



HAL
open science

Autocars interurbains en Allemagne : pour FlixBus, le temps des interrogations

Laurent Guihéry

► **To cite this version:**

Laurent Guihéry. Autocars interurbains en Allemagne : pour FlixBus, le temps des interrogations. Transports, Infrastructures & Mobilité, 2020, mai-juin 2020 (521), p. 33-38. halshs-02896899

HAL Id: halshs-02896899

<https://shs.hal.science/halshs-02896899>

Submitted on 19 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

DOSSIER

Longue distance : risques et enjeux de la compétition



« OPEN ACCESS »

Quelle faisabilité pour le marché français de la grande vitesse ferroviaire ?

POLITIQUES PUBLIQUES

Elections municipales : quelle place pour la mobilité dans une ville apaisée ?

FACE À FACE

Vincent Kaufmann et Jacques Lévy : vers de nouvelles pratiques de mobilité ?

Chronique 6

Le long séjour en réanimation des transports collectifs : quelles implications ?
La chronique d'Yves Crozet

Actualités 7

LOM : la « loi vélo » ?
Le Brexit a joué en faveur de la LGV Londres-Birmingham, qui profite aux Français
Synérail et SNCF Réseau font baisser la facture du GSM-Rail
Le transport de fret méconnaît-il la RSE ?

Face à face 19

Nouvelles pratiques de mobilité ou de démobilité : regards croisés au lendemain de la crise sanitaire
Face à face entre Jacques Lévy, géographe et urbaniste, et Vincent Kaufmann, professeur de sociologie urbaine et d'analyse des mobilités.

Dossier 25

Longue distance : risques et enjeux de la compétition

- 25 - Mobilités à longue distance : la France à la veille d'un bouleversement ?
- 26 - Ouverture du marché français de la grande vitesse ferroviaire : quelle faisabilité en « open access » ?
Lionel Clément
- 30 - Services ferroviaires à longue distance en France : un monopole peut-il cacher un duopole ?
Florent Laroche
- 33 - Autocars interurbains en Allemagne : Pour FlixBus, le temps des interrogations
Laurent Guihéry
- 38 - Bus longue distance en France : ouverture, consolidation et perspectives intermodales
Thierry Blayac et Patrice Bougette
- 43 - La compétition dans la grande vitesse ferroviaire italienne : une innovation majeure pour un jeu « gagnant-gagnant » ?
Christian Desmaris
- 48 - Ouverture à la concurrence : ce que le secteur ferroviaire peut apprendre du transport aérien
Paul Chiambaretto
- 51 - Nouveaux modes et usages de déplacements : quelles valeurs du temps ?
Guillaume Montchambert

Municipales 54

Elections municipales : quelles mobilités dans une ville apaisée ?
Timothée Mangeart

Chronique 60

Crise : passer de l'urgence au long terme
La chronique de Michel Savy

TI&M (Transports, Infrastructures & Mobilité) est édité par EMH - 33, rue de Naples 75008 Paris. Courriel : emhditions@orange.fr

Directeur de la publication, directeur des rédactions : Michel Hagège

Rédaction : Stéphane Chabrier, Michel Chlastacz, Erick Demangeon, Marc Fressoz, Pascal Penneç, Jean-Claude Penneç
Maquette : Esther Szac - Secrétaire de rédaction : Sophie Bocquillon
Photo de couverture : © Sondem - Adobe Stock

Abonnements : 1 an (6 numéros) 170€ TTC - Etranger/Dom-Tom : 204€ - Tél : 03.61.99.20.04 - Courriel : abonnements.emh@gmail.com

Service publicité : EMH - 33, rue de Naples 75008 Paris - Courriel : emhditions@orange.fr

CPPAP 0724 T 82408. ISSN : 2608-7480. Dépôt légal : à parution. Imprimé en France par l'imprimerie IMB, à Bayeux (14400)
Copyright : TI&M ne peut être reproduit, en tout ou partie, qu'avec l'accord de la société editrice EMH



© DR

Autocars interurbains en Allemagne : pour FlixBus, le temps des interrogations

Laurent Guihery, professeur des universités, université de Cergy-Pontoise, MRTE
laurent.guihery@u-cergy.fr

Comme les autres opérateurs de mobilité interurbaine, FlixBus subit de plein fouet la crise sanitaire, qui s'ajoute à un recul de la fréquentation déjà effectif. Sa diversification dans les chemins de fer avec FlixTrain pourrait contribuer à brouiller son image et l'arrivée de BlaBlaBus et du tout nouveau venu dans le pays, Pinkbus, lui causer préjudice, tout comme une compétition toujours vive avec le secteur ferroviaire. En misant sur une internationalisation de ses services et une stratégie multimodale et innovante, l'entreprise conserve néanmoins d'importants atouts pour contourner les obstacles et reconquérir la clientèle. A condition qu'il ne sacrifie pas outre mesure la qualité de ses services sur l'autel de la compétitivité.

