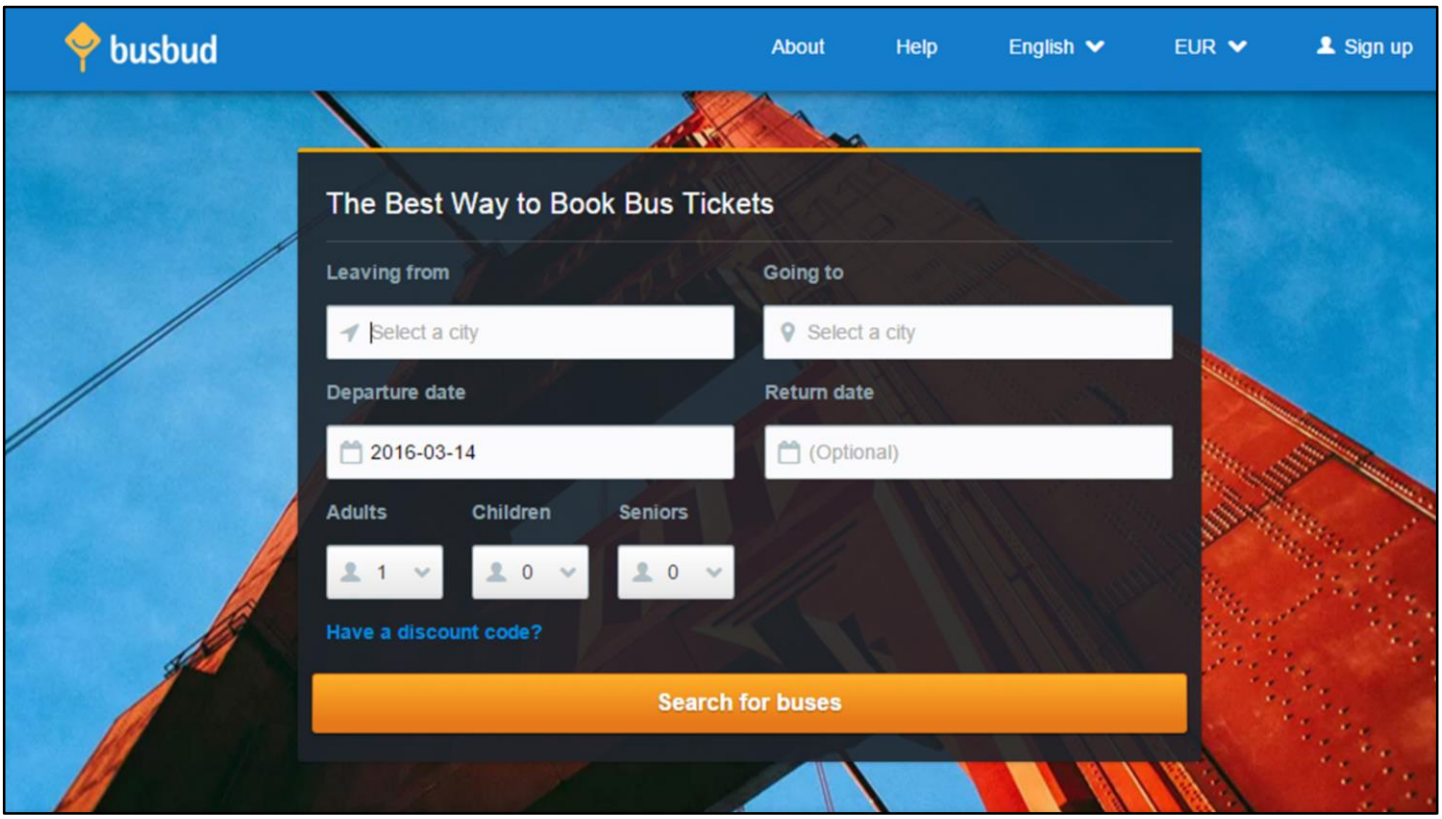
		Phases / time to act	
		Before price war (actions to avoid a price war)	During a price war (actions to terminate a price war)
Way to act	Price-elements	• Price segmentation; revenue management systems; non-linear pricing • Price differentiation (reduced price transparency); see Postbus	• Do nothing • Match price reduction or follow initiator (with distance)
	Non-price-elements	• (Re-)Organization of pricing competence • Design a monitoring system to track customer perceptions and loyalty • Differentiation (quality, service)	• Signaling (see Deutsche Bahn) • Differentiation (quality, service), see Postbus (emphasis on quality)

