



HAL
open science

Le rachat de Ouibus par BlaBlaCar, ou le grand bouleversement dans l'offre de mobilité

Thierry Blayac, Patrice Bougette

► **To cite this version:**

Thierry Blayac, Patrice Bougette. Le rachat de Ouibus par BlaBlaCar, ou le grand bouleversement dans l'offre de mobilité. 2018. halshs-02129164

HAL Id: halshs-02129164

<https://shs.hal.science/halshs-02129164>

Submitted on 14 May 2019

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.

Le rachat de Ouibus par BlaBlaCar, ou le grand bouleversement dans l'offre de mobilité



En 2017, 7,1 millions de voyageurs ont eu recours aux services de bus longue distance, soit une hausse de 14,5 % par rapport à l'année précédente. Fortgens Photography / Shutterstock [Thierry Blayac, Université de Montpellier](#) et [Patrice Bougette, Université Côte d'Azur \(UCA\)](#)

Depuis l'ouverture à la concurrence du marché des bus longue distance en [août 2015](#), les opérateurs recherchent une taille critique pour devenir rentables. Dès la création de ce nouveau marché, la stratégie développée par les nouveaux entrants consistait à pratiquer des tarifs attractifs de manière à induire de la demande pour ce nouveau mode de transport souffrant d'un manque de reconnaissance en France. En 2017, [7,1 millions de voyageurs](#) ont eu recours aux services de bus longue distance, soit une hausse de 14,5 % par rapport à l'année précédente.

Dès l'ouverture de ce nouveau marché s'est manifestée une clientèle plutôt jeune, familiale ou encore retraitée, sensible au prix. L'évolution des habitudes de consommation joue également, avec l'exemple des « Millenials » qui privilégient l'[économie collaborative](#). Plus récemment,

pendant les mouvements de [grève de la SNCF](#) du printemps 2018, ce nouveau mode de transport a pu séduire une clientèle plus professionnelle.

Du côté des opérateurs, un « club des cinq » s'est rapidement constitué après l'ouverture du marché des bus longue distance, avec comme acteurs principaux Ouibus (ancien IDBus), filiale de la SNCF, Flixbus, un opérateur allemand leader sur son marché national, Isilines-Eurolines, qui appartient au groupe français Transdev, Megabus, du groupe anglais Stagecoach et, enfin, Starshipper, qui rassemble des autocaristes indépendants principalement basés dans le sud-ouest de la France. Quelques mois plus tard, en juillet 2016, Flixbus et Ouibus annonçaient déjà le [rachat de Megabus et de Starshipper](#) respectivement. Ces acquisitions ont permis aux deux groupes de consolider leurs positions de marché et de pouvoir étendre géographiquement leurs dessertes.

L'acquisition comme une stratégie d'entrée sur un nouveau marché

Dans un marché encore en maturation (trois ans seulement), la politique tarifaire des opérateurs ne s'est pas encore totalement stabilisée (même si on avoisine les [5 centimes du km par passager](#)) et tend récemment à s'accroître en dehors même des rachats qui ont pu être effectués. En termes de positionnement tarifaire, les services des bus sont proches des [prix pratiqués par le covoiturage](#), représentés par le leader BlaBlaCar, le récent [acquéreur de Ouibus](#).

Un rapide coup d'œil à l'évolution récente des modes de transport ou des offres de mobilité montre que les consommateurs sont de plus en plus enclins à mettre en concurrence les différents modes ou à les utiliser de manière complémentaire pour assurer un déplacement « porte-à-porte ». L'avènement des technologies du numérique, de la programmation et du développement d'applications sur smartphones rendent dorénavant possibles ce type de combinaisons. Ce système tend, dans sa version ultime, au concept de *mobility as a service* ([MaaS](#)). Il désigne l'intégration, sur une seule application, de la plupart des offres de mobilité en combinant transport public et mobilité à la demande, avec un système de facturation unique. Des expériences concluantes, en milieu urbain, ont été déjà menées en [Europe du Nord](#) (Finlande et Suède notamment).

C'est dans cette voie-là que s'insère BlaBlaCar. Le 12 novembre dernier, le spécialiste du covoiturage a annoncé son intention [d'acquérir 100 % de Ouibus](#). Le montant de la transaction n'a pas été révélé, mais une levée de fonds de 101 millions d'euros est nécessaire de la part du leader du covoiturage pour financer l'opération. L'objectif de l'acquisition est d'entrer sur un nouveau marché, avec un opérateur déjà visible, et de lui faire profiter de son développement international et de sa gestion de la data.