Placée au centre de l'Europe, organisée autour d'une structure fédérale équilibrée de grandes villes, l'Allemagne offre un terrain d'étude particulièrement pertinent pour la mobilité longue distance des voyageurs. Elle possède de plus des leaders mondiaux pour le transport de voyageurs : Lufthansa (135 000 salariés contre 45 000 pour Air France), la Deutsche Bahn (196 000 salariés contre 149 000 pour la SNCF) et plus récemment FlixBus, qui avec un peu plus de mille salariés détient 95% des parts de marché du transport de voyageurs interurbain par autocars en Allemagne. FlixBus s'est aussi positionné comme un leader incontesté dans vingt-neuf pays européens, tout en lançant en 2019 une filiale aux Etats-Unis.

Reports en cascade et baisse de la fréquentation

Or, patatras ! A ce jour, la mobilité interurbaine est en situation de mort clinique. Comme BlaBlaBus, FlixBus est énormément impacté par la crise sanitaire du coronavirus avec près de 100% de baisse du chiffre d'affaire. Ses dessertes domestiques et transfrontalières sont suspendues depuis mars. Il en est de même pour FlixTrain dont les services ferroviaires ont débuté en 2018. A la fin février 2020, FlixBus opérait environ 580 liaisons en Allemagne et environ 400 liaisons en France. Fin mars 2020, toutes ces liaisons étaient stoppées. Signe de cet assèchement de liquidités : l'entreprise vient de lancer une offre de bons d'achat ouverts pour un aller simple (FlixDeal), dès maintenant, avec une très longue validité de trois ans. Ce bon, de 14€ pour un aller simple, permet de planifier « dès maintenant » le « prochain voyage » tout en « faisant des économies ». Trois achats au maximum sont possibles. La branche française du groupe a aussi indiqué le report du lancement de FlixTrain¹, visant à proposer des services de trains low cost sur les lignes classiques du réseau français. Les raisons invoquées sont financières – coût élevé des sillons selon FlixTrain – mais il y a tout lieu de penser que la contrainte économique liée à la crise sanitaire a motivé ce choix. Ce report impacte négativement la relance des innovations de service dans le transport ferroviaire français, alors qu'il en aurait bien besoin dans un environnement encore très monopolistique. Autres mauvaises nouvelles, le démarrage des lignes au Brésil et en Inde, ainsi que le développement en Turquie, vont être reportés à cause de la pandémie. Enfin, le démarrage des lignes en Lituanie, Lettonie et Estonie va très probablement être reporté vers 2021. Il semblerait néanmoins que FlixBus prépare activement la reprise pour juin 2020 avec une montée en puissance pour l'été.

Dans le transport régulier terrestre de voyageurs en Allemagne, le ferroviaire se taille la part du lion avec 150 millions de voyageurs en 2019

L'épidémie de Covid-19 arrive ainsi à un moment critique pour FlixBus, qui a enregistré ces derniers mois et pour la première fois un recul de la fréquentation de ses bus (*Die Welt*, 1^{er} février 2020). Sa diversification dans les chemins de fer brouille-t-elle son image ? L'arrivée en force de BlaBlaBus en Allemagne explique-t-elle aussi ce désintérêt pour les autocars verts ? Devenu leader mondial de la mobilité, fort d'une présence aux Etats-Unis qui représente plus de 60 millions de voyageurs en 2019, FlixBus traverse-t-il une crise de croissance ?

