

## Lyria se donne les moyens de se faire vendre en agences

Avec tous les voyants au vert en 2008, le TGV franco-suisse veut se rapprocher des agences, notamment via la clientèle affaires.

**M**algré son succès en 2008, avec une croissance de 16,6 % de son CA, Lyria reconnaît une « faiblesse », selon son directeur général, Christian Rossi : « Très peu de clients d'agences de voyages savent que Lyria existe. » Du coup, les principales dessertes désormais bien installées sur leur marché (comme sur Genève, par exemple, avec 50,8 % de part de marché moyenne en 2008), le transporteur veut accroître ses ventes via les agences, et les faire passer de 8 %

du CA total à un « niveau comparable à Thalys ou Eurostar, soit plus de 20 % », explique le DG, qui veut « développer une offre affaires, notamment avec la création, à partir du 1<sup>er</sup> avril, d'une gamme tarifaire pour les grands comptes ». Le DG espère séduire, dans un premier temps, une vingtaine d'entreprises. Mais il compte bien en attirer plus, grâce à des réductions du temps de parcours à la fin 2009 sur Paris-Lausanne (3 h 30 contre 3 h 48 aujourd'hui) et Paris-Berne (4 h 25 contre 4 h 48 aujourd'hui).

Une gamme  
tarifaire "grands  
comptes" sera  
lancée en avril

L'an prochain, la mise en service du tronçon du Haut-Bugey fera gagner au train une quinzaine de minutes entre Paris et Genève (3 h 09 contre 3 h 22) et lui permettra de renforcer ses fréquences avec un cadencement à l'heure en période de pointe. Lyria a choisi Elvetino pour améliorer la restauration et devrait généraliser le Wi-Fi sur Bâle-Mulhouse à partir de septembre 2009. Enfin, des harmonisations commerciales transfrontalières et de matériels utilisés vont dans le sens d'un meilleur service, voulu par Lyria dans la perspective d'une mise en concurrence, fin 2009. **Cédric Néau**