Début 2016 un article sur le marché allemand de l'autocar interurbain a été publié dans *International Business Research*, un revue scientifique de renom spécialisée en économie d'entreprise. L'article affirme qu'en Allemagne une véritable guerre des prix se déroule entre les différentes entreprises sur le marché. Une situation de prix de guerre est une situation dans laquelle les entreprises offrent des prix excessivement bas parce qu'ils sont focalisés sur la conquête de parts de marché d'autres opérateurs. L'étude mentionnée dans l'article prouve que les consommateurs sont prêts à payer des prix plus élevés pour les services, et que les prix bas sont le résultat du comportement des entreprises actives sur le marché.

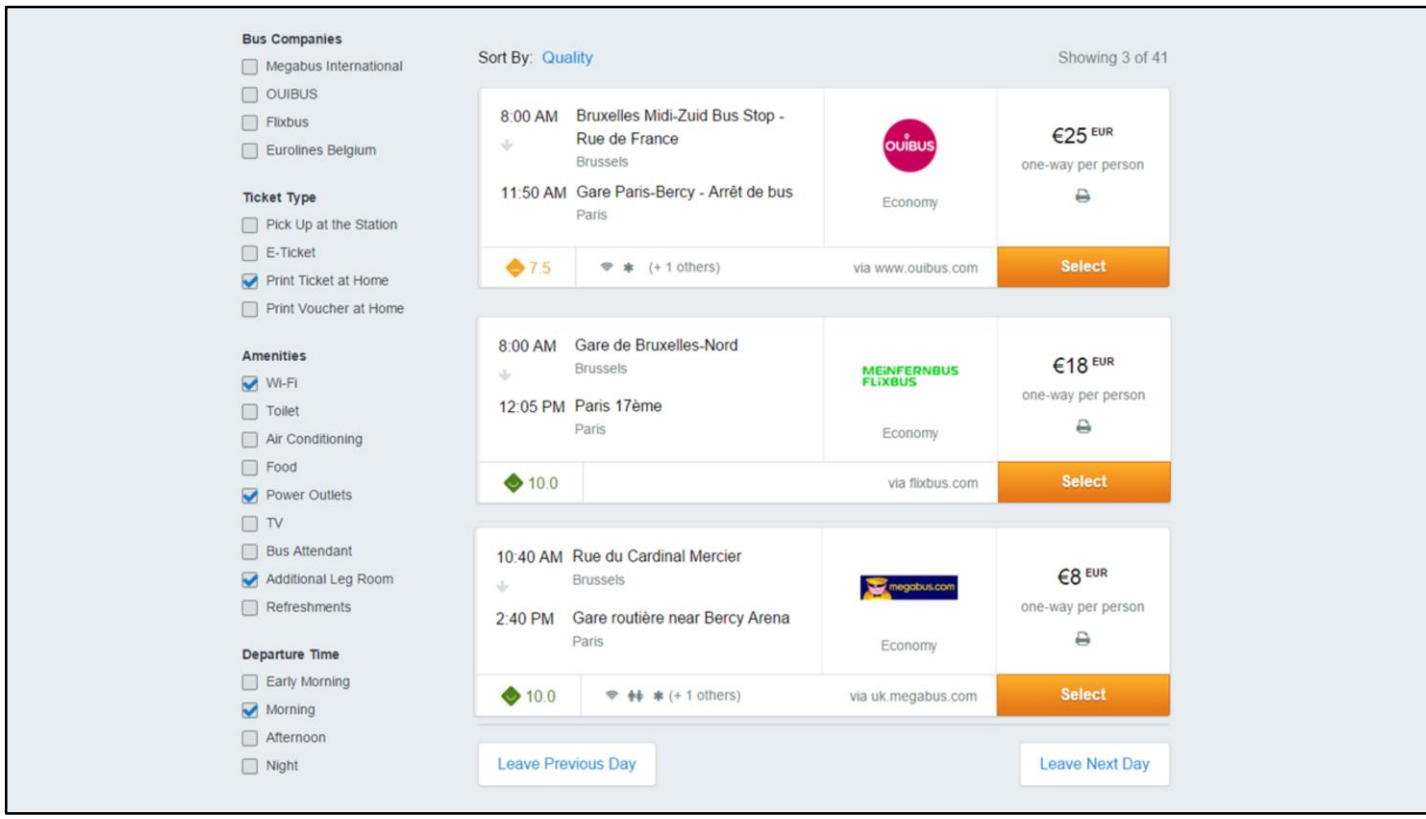
Comme mentionnée avant, la libéralisation et la dérégulation au Royaume-Uni ont été suivies par un quasi-monopole de National Express, en partie parce que cet opérateur était le seul à avoir accès à un large réseau de gares routières et points de vente. Ce quasi-monopole a été rompu par le développement de l'internet qui permettait de vendre des produits sans devoir créer un réseau de points de vente ou de gares partout.
L'enseignement que nous devons tirer de cette expérience est que l'évolution technique est aussi importante pour le développement du marché que les évolutions juridiques. Aujourd'hui l'internet est devenu le canal de vente le plus important pour la plupart des entreprises. C'est pourquoi elles investissent toutes beaucoup dans le développement de leur site web et de leurs applications mobiles.