Un marché très « ferroviaire »

Comme le montre le tableau 1, dans le transport régulier terrestre de voyageurs longue distance en Allemagne, le ferroviaire se taille la part du lion avec 150 millions de voyageurs en 2019. Les services librement organisés (SLO) ne représentent

	2018				2019			
	Voyageurs		Trafics		Voyageurs		Trafics	
	En millions	En % 2017	Voy.km en millions	En % 2017	En millions	En % 2018	Voy.km en millions	En % 2018
Total service régulier de voyageurs	11569	0,5	157083	1,8	11617	0,4	158351	0,8
Transport de voyageurs local (fer, tram et bus)	11397	0,4	107507	0,3	11444	0,4	107635	0,1
Fer	2718		55040		2772	2	55305	0,5
Tramway	4114		17578		4130	0,4	17658	0,5
Autocar	5290		34887		5267	-0,5	34673	-0,6
Transport de voyageurs longue distance total	172,1	3,8	49576	5,6	173	0,6	50716	2,3
Ferroviaire	149	3,9	42894	5,9	151	1,9	44704	4,2
Autocars	23,1	3,1	6682	3,5	21,2	-7,9	6012	-10,1

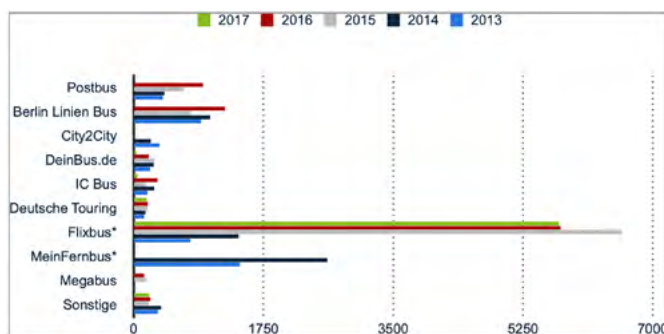
Tableau 1. Transport de voyageurs en service régulier terrestre de voyageurs autocars et transport ferroviaire en Allemagne (transporteurs allemands) en 2018 et 2019. Sources : Destatis, 2020, et recoupements de l'auteur.

pour leur part que 12% des voy.km du transport terrestre de voyageurs sur lignes régulières et, au niveau global (tout transport terrestre de voyageurs, régulier et local), un peu moins de 4%. Au dernier trimestre 2019, seize entreprises de services réguliers étaient référencées sur le marché (contre vingt au premier trimestre 2018). Depuis quatre ans, une concentration de plus en plus forte peut s'observer. A ces entreprises s'ajoutent de nombreux sous-traitants établis en Allemagne (2 945 en 2017 pour les services d'autocars longue distance). 2019 affiche pour la première fois une baisse forte des voyageurs à bords des autocars (-8%) et des trafics (-10%). Elle s'explique par la politique d'externalisation des contrats de sous-traitance avec des autocaristes qui ne sont plus domiciliés en Allemagne, donc non pris en compte dans les statistiques allemandes. De nombreux sous-traitants allemands se sont en effet détournés de FlixBus face à la faible rentabilité des services.

Ce qui attire les voyageurs est en priorité le prix réduit du déplacement, puis le confort et la présence du Wifi, enfin la gestion simplifiée des bagages

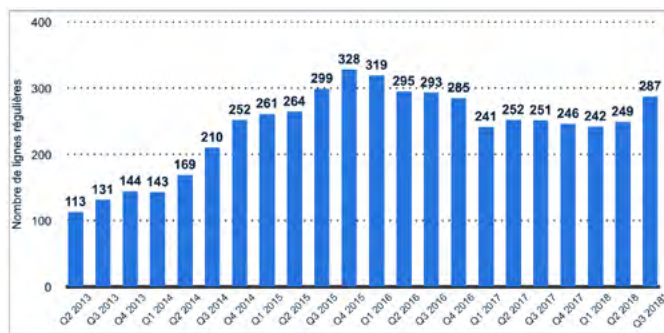
Les graphiques 1 et 2, pour leur part, donnent un aperçu du marché allemand longue distance, côté fer, qui progresse, mais aussi, côté SLO, qui connaît une baisse. Cela s'explique, nous l'avons vu, par la substitution d'opérateurs, pour la plupart est-européens, aux autocaristes allemands, seuls pris en compte dans ce comptage. Berlin occupe une place très centrale dans les flux, avec pas loin du double de départs par rapport à la deuxième ville – Francfort – suivie de près par Hambourg et Cologne/Leverkusen. Enfin, 30% des flux d'autocars en Allemagne sont transfrontaliers, ce qui confirme bien la centralité de l'Allemagne dans l'Europe d'aujourd'hui.

