

L'établissement public regroupe ses sites européens de vente en ligne sous la marque Voyages-sncf.com. Il veut gagner en taille pour peser face à la future concurrence de Google et d'Apple.

SNCF contre Apple et Google : le coup d'envoi du match n'est pas encore lancé, mais l'établissement public fourbit déjà ses armes afin de résister à la concurrence que ne devraient pas manquer de lui faire les deux géants de la high-tech dans la vente de billets sur Internet. Le groupe a récemment annoncé le regroupement de sa distribution digitale de billets en Europe sous une bannière unique. La marque Voyages-sncf.com, jusqu'alors réservée à la France, est étendue à 8 autres pays, se substituant à TGV-europe.com, qui prévalait sur le continent, et à Raileurope.co.uk au Royaume-Uni.

Ce faisant, la SNCF poursuit le travail de rationalisation et de simplification de son portefeuille de marques lancé déjà depuis plusieurs mois. Mais l'objectif aussi est de gagner en taille : « Plus on est gros, plus on draine de visiteurs uniques », confirme Patrick Ropert, directeur de la communication de la SNCF. En France, le site du groupe occupe pourtant une situation quasi hégémonique dans l'esprit des consommateurs lorsqu'il s'agit d'acheter un billet de train.

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [La SNCF muscle son site de vente en ligne pour résister à la future offensive des géants de l'Internet](#)