

La SNCF promet Internet dans tous ses trains fin 2016



Baptiste Fenouillet/REA

RÉVOLUTION NUMÉRIQUE Le président du directoire du groupe, Guillaume Pepy, a affirmé hier, lors de la présentation du plan numérique de la SNCF, que l'ensemble des trains français pourront recevoir correctement Internet en 2016. Mais il faudra pour ce faire que le transporteur ferroviaire trouve un terrain d'entente avec les opérateurs téléphoniques. Par ailleurs, le groupe a présenté une série d'initiatives visant à faciliter la vie de ses clients comme de ses salariés.

// PAGES 14-15 ET L'ÉDITORIAL DE DAVID BARROUX PAGE 7

LES ÉDITORIAUX DES « ÉCHOS »

Quand le numérique change tout, pour tous



Par David Barroux

Longtemps perçue comme une menace, la révolution digitale peut être un moteur pour ceux qui la dominent.

Numérique rime de moins en moins avec anecdote et de plus en plus avec stratégie. Que la SNCF puisse présenter un plan « numérique » aurait fait sourire il y a seulement une poignée d'années. Le Big Data, Internet et les réseaux sociaux étaient alors l'apanage des start-up et la Silicon Valley... Pas de la vieille industrie. Les choses ont changé. Le « digital » n'a au départ concerné que les entreprises dont les biens sont par nature dématérialisables. La musique, la vidéo, la presse... les médias furent les premiers à être submergés par le tsunami numérique. Cette révolution a, dans les journaux, les maisons de disques, les studios audiovisuels bouleversé à la fois les modes et les rythmes de production, les canaux de commercialisation et les rapports de force entre producteurs, distributeurs et consommateurs. Le monde des services a ensuite été à son tour rattrapé par cette vague. On le voit dans l'hôtellerie et le commerce où des sites de réservation comme Bookings ou des cybermarchands comme Amazon ne cessent d'accroître leur influence quand de grands groupes comme Accor ou la FNAC sont contraints de se réinventer. On le voit dans les taxis quand des acteurs comme Uber ou autres VTC profitent de brèches ouvertes par les smartphones pour venir concurrencer des professions qui se croyaient protégées par d'infraçissables murs réglementaires constitués de redoutables barrières à l'entrée. Même l'industrie qui s'est longtemps crue à l'abri des ravages provoqués par le tremblement de terre digital se rend compte qu'elle va devoir apprendre à nager dans le bain numérique si elle ne veut pas finir noyée. De l'impression 3D aux nouveaux modes de formation ou de développement de produits, en passant par la possibilité qu'à désormais la moindre PME de s'adresser instantanément à un marché mondial en passant par le Web, ce sont autant de petites touches qui bouleversent les groupes industriels les plus installés. La SNCF est à cet égard symbolique. La cyberéconomie du partage a fait émerger BlaBlaCar, un redoutable concurrent que notre champion du rail n'a pas vu venir. Et demain, quand tous les billets seront achetés via le Net, Google ne sera-t-il pas le premier distributeur de la SNCF ? Et ses clients qui pour l'instant râlent quand les trains sont en retard veulent surtout des prises et du wi-fi dans les wagons. Pour la SNCF comme pour tant d'autres entreprises l'enjeu est maintenant d'embrasser la révolution numérique, d'en faire une arme défensive mais aussi offensive permettant de repenser à la fois la relation client mais aussi tous les process internes. Longtemps perçue comme une menace, la révolution digitale peut être un moteur pour ceux qui la dominent.

LE NUMÉRIQUE S'EMBARQUE DANS LES TRANSPORTS

La SNCF promet l'Internet à bord de tous ses trains

- L'entreprise publique a présenté hier sa feuille de route digitale.
- Elle mise sur une généralisation de la couverture 4G sur le réseau ferroviaire.

Fabienne Schmitt
fschmitt@lesechos.fr
Lionel Steinmann
lsteinmann@lesechos.fr

La SNCF a dévoilé hier une première batterie de mesures (il y en aura d'autres dans six mois, puis dans un an) visant à amplifier sa transformation numérique. Si les initiatives portent aussi bien sur la modernisation des techniques de maintenance que sur la création d'un fonds d'investissement pour prendre des parts dans des start-up (lire ci-dessous), la principale annonce, pour le grand public, concerne l'accès à Internet à bord des trains.

Et cette fois, ça y est, promet Guillaume Pepy : « D'ici à fin 2016, l'ensemble des trains français pourront recevoir correctement internet », a assuré le président du directoire du groupe public. Une promesse qui marque une volonté d'accélérer sur un sujet enlisé depuis des années, même si elle semble toutefois un peu hardie.

Afin d'atteindre son objectif, l'entreprise publique a modifié son approche (« Les Echos » du 6 janvier). Il y a cinq ans, elle avait testé sur le TGV Est une technologie qui alliait wi-fi et connexion. « Mais ce choix ne s'est pas révélé pertinent, ni sur le plan technique, ni sur le plan commercial », a expliqué hier Guillaume Pepy. D'où un changement de cap, qui acte la révolution des usages chez les clients : « Plus de deux voyageurs sur trois ont un smartphone », a souligné Yves Tyrode, le « monsieur Digital » du groupe. L'accès à Internet doit donc se faire par la 3G et la 4G, a-t-il plaidé.