Concernant l'intensité concurrentielle de marché, le leader FlixBus a accaparé, par une croissance externe très rapide,



Graphique 3. Evolution des départs hebdomadaires des différents opérateurs depuis 2013 en Allemagne.

Source : Statista, IGES Institut, 2019.



Graphique 4. Nombre de lignes régulières en Allemagne.

Source : Statista, IGES Institut, 2019.

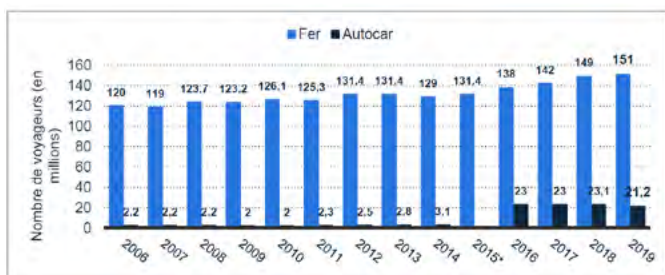
près de 95% du marché. Le graphique 3 donne une idée de l'évolution des parts de marché depuis 2013 avec la présence sur le marché, à cette époque, de dix opérateurs. On constate que dès 2015, FlixBus écrase littéralement le marché. En 2013, Meinfernbus possédait, avant d'être racheté en 2015, plus de départs hebdomadaires (1 431) que FlixBus (765) ; en 2014 aussi (2 610 contre 1 411 pour FlixBus). En 2017, FlixBus proposait déjà 220 lignes régulières, Deutsche Touring 18, DeinBus.de 2 et IC-Bus 3 ! Et après le rachat de Megabus² en 2016 et Eurolines/Isilines en 2019, FlixBus offre près de 5 734 départs hebdomadaires en 2017 en Allemagne.

SLO : un public jeune venant surtout du train

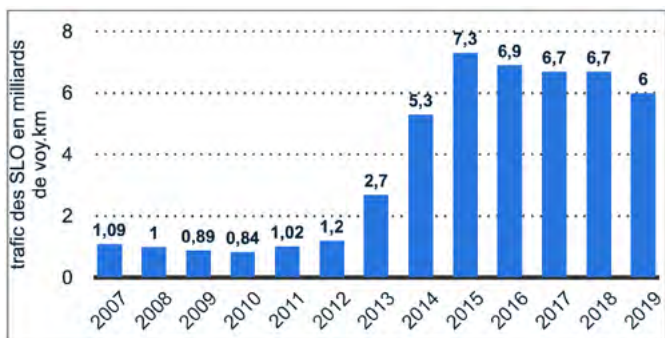
Le public des SLO en Allemagne est bien entendu plutôt jeune : 50% des voyageurs ont moins de 35 ans. 17% ont plus de 50 ans. Il apparaît aussi, dans les études consultées, que la poursuite du voyage après un premier trajet en autocar est très faible (4%). Les motifs du déplacement sont d'abord d'ordre privé (39%), de vacances (23%) et pour de petits trajets touristiques (23%). Ce qui attire les voyageurs est en priorité le prix réduit du déplacement (pour 83% des interviewés), puis, pour 17%, le confort et la présence du Wifi mais aussi en 4ème position la gestion simplifiée des bagages.

De quels modes viennent les clients de FlixBus ? Une étude IGES Institute, citée par France Stratégie (2017, p.4) nous indique que 44% des passagers d'autocars FlixBus viennent du train (30% des ICE et 14% des TER), 19% de la voiture particulière et 19% du covoiturage. 8% choisissent l'autocar à la place de l'avion et d'autres modes de transport. Et 10% ne se seraient pas déplacés sans ce nouveau mode de transport (trafic induit).

Enfin, au troisième trimestre 2018, 287 lignes régulières sont offertes à la clientèle en Allemagne (graphique 4). La distance moyenne de chaque voyage est de 311 km en 2017 (contre 534 km en 2006), très proche de celle observée en France. Depuis 2013, le taux de remplissage progresse régulièrement



Graphique 1. Evolution de nombre de voyageurs : fer et SLO (services librement organisés). Source : Statista, IGES Institut, 2019.