plateformes de réservation
boekingsplatformen

Aujourd'hui le site web propre et les applications mobiles propres sont aussi de plus en plus mises sous pression par le développement des plateformes de réservation. Ce sont des entreprises TIC qui ramassent les informations sur l'offre des différents opérateurs afin de pouvoir offrir ces informations au même endroit digital.



Un exemple d'une telle plateforme est Busbud. C'est un site web et une application mobile qui permet au client d'entrer une date et un lieu de départ et de retour. L'application donne ensuite un aperçu des différents opérateurs qui offrent un service sur le trajet.



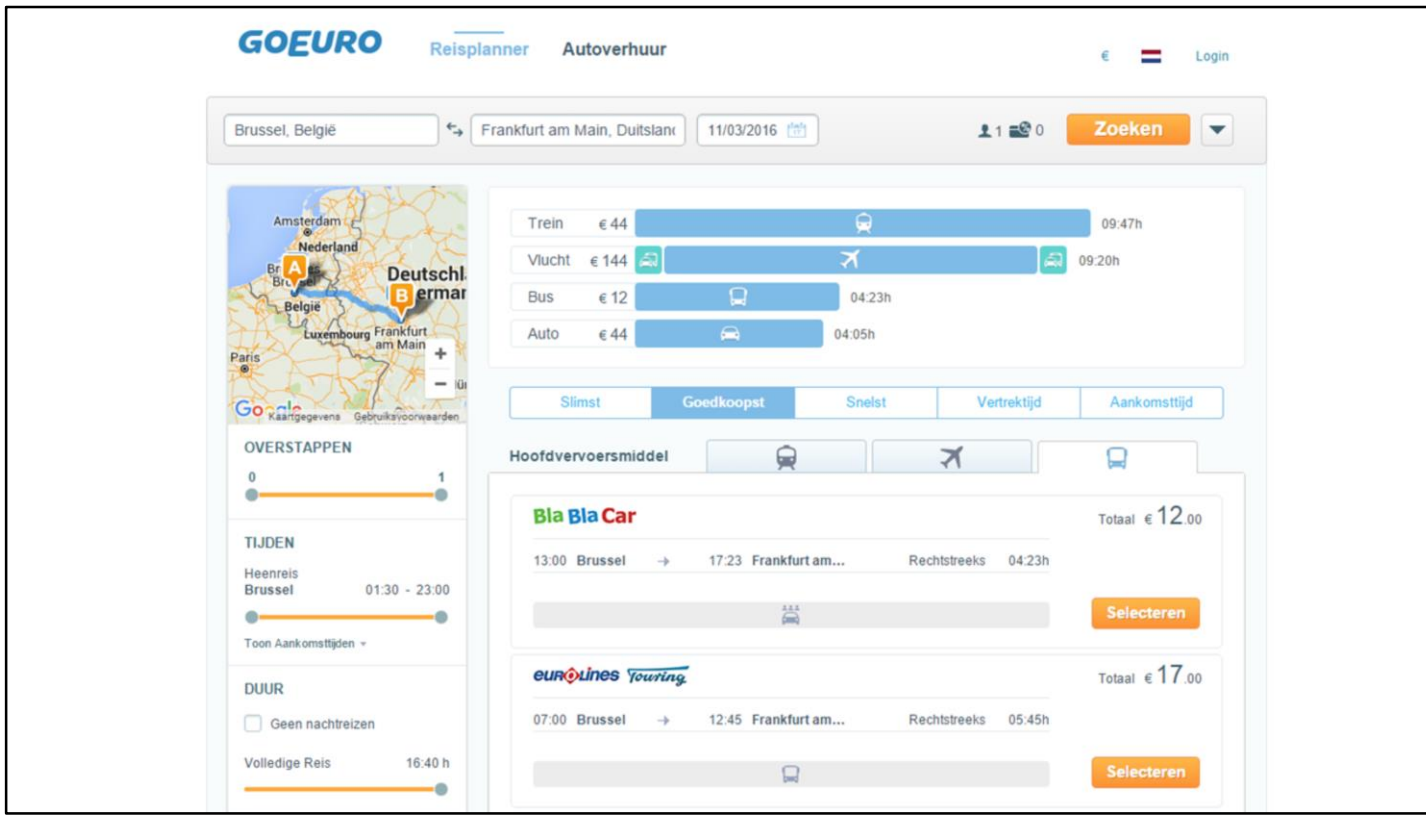
Ensuite le client peut comparer les prestataires en fonction du prix, mais par exemple aussi du niveau de service, des heures de départ et d'arrivée, etc. Ces entreprises demandent une commission sur le prix de vente.

