

IDTGV LIBÈRE LA VOIE

TRANSPORTS Alors que la voiture reste le moyen de déplacement privilégié pour les grandes distances et que les Français boudent le TGV, la SNCF espère les inciter à voyager plus souvent en train avec son offre illimitée IDTGV Max.

Océane Redon  @Oceane_Redon



Conçu pour être le laboratoire d'idées de la SNCF dès son lancement en 2004, IDTGV continue d'être force de propositions. Après une décennie de trouvailles plus ou moins réussies (si la mise en place du service avec chauffeur ID Cab fut un succès, repris par la SNCF, les concepts d'animation ID Night ont été arrêtés), la compa-

gnie ferroviaire innove à nouveau et lance une carte illimitée. Baptisée IDTGV Max, l'offre à 59,99 euros par mois avec engagement d'un an propose à l'abonné de prendre le train autant de fois qu'il le souhaite, en disposant de certains services dédiés (possibilité de réserver 45 minutes avant le départ du train, par exemple).

Une offre illimitée qui s'inspire directement de celles développées depuis plusieurs années dans le secteur des télécoms, mais aussi dans celui des loisirs avec les cartes UGC et Gaumont illimité pour le cinéma ou les sites Deezer et Spotify pour la musique. Il existe même depuis bien plus longtemps encore dans le secteur des « transports de nécessité », à l'instar de la RATP et de son pass Navigo qui

permet de voyager à volonté pour le même prix. D'ailleurs, IDTGV rappelle que selon une étude du Credoc, plus de 80% des Français disposent déjà d'un abonnement illimité, tous secteurs confondus.

CERCLE VERTUEUX. Mais en la matière, avec sa nouvelle offre, IDTGV innove dans le secteur du transport plaisir de longue distance, que ce soit en France ou à l'international. Annoncée à l'occasion des 10 ans d'IDTGV, cette offre a aussitôt trouvé son public puisque les 10000 cartes mises en vente ont été achetées en moins de 24 heures.

« Nous sommes à l'écoute de nos clients et nous lançons des services en adéquation avec l'évolution de leurs attentes. Dans ce cas précis, nous avons remarqué que les modes

Les précurseurs

Bouygues Telecom a été précurseur en inventant dès 1996 le « Forfait de téléphonie mobile » puis en 1999 « Millenium », premier forfait à proposer des appels illimités durant le week-end. En 2006, il lançait « Neo », forfait illimité vers tous les opérateurs dès 20 h et en 2007, « Expressa », forfait illimité intégral. SFR lui a emboîté le pas en 2007 avec « Illimythics ». Côté cinéma, c'est UGC qui a innové en 2000 avec la commercialisation de la carte UGC Illimité.



de consommation des Français évoluaient. Aujourd'hui, pour leurs déplacements, ils ont besoin d'un budget maîtrisé tout en ayant envie de pouvoir utiliser des services de manière plus libre et plus spontanée. Cette carte répond à la notion de liberté d'usage», souligne Fabrice Toledano, directeur marketing et communication d'IDTGV.

En s'inspirant du monde des télécoms, IDTGV espère également révolutionner le secteur du voyage en train. «Avec l'arrivée des forfaits illimités chez les opérateurs téléphoniques, l'usage de la voix, des SMS et de la data a augmenté. Notre but, c'est de faire la même chose et d'inciter les Français à voyager plus facilement en train», continue Fabrice Toledano.

Alors qu'aujourd'hui, 18% des voyageurs en train admettent utiliser ce transport grâce à IDTGV, il espère faire passer ce chiffre à 20% à court terme. La compagnie veut ainsi séduire les réfractaires au train, qui trouvent que ce mode de transport est trop cher, afin d'en faire le moyen de déplacement préféré des Français.

Pour Gilles Roucolle, partner spécialisé Transport du cabinet-conseil en stratégie Oliver Wyman, un cercle vertueux pourrait

ainsi se mettre en place. «En générant plus de trafic en train, la carte IDTGV Max permettrait à la SNCF d'avoir une vision plus globale de la mobilité de ses clients. Concrètement, la compagnie pourrait mieux comprendre les motifs et les besoins des voyageurs, donc pourrait les anticiper et mieux optimiser son plan de flotte et ses dessertes pour répondre à cette demande latente», explique-t-il.

EXPÉRIENCE CLIENT INTÉGRÉE. Cette adaptation des services, potentiellement déclinable à plus grande échelle au sein de la SNCF, pourrait inciter les voyageurs à privilégier de plus en plus le train, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. La voiture reste le mode de transport privilégié pour les longues distances: «80% de ces déplacements se font en voiture car les Français trouvent que c'est plus simple au niveau de l'organisation et que ça nécessite moins d'anticipation», précise Fabrice Toledano.

«Entre la croissance de l'auto-partage, avec le succès d'acteurs comme Blablacar, et la libéralisation des voyages en car longue distance, la route va être de plus en plus une concurrente pour le ferroviaire», confirme Gilles Roucolle.

Pour autant, ces deux moyens de transport ne doivent pas être en compétition frontale. «Un des grands enjeux actuels de la mobilité, c'est d'intégrer au mieux les modes de transport pour proposer une expérience client plus intégrée de bout en bout, entre la voiture, le train, l'avion et même le métro, le bus ou le taxi en milieu urbain», continue-t-il. Une problématique qu'IDTGV semble avoir déjà anticipée en décidant de développer, via la nouvelle marque ID Neige, son offre de transport porte-à-porte vers les stations de ski (train et bus) avec l'ouverture de neuf nouvelles destinations. ♦

AVEC SON FORFAIT illimité à 59,99 euros par mois, l'abonné pourra prendre le train autant de fois qu'il le souhaite.



Toujours plus d'innovation

Outre la carte IDTGV Max, IDTGV a lancé d'autres nouveaux services à l'occasion de ses 10 ans, comme le paiement en trois fois (dès 150 euros d'achat). Inspiré par ce qui se fait dans le secteur de la distribution, ce service, qui n'avait encore jamais été développé dans le domaine des transports (en France comme à l'étranger) vise à «donner une meilleure accessibilité au train, notamment pour les familles», souligne Fabrice Toledano. Outre ces deux nouveautés, IDTGV devrait continuer à lancer des opérations marketing innovantes tout au long de 2015, toujours dans l'optique d'inciter les voyageurs à opter pour le train. «On va faire des cadeaux à nos utilisateurs pour marquer notre anniversaire, plutôt que lancer une campagne de publicité classique», assure Fabrice Toledano.