Graphique 2. Evolution des trafics des autocars longue distance (en voy.km). Source : Statista, IGES Institut, 2019.

pour atteindre 60% en 2016 (contre 55% en 2013). Le prix du billet moyen est de 25,6€ en 2017, là aussi avec une progression régulière depuis 2015 (21,7€ en 2015), ce qui révèle bien la recherche de rentabilité des opérateurs et au premier rang de FlixBus. Au quatrième trimestre 2018, 3 328 départs étaient enregistrés en Allemagne pour les allers et retours hebdomadaires des lignes régulières d'autocars.

FlixBus : incertitudes et interrogations

Opérateur 100% privé, faisant appel à des entreprises de capital risque pour financer une expansion exceptionnelle (graphique 5), les informations financières et commerciales le concernant ne sont pas nombreuses et la culture du secret des affaires fait partie de la stratégie de l'entreprise dans un environnement très concurrentiel. 40 millions de personnes transportées, 250 000 liaisons journalières vers 1 400 villes environ et dans plus de vingt-sept pays européens, sans parler d'une expansion annoncée en Turquie et aux Etats-Unis.

A la mi 2018, 250 entreprises régionales d'autocars étaient sous-traitantes de FlixBus, et employaient près de 6 000 conducteurs. FlixBus emploie en direct environ mille salariés. Les sous-traitants sont nombreux à exprimer leur mécontentement car ils bénéficient d'une couverture de coûts de la part de FlixBus proche de 1€ du km alors que le coût de revient approche les 1,30€ / km. Certains autocaristes arrivent à négocier un transfert d'une partie des recettes commerciales, liée au nombre de kilomètres parcourus. D'autres arrivent à faire prendre en compte le remplissage de l'autocar. Mais au bout du compte, ils se retrouvent dans une position de « *preneurs de prix* » face à FlixBus « *qui fixe les règles* ». Certains représentants d'organisations professionnelles indiquent qu'environ 20% des opérateurs habituels travaillant avec FlixBus ont rompu leur contrat, ce dernier se tournant plus vers des opérateurs est-européens.



© Pinkbus

Christian Höber (à gauche) et Tino Engelmann, les deux fondateurs de Pinkbus.

Face à ce mécontentement, FlixBus s'en prend ouvertement au gouvernement fédéral, le Bund, et aux iniquités fiscales dans le secteur du transport de voyageurs qui, selon l'entreprise, discriminent son activité, par exemple face au transport aérien qui n'est pas taxé à hauteur de ses émissions de polluants ou contre le transport ferroviaire. Le Bund a en effet baissé en janvier 2020 la TVA sur les billets de la Deutsche Beteiligungs AG (DBAG) – mais aussi de FlixBus – de 19% à 7% (cette réduction s'appliquait déjà pour le transport ferroviaire régional de voyageurs inférieur à 50 km), ce qui a entraîné une réaction immédiate de FlixBus qui veut porter l'affaire devant la Cour constitutionnelle et la Commission européenne. En fait, cette baisse des prix des billets de la DBAG impacte aussi FlixBus car elle réduit également l'écart entre les prix des billets de la DBAG et ceux de FlixBus, en général inférieurs, ce qui n'est pas du goût de FlixBus, la maison-mère.

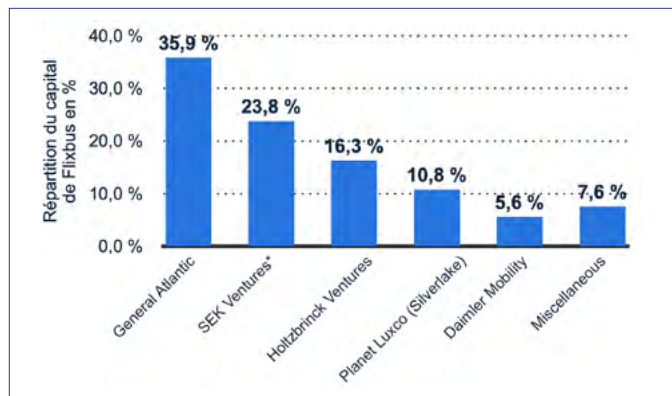
La stratégie de FlixBus est d'abord celle d'une internationalisation rapide de ses services, actuellement offerts dans vingt-neuf pays

La première réaction de FlixBus, en janvier 2020, a été de réduire son offre de service dans les espaces ruraux, où sa rentabilité est faible, en motivant clairement cette décision par la baisse de la TVA sur les tickets de transport ferroviaires décidée par le Bund. Des emplois seront aussi supprimés, indique même FlixBus.