Les avantages pour le client sont évidents:

(1) la transparence: le client reçoit un aperçu du prix et du niveau de service qui lui permet de bien comparer les différents opérateurs.

(2) la vitesse: la comparaison avance plus vite

(3) la personnalisation: le client peut personnaliser sa recherche en utilisant des filtres



Aussi pour les entreprises active sur le marché il peut y avoir des avantages:

(1) Si les plateformes sont dessinées intelligemment, elles peuvent mettre l'accent sur la qualité et ainsi soutenir les prix sur le marché.

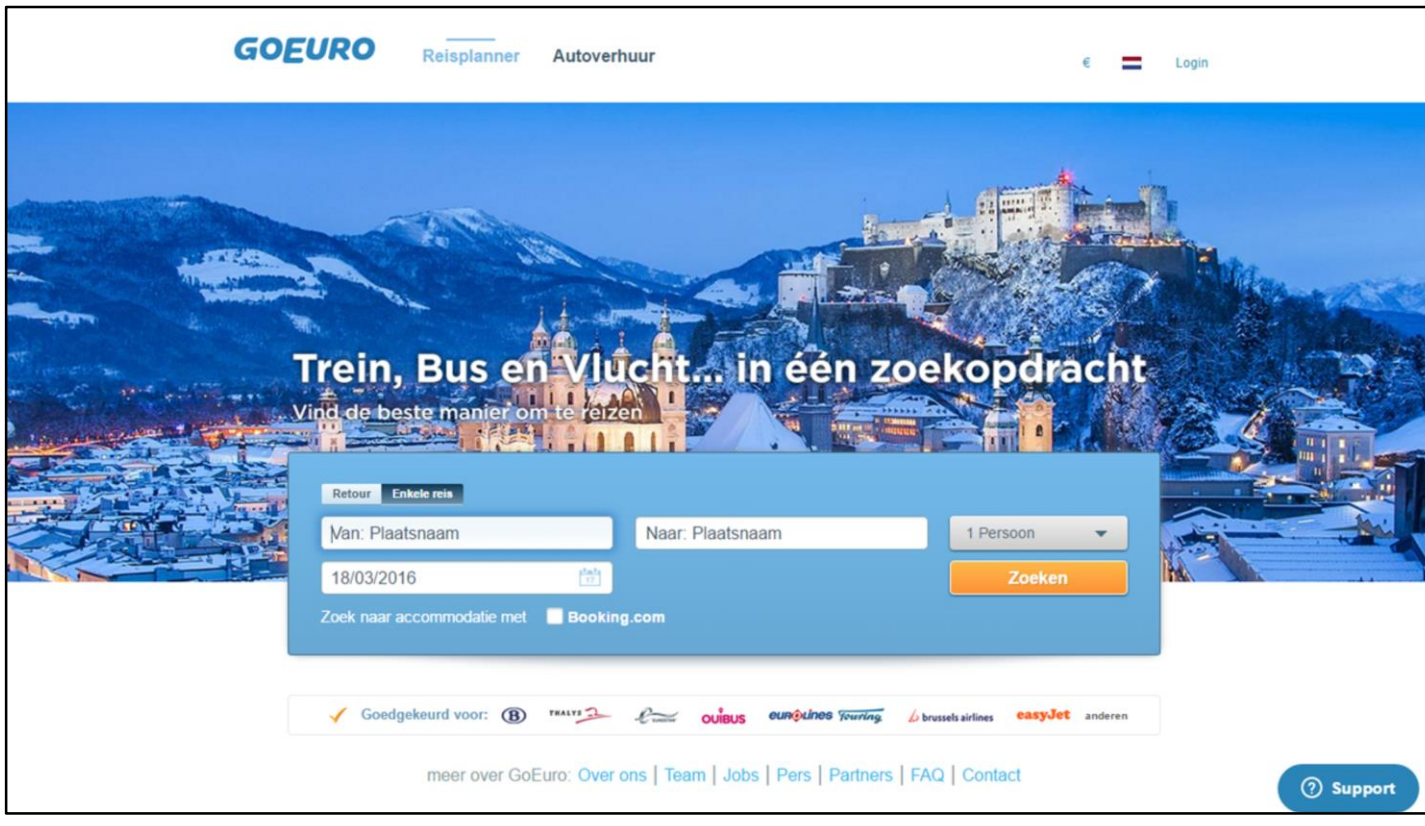
(2) Les plateformes peuvent aider à gagner des clients qui voyageaient auparavant avec d'autres modes de transport. Par exemple, la plateforme GoEuro a créé une comparaison entre différents modes de transport pour un même trajet. La comparaison inclut des services interurbains en autocar et peut ainsi augmenter la prise de conscience du client des services autocar. De plus, le plateforme inclut des comparaisons de la durée intégrale du trajet. Contrairement aux convictions de beaucoup de voyageurs, l'autocar n'est pas toujours le mode de transport le plus lent quand on tient compte de la durée complète du voyage. Ainsi, GoEuro peut aider à améliorer l'image de l'autocar auprès du grand public.

