



Die italienische Bahngesellschaft Trenitalia baut ihre Präsenz in Frankreich aus – und plant, bis zum Sommer eine neue Verbindung zwischen Paris und Marseille zu eröffnen. Nach der Strecke Paris-Lyon ist dies die zweite Linie, auf der Trenitalia mit seinen markanten roten Zügen in direkter Konkurrenz zur SNCF steht. Mit günstigen Ticketpreisen verfolgt das Unternehmen eine offensive Strategie, auch wenn es dabei Verluste in Kauf nimmt.

Verlustgeschäft als Eintrittskarte

Trotz eines Verlusts von 84 Millionen Euro in den ersten beiden Jahren ihrer Tätigkeit in Frankreich hat sich Trenitalia als erster ernstzunehmender Konkurrent der SNCF etabliert. Der französische Markt ist schwer zu erobern – ausländische Unternehmen stehen vor technischen und finanziellen Hürden. Für Newcomer sind die Investitionskosten enorm: Eine einzige TGV-Garnitur kostet 30 Millionen Euro, was der SNCF einen deutlichen Vorteil verschafft, ihre Spitzenposition zu halten.

Offensive Strategie: Billigpreise und Marktanteile

Mit niedrigen Preisen setzt Trenitalia darauf, Fahrgäste zu gewinnen und sich einen Namen zu machen. Die Pariser Verbindung nach Lyon war der erste Schritt, und die neue Marseille-Linie könnte weitere Kunden anlocken. Dieses Vorgehen zeigt, dass Trenitalia nicht nur auf schnelle Gewinne setzt, sondern langfristig denkt – eine riskante, aber potenziell lohnende Strategie.

Ob diese Expansion dazu führt, die Dominanz der SNCF ernsthaft zu bedrohen, bleibt abzuwarten. Eines ist sicher: Der Wettbewerb auf den Schienen Frankreichs nimmt Fahrt auf – und das dürfte vor allem die Kunden freuen.