Une stratégie à l'international et multimode

Les publications financières donnent certains éléments sur la rentabilité, mais sont à prendre avec prudence (consolidations entre filiales et sièges, transferts...). FlixBus annonce pour 2017 un flux de trésorerie liée à l'activité de +19 589 000€ et un déficit de -14 528 000€, en baisse par rapport à 2016. L'opérateur affirme maintenant être rentable depuis 2017 en Allemagne, mais la crise sanitaire pourrait ébranler ces premiers succès.

L'opérateur a tenté d'innover dans la mobilité électrique des autocars, avec un projet pilote allemand sur la liaison Francfort - Mannheim. Mais à la fin de 2019, il a mis fin à l'expérimentation ainsi qu'à celle lancée en France (sur Paris - Amiens). Les raisons invoquées étaient des problèmes de fiabilité du constructeur chinois d'autocars, mais aussi le temps trop long de chargement de batterie. FlixBus s'orienterait maintenant vers des technologies de pile à combustible et de biogaz.



Graphique 5. Structure de la capitalisation de FlixBus. Source : Statista, IGES Institut, 2019.

	2015		2016		2017	
	Salariés	Profit / Pertes x 1 000	Salariés	Profit / Pertes x 1 000	Salariés	Profit / Pertes x 1 000
France	16	-2 355 €	36	-9 438 €	?	-2.613 €
Italie	15	-2 447 €	31	-4 854 €	?	+1 432 €
Allemagne et total	562	Chiffre d'affaires (CA) : International : 25 546 Allemagne : 179 972 Total : 215 286	748	CA : International : 144 047 Allemagne : 208.097 Total : 352 144	1097 (949 emplois fixes) dont 345 en Allemagne et 58 stagiaires	CA : International : 274 825 Allemagne : 245 698 Total : 520 523

Tableau 2. Données financières concernant FlixBus. Sources : https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/exsservlet ; propres calculs.

Pour autant, sa stratégie est d'abord celle d'une internationalisation rapide de ses services, actuellement offerts dans vingt-neuf³ pays. En 2017, près de 70 % des emplois fixes sont basés à l'étranger. 53 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger en 2017 contre 41 % en 2016, ce qui révèle une internationalisation à marche forcée.

Cette stratégie est ensuite multi-mode, avec une diversification dans le transport ferroviaire : FlixTrain opère sept trains sur trois lignes : Stuttgart-Berlin, Hambourg-Cologne et Leipzig/Berlin-Cologne/Aix-la-Chapelle. En 2018, 750 000 billets ont été vendus. En 2019, environ le double. Au printemps 2020, une nouvelle liaison devait voir le jour entre Hambourg et Stuttgart mais elle n'est pas encore opérationnelle. Avec la France - mais FlixTrain a différé ses projets dans l'Hexagone -, le marché ferroviaire suédois devait être le premier marché ferroviaire à l'export pour FlixBus.

L'opérateur vient aussi de créer une filiale de covoiturage (FlixCar) pour maintenir la pression sur le leader BlaBlaCar bien implanté dans toute l'Europe. Ce service FlixCar est entièrement gratuit pour l'instant en France et n'est pas proposé en Allemagne. Des interrogations subsistent sur l'intégration de ce mode avec les services FlixBus et FlixTrain car FlixCar n'est proposé aujourd'hui qu'en français et en anglais et flixcar.de n'est pas référencé.

Nous observons, depuis l'arrivée de BlaBlaBus en Allemagne, un environnement de plus en plus concurrentiel, ce qui pose la question de la rentabilité de ces services à moyen terme

Des autocars peu ponctuels

Plus intéressante est l'arrivée du nouveau concurrent Pinkbus. Ce dernier propose un service direct de ville à ville, actuellement sur quatre destinations (Düsseldorf, Berlin, Munich, Francfort) sans arrêt intermédiaire « *lesquels dégradent la qualité de service* », annonce Pinkbus sur son site (<https://pinkbus.de/>)⁴. Cet argument renvoie, de manière très provocante, à FlixBus dont la stratégie repose, à l'inverse, sur le maillage d'arrêts intermédiaires dans des villes moyennes, ce qui allonge les temps de trajets. La question se pose désormais de la fiabilité de ce réseau dense mais où les arrêts provoquent des retards et problèmes de correspondances. A l'origine, la justification de ce choix visait à occuper le segment des villes moyennes particulièrement délaissé par la Deutsche Bahn (DB).