Néanmoins, le développement de ces plateformes peut aussi avoir des conséquences moins positives pour le secteur.

(1) Si la plateforme met l'accent sur le prix, elle peut promouvoir la guerre de prix.

(2) Si une plateforme réussi à conquérir une position dominante dans le marché, il peut exploiter cette position et demander des commisions très élevées. C'est ce qui s'est passé par exemple dans le secteur hôtelier avec booking.com.

(3) La plateforme peut aider des nouveaux concurrents qui ne doivent pas suivre les mêmes règles que les acteurs classiques sur le marché (p.ex.. airbnb, uber, …)



Les opérateurs sont ainsi confrontés à un dilemme: investir uniquement dans leurs propres canaux de vente ou collaborer avec ces plateformes.
En regardant les partenaires officiels de, par exemple, GoEuro, nous voyons que beaucoup d'entreprises ont déjà pris leur décision. Leur raisonnement est le suivant: même si on est contre ces plateformes, leur progression est inévitable parce qu'elles répondent à de vrais demandes sur le marché. La meilleure stratégie pour une entreprise, et par extension pour tout le secteur, est alors d'essayer d'influencer le fonctionnement de ces plateformes.

Nous avons commencé notre présentation avec la question de savoir si les services réguliers longue distance représentent une opportunité pour le secteur belge autobus et autocars. Nous avons constaté que dans différents pays européens il y a une évolution vers une libéralisation et une dérégulation du marché. Même si en Belgique ce n'est toujours pas le cas, nous sommes impliqués dans cette évolution en raison de l'ampleur limitée de notre pays et de notre positionnement central entre les grands marchés libéralisés. Á l'étranger, les lignes à longue distance sont le marché a été le marché en expansion le plus important pour tout le secteur autocar et en Belgique aussi une part importante des voyageurs sont prêts à essayer l'autocar pour leur déplacements interurbains. Un certain nombre d'entreprises sont déjà actives sur le marché, aussi bien des entreprises classiques de notre secteur que des nouveaux acteurs comme les plateformes mentionnées ci-dessus.
La question est maintenant de savoir si cette opportunité est comparable avec la stratégie à long terme de l'entreprise.