Un rachat pour développer des synergies

Des synergies vont être développées au sein du groupe fusionné. Tout d'abord, le passage complet à un business model de type plate-forme, à l'instar de Flixbus qui ne possède [aucun bus en propre](#), réduira sans aucun doute le coût d'exploitation des lignes de bus. Il s'agit de devenir un intermédiaire entre passagers et autocaristes indépendants reposant sur de la sous-traitance et des partenaires extérieurs.

Ensuite, une gestion encore plus flexible du réseau sera rendue possible. Déjà l'offre de lignes de bus pouvait facilement varier et sans coût important en fonction de la saison et d'événements spéciaux (ex. : saison de ski, Euro-2016). Dorénavant, l'offre pourrait varier de manière encore plus saisonnière qu'aujourd'hui, avec par exemple des lignes creuses en bus remplacées par du covoiturage du jour au lendemain.

Enfin, le groupe pourra proposer aux consommateurs une offre « train + covoiturage » grâce au partenariat créé avec la SNCF qui entre de façon minoritaire dans le capital de BlaBlaCar. À partir de l'été 2019, [oui.sncf, la plate-forme voyages de la SNCF, combinera train, autocar, puis à terme covoiturage](#). La stratégie de la SNCF vise à faire de sa plate-forme « un véritable [assistant personnel](#) de mobilité », intégrant même des solutions de transport d'autres acteurs de la mobilité concurrents. Selon cette même logique d'intermodalité, un [partenariat Ouibus et Hop](#) avait d'ailleurs été récemment conclu pour préacheminer par bus des passagers pour des lignes aériennes assurées par Hop ! Un package « bus + avion » sera alors proposé.

La logique de consolidation étendue au ferroviaire

D'un côté, le business model d'une plate-forme consistant à ne pas posséder les autocars rend l'entrée sur ce nouveau marché plus aisée. Il n'est pas nécessaire d'investir dans des infrastructures de réseau, ni dans des autocars. Les *sunk costs* (coûts irrécupérables), issus de la [théorie des marchés contestables](#), ne sont pas élevés. D'un autre côté, il ne faut pas sous-estimer les actifs intangibles nécessaires à la performance sur le marché, notamment la gestion du big data. Les investissements doivent se faire sur les algorithmes d'optimisation du *matching* (appariement) de la plate-forme et une gestion en temps réel de la demande et de l'offre (à titre d'exemple, Flixbus emploie 150 développeurs uniquement [pour analyser le marché allemand](#)). Les actifs spécifiques du secteur deviennent la puissance de traitement des données au service de la plate-forme et de l'utilisation client.

Une ombre au tableau apparaît néanmoins, la gestion et la localisation des gares routières au sein des villes. [L'ARAFER a publié une étude à ce propos qui montre l'hétérogénéité des situations](#), laissant bien souvent à la charge des consommateurs le « dernier kilomètre » jusqu'au domicile.

En cédant sa filiale [déficitaire](#) des bus, la SNCF recentre son offre sur le ferroviaire avec notamment sa stratégie low-cost qui rencontre un [vif succès](#) auprès des consommateurs. Le groupe prépare ainsi l'[ouverture à la concurrence](#) des transports ferroviaires de voyageurs en France, prévue pour 2021 en ce qui concerne les lignes à grande vitesse, et en 2023 pour les services conventionnés.



Flixbus, la nouvelle marque de FlixBus. Cineberg/Shutterstock

De manière intéressante, FlixBus est entré sur le marché allemand du ferroviaire en proposant [sa marque FlixBus](#) suivant le même business model de plate-forme. L'intermodalité semble donc bien être la clé stratégique pour se faire une place dans un paysage en pleine consolidation.

[Thierry Blayac](#), Professeur d'Economie, Centre d'Economie de l'Environnement de Montpellier (CEE-M), [Université de Montpellier](#) et [Patrice Bougette](#), Maître de conférences en sciences économiques, CNRS, GREDEG, [Université Côte d'Azur \(UCA\)](#)

Cet article est republié à partir de [The Conversation](#) sous licence Creative Commons. Lire l'[article original](#).