Une étude récente montre la faible fiabilité de services d'autocars interurbains en Allemagne. Menée par des journalistes de la chaîne de télévision SWR, sur la base de l'analyse de 80 000 relations, elle fait apparaître que 50 % des services d'autocars arrivent en Allemagne avec un retard de plus d'un quart d'heure. A l'inverse, du côté de la DB, 10 % des trains affichent un retard supérieur à 15 min. Sur la base de GPS embarqués, une comparaison a été menée sur 40 000 relations effectuées en concurrence avec la DB et, sur celles-ci, il apparaît que les autocars FlixBus arrivent en moyenne avec une demi-heure de



FlixBus est implanté aux Etats-Unis, ici à Hollywood, Los Angeles, en septembre 2018.

retard par rapport à l'horaire fixé. Mannheim apparaît comme la ville la plus mal lotie en termes de ponctualité avec 20 % des autocars arrivant avec une heure de retard.

Autre interrogation concernant l'arrivée de Pinkbus : ce nouveau venu n'est-il pas une manœuvre anti-BlaBlaBus⁵ qui vise précisément une offre à forte fréquence entre grandes villes ? BlaBlaCar, maison-mère de BlaBlaBus, mise en effet sur une offre complémentaire qui optimise le taux de remplissage, le bus permettant de relier les grandes villes à bas coûts. Le covoiturage prend ensuite le relais pour couvrir des zones habituellement moins desservies par les réseaux de transport classiques. Nicolas Buisson, co-fondateur et président de BlaBlaBus, ne s'en cache pas : « *le bus va être l'arme low cost entre les grandes villes* ». BlaBlaBus marque des points avec un remplissage proche de 70 %, et des prix d'appel à 99 cents pour une trentaine de destinations à la fin 2019 (avec un objectif de quarante destinations début 2020).

Trop de pression sur les prix ?

Nous observons donc, depuis l'arrivée de BlaBlaBus en Allemagne, un environnement de plus en plus concurrentiel, ce qui pose là encore la question de la rentabilité de ces services à moyen terme : entrée en jeu de Pinkbus, baisse de la TVA sur les billets de trains (de 19 % à 7 % soit environ 10 % de réduction pour le client), apparition de FlixCar... Ne s'oriente-t-on pas vers un jeu à somme négative pour toutes les entreprises engagées ? Et que dire si la crise sanitaire du Covid-19 impacte durablement la clientèle des autocars ?

Enfin l'innovation la plus percutante de FlixBus ces derniers mois est la synergie réalisée avec Uber dans une perspective de transport en « porte-à-porte ». Cette coopération, valable aussi pour les trains, offre d'abord un accès, jour et nuit, aux chauffeurs Uber aux gares routières de Berlin, Munich, Francfort et Düsseldorf. Cette coopération a déjà été initiée en France en 2018⁶. FlixBus propose aux clients d'Uber un rabais de 10 % sur l'ensemble du réseau en Europe (2 000 destinations, 29 pays) et Uber offre 10€ de rabais pour tous les passagers en provenance d'un train ou d'un bus FlixTrain/FlixBus. Les clients actuels reçoivent une réduction de 50 % sur leur prochain trajet Uber avec un maximum de 10€ de réduction. Nous avons là une tentative « *d'intégration* » des deux opérateurs dans une perspective très séduisante de porte-à-porte pour le client.



© Tobias Arhelger - Adobe Stock

Train FlixTrain à Cologne en janvier 2020.

Enfin cette concurrence à outrance, entre FlixBus, BlaBlaBus et maintenant Pinkbus, commence à susciter de nombreuses critiques, du côté des pouvoirs publics mais aussi des syndicats et organisations professionnelles. Car cette pression sur les prix pourrait se faire au détriment de la sécurité avec des économies réalisées sur l'entretien et les salaires des chauffeurs. A la mi-2019, un accident majeur d'autocar FlixBus s'est produit sur l'autoroute A9 près de Leipzig. Il a mis en évidence le processus opérationnel complexe et très intensif de l'opérateur. Dans un rapport de l'Office allemand des transports de marchandises, le niveau d'infraction à la loi sur la réglementation des temps de trajet et de conduite, observé en 2017, est relativement élevé pour les services d'autocars : 12% pour 1 346 contrôles. Le rapport mentionne également le niveau élevé de maladie chez les conducteurs. De plus, les syndicats estiment que seuls les cas les plus graves d'arrêt maladie sont enregistrés.

