

La riposte des compagnies régulières fait baisser les prix des billets en France

L'ouverture en 2012 d'un grand nombre de lignes intérieures par des compagnies low cost avait entraîné une augmentation de leur part de marché aux dépens des compagnies régulières, ainsi qu'une baisse globale des prix des billets d'avion¹.

Au début de l'année 2013, plusieurs compagnies régulières ont lancé une vaste contre-offensive contre les compagnies à bas-coût, avec notamment en France les « prix mini » d'Air France et la création de la filiale régionale « Hop! » pratiquant des prix low cost².

Afin de mesurer l'impact de ces nouvelles stratégies, liligo.com a comparé les consultations de vols enregistrées sur son site sur la période février-juillet, en 2012 et 2013.

Les compagnies régulières font baisser les prix des billets de 15%

Sur l'ensemble des 15 routes étudiées, le prix moyen des billets a baissé de 15% (35 €). Ceci grâce à une baisse de 30% (75 €) des tarifs des compagnies régulières alors que celui des low cost a augmenté de 4% (8 €) en moyenne.

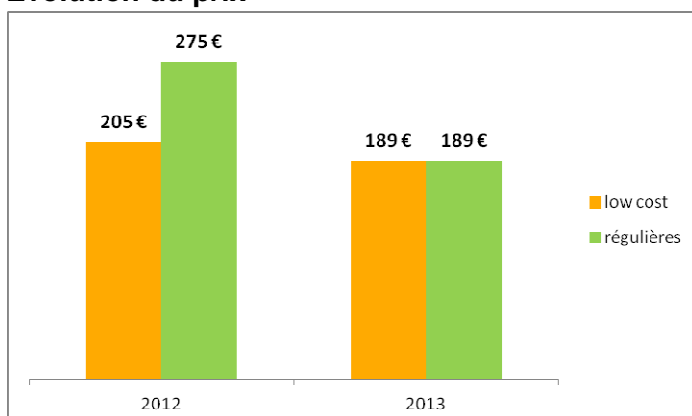
- 10 routes ont vu leurs prix baisser, de 38 € en moyenne (Paris/Nice, Lyon/Ajaccio, Nice/Toulouse, Bordeaux/Ajaccio, Nantes/Ajaccio, Lille/Marseille, Paris/Toulouse...).
- 5 routes ont vu leurs prix augmenter, de 23 € en moyenne (Bordeaux/Marseille, Lille/Nice, Lille/Toulouse, Nantes/Nice, Nantes/Bastia).

Le prix est le critère de choix déterminant pour les voyageurs

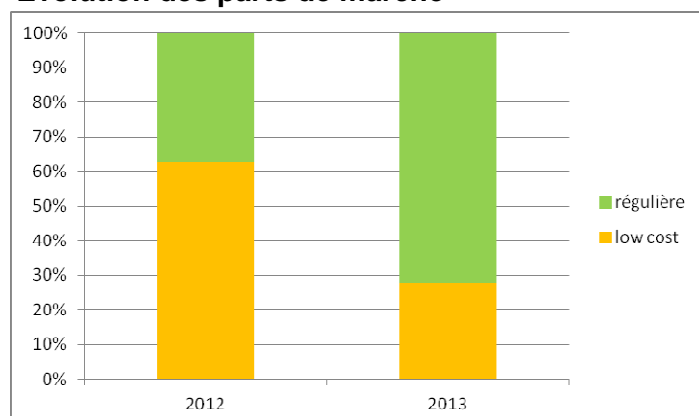
Les compagnies régulières gagnent des parts de marché lorsqu'elles alignent suffisamment leurs prix sur ceux pratiqués par les compagnies low cost. A tarifs similaires, les voyageurs semblent donc privilégier les compagnies régulières.

Exemple : route Paris-Nice

Évolution du prix



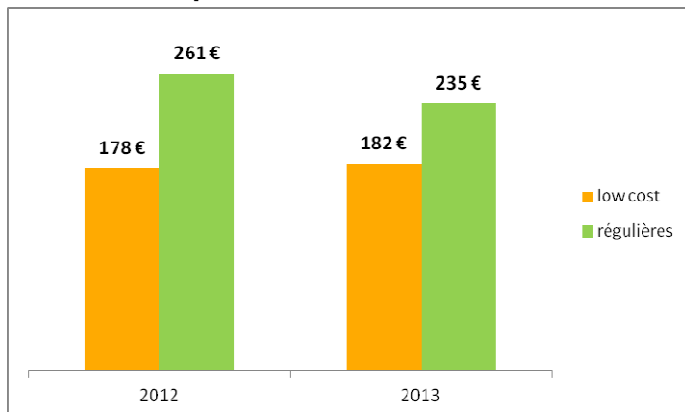
Évolution des parts de marché



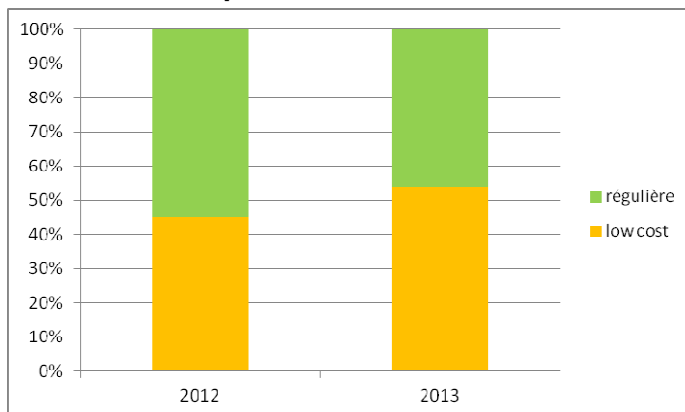
Une baisse insuffisante du prix moyen des billets d'avion par les compagnies régulières n'entraîne pas de redistribution significative des parts de marché. Les compagnies low cost sont dans ce cas privilégiées.

Exemple : route Lille-Marseille

Évolution du prix



Évolution des parts de marché



Le prix moyen étant encore nettement à l'avantage de la compagnie low cost opérant sur cette route (Ryanair, en l'occurrence), celle-ci est en toute logique privilégiée et remporte des parts de marché, malgré un nombre de vols quotidien inférieur.

A noter : Air France opère un plus grand nombre de vols quotidiens ce qui explique en partie une part de marché supérieure à celle du low cost en 2012 et ce, malgré des prix supérieurs.

Conclusion

L'impact de la nouvelle stratégie de la compagnie régulière Air France est visible : les prix des billets d'avion ont baissé et ses vols ont gagné en attractivité sur les routes où la baisse a été suffisante. Les premiers bénéficiaires de la concurrence avec les compagnies low cost sont les voyageurs qui profitent d'une offre plus large et moins chère.

Méthodologie

Consultations de vols enregistrées sur liligo.fr sur la période février-juillet, en 2012 et 2013.

Routes étudiées : 15 routes aériennes intérieures en France au départ de Paris et des principales villes de province.

1- « Le low cost gagne du terrain et fait baisser les prix des vols intérieurs en France », liligo.com, 29/11/2012

2- « Liligo dévoile une étude interne sur l'hybridation des compagnies aériennes », liligo.com, 28/05/2013

A propos de liligo.com

liligo.com est le premier moteur de recherche de voyage interrogeant plusieurs centaines de sites (agences de voyage, compagnies aériennes dont 70 low-cost, chaînes hôtelières, centrales de réservations, tour-opérateurs, loueurs de voitures...) et permettant d'accéder facilement à toutes les solutions de voyage disponibles en ligne, triées et présentées de manière impartiale. Exhaustif, objectif, innovant, liligo.com a pour mission d'aider l'internaute à trouver son voyage le plus simplement et le plus efficacement possible. Disponible dans 11 pays européens et attirant près de 3 millions de visiteurs uniques par mois, liligo.com est une production de Findworks Technologies, une start-up de quarante personnes fondée par Pierre Bonelli, Bertrand de la Ruelle, Xavier Corbel et Mikaël Quilfen en 2005.

Contacts Presse KALIMA

Tygénia Saustier - tsaustier@kalima-rp.fr
Violette Salardaine – vsalardaine@kalima-rp.fr
01 44 90 02 36