L'innovation la plus percutante de FlixBus ces derniers mois est la synergie réalisée avec Uber dans une perspective de transport en « porte-à-porte »

Un avenir incertain

D'abord tout l'enjeu des mois post Covid sera de voir si BlaBlaBus, mais aussi Pinkbus, vont parvenir, d'abord à survivre, puis à prendre des parts de marché à FlixBus. Les premiers mois de 2020 semblent l'attester avec une baisse du nombre de voyageurs dans les bus verts, mais une forte hausse des voyages en trains verts, et aussi côté DB, en grande partie en raison de la baisse de la TVA sur les billets de train (de 19% à 7%) ! Substitution ? Cannibalisation ? Il est trop tôt pour pouvoir y répondre.

Le modèle économique de BlaBlaBus est le même que celui de FlixBus : passer des contrats avec des opérateurs privés d'autocars qui gèrent les chauffeurs et le fonctionnement des autocars. Mais la stratégie de BlaBlaBus est assez différente de celle de FlixBus : la société française ne veut pas entrer sur le marché ferroviaire comme l'a fait FlixBus, qui a lancé les services FlixTrain, et elle vise les flux de grande ville à grande ville

pour atteindre rapidement une rentabilité, avec des pré et post acheminements en covoiturage. C'est aussi la nouvelle cible du nouvel entrant, Pinkbus : coïncidence ?

L'expansion intermodale de FlixBus est un défi délicat car un éventuel manque de qualité de service dans le nouveau segment de marché pourrait avoir un impact sur la « vache à lait », c'est-à-dire le marché des autocars pour la marque. Mais le plus urgent aujourd'hui est de reconquérir une clientèle qui va, dans un premier temps, se détourner de tous les modes de transport collectif... et devrait privilégier le confort de la voiture individuelle ! ■

Bibliographie

- Destatis, office fédéral allemand des statistiques, « Personenverkehr mit Bussen und Bahnen », 2020
- France stratégie, « Perspectives de développement des autocars », note d'analyse n.58, juillet 2017
- Guihéry L., « Long Distance Coach Services in France and Germany : the new European competition between FlixBus and BlaBlaBus », *Rivista di Economia e Politica dei Trasporti (REPOt)*, novembre 2019 : <http://www.sietitalia.org/sito%20REPT/iniziale.htm>
- Statista, IGES Institut, 2019

¹Le groupe visait l'exploitation de plusieurs dessertes : Paris-Bruxelles, Paris-Lyon, Paris-Nice en train de nuit, Paris-Toulouse et Paris-Bordeaux. Une demande de sillons avait été déposée auprès de l'ART. Cette apparition de la concurrence en « open access » sur le réseau est très attendue. La RENFE et Thello souhaitent aussi proposer une offre ferroviaire.

²Megabus avait bâti sa stratégie sur la possession d'une flotte en propre. Résistance impossible de l'ancienne économie sur l'économie de start-up de FlixBus.

³Lancement aux Etats-Unis en juin 2019 face à Greyhound. Août 2019 : rachat en Turquie de Kamil Koç, l'un des leaders, reliant 61 villes et transportant 20 millions de voyageurs en 2018.

⁴Service là aussi interrompu actuellement en raison de la crise sanitaire.

⁵BlaBlaBus opère en Allemagne depuis juillet 2019 sous la supervision de Comutu, la filiale de BlaBlaCar en Allemagne. Dans toute l'Europe, BlaBlaBus vise 400 destinations (FlixBus en propose 2 000). La presse allemande a explicitement noté cette entrée en force sur le marché allemand : « Les Français attaquent FlixBus avec une alliance européenne » (FAZ, C. Schubert, 19.12.2017). Et l'ancien président du groupe SNCF, G. Pepy, soutient cette stratégie : « Si FlixBus pense pouvoir dominer le marché comme en Allemagne, ils échoueront. Il y aura toujours deux acteurs sur le marché ».

⁶En France, pour dix villes : Paris, Marseille, Lyon, Lille, Toulouse, Nice, Nantes, Montpellier, Strasbourg, Bordeaux, Rennes, Aix-en-Provence.