Ce sera le cas pour les 9,6 millions d'usagers des « trains du quotidien », mais aussi pour les TGV, lesquels nécessiteront l'installation d'une technologie spécifique compatible avec une circulation à

Une porte d'entrée pour la concurrence

Si le numérique est « un levier pour transformer la SNCF », selon Guillaume Pepy, c'est aussi un champ de bataille où l'entreprise publique, qui reste en monopole sur la plupart de ses métiers, doit déjà affronter une concurrence féroce.

● En transformant le covoiturage en phénomène de société, BlaBlaCar est aujourd'hui, avec les compagnies low cost aériennes, l'un des plus solides concurrents du TGV, écornant notamment sa part de marché sur les relations de province.

● Sur la vente de billets en ligne, la SNCF doit également faire face depuis 2011 à un rival, Capitaine Train, qui a levé 5,5 millions d'euros début décembre pour accélérer son développement.

● Voyages-sncf.com, et ses quatre milliards de volumes d'affaires en 2013 n'est toutefois pas encore menacé par le nouvel entrant.

● L'entreprise se méfie beaucoup plus de Google. En 2012, Guillaume Pepy avait cosigné une tribune dans « Le Monde » pour dénoncer le risque de position dominante du moteur de recherche.

300 kilomètres/heure. Un appel d'offres afin de choisir le prestataire est en cours. Le résultat devrait être connu fin juin, pour un déploiement fin 2016, qui doit être limité aux principales lignes, comme Paris-Lyon ou Paris-Bordeaux.



Pour l'accès des TGV à la 3G et à la 4G, l'installation d'une technologie sera nécessaire. Photo Emil Bendixen/NYT-Redux/REA

spécifique compatible avec une circulation à 300 kilomètres/heure

Avec comme condition sine qua non, comme pour les autres trains, une couverture 4G.

Les opérateurs rechignent à supporter seuls le coût

Pour la SNCF, cela implique de travailler de concert avec les ténors des télécoms. L'entreprise va « tendre la main aux quatre opérateurs mobiles et à l'Arcep », l'autorité de régulation du secteur, a confirmé Yves Tyrode. Dès le mois prochain, la SNCF va mesurer la couverture 3G et 4G sur l'ensemble du réseau ferroviaire. Les résultats seront présentés en avril.

Par ailleurs, l'entreprise publique va faciliter l'accès de ses infrastructures aux opérateurs, afin que ceux-ci puissent y déployer leurs antennes. Il était temps d'« arrêter la guerre de tranchées » qui prévalait jusque-là sur ce sujet, a plaidé Guillaume Pepy.

Cela suffira-t-il à pousser les opérateurs à investir ? Et surtout, d'être les seuls à le faire ? La question du financement de l'accroissement de la couverture 4G n'a été abordée au aucun moment par la SNCF hier, mais l'entreprise publique semble considérer implicitement que l'effort devra être supporté en totalité par les opérateurs.

Or ceux-ci n'ont pas l'air vraiment d'accord. Lors de la présentation de ses vœux à la presse le 13 janvier dernier, Stéphane Richard, le PDG d'Orange, avait certes annoncé sa décision « d'intensifier nos investissements pour améliorer la couverture des grands axes ferroviaires TGV et autoroutes ». Mais il avait précisé dans le même mouvement : « Si à un moment vous n'avez pas une volonté de transporteur de financer en grande partie le système, cela ne fonctionne pas. Donc il faut aussi que la SNCF considère que c'est son problème. »

Voilà qui augure de négociations serrées entre l'entreprise publique et les opérateurs. Et si la SNCF confirme qu'elle ne mettra pas la main à la poche, elle n'aura alors pas son mot à dire sur le rythme d'installation des nouvelles antennes, et sur le taux de couverture du réseau fin 2016.



À NOTER
L'Arcep, l'autorité de régulation des télécoms, a annoncé hier avoir signé une « déclaration commune d'intention » avec la SNCF afin d'améliorer « la couverture et la qualité des services mobiles dans les trains ».



Lire page 7 l'éditorial de David Barroux

Il a dit



« D'ici à fin 2016, l'ensemble des trains français pourront recevoir correctement Internet. »

GUILLAUME PEPEY
Président du directoire

Photo Patrick Kovarik/AFP

La révolution numérique à destination des clients comme des salariés

La SNCF veut améliorer l'information fournie au client, mais aussi gagner en productivité grâce aux nouvelles solutions digitales.

Avec un investissement annoncé de 150 millions d'euros par an pendant trois ans dans le numérique, la SNCF entend à la fois augmenter la qualité des services digitaux offerts à ses clients, mais également accélérer sa propre transformation. Outre les initiatives lancées pour l'accès à Internet dans les trains, voici les principaux projets dévoilés hier.

● UNE NOUVELLE APPLI POUR SMARTPHONE

Lancée il y a une dizaine de jours, la nouvelle application SNCF regroupe les informations sur tous les trains, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent. L'objectif à terme est de fournir au voyageur des informations pour ses déplacements de porte à porte, et non plus d'une gare à une autre, ce qui suppose d'intégrer les modes de déplacements urbains comme le métro, les bus, mais aussi les Vélib', iDcab, le service de taxi depuis ou vers des gares, et iDroom, le service de covoiturage du groupe, seront ajoutés à l'application au premier semestre 2015.



L'objectif est d'équiper 80.000 agents SNCF, notamment ceux chargés de la maintenance. Ils sont actuellement 30.000 à disposer de tablettes. Photo Philippe Fraysseix

450

MILLIONS D'EUROS SUR TROIS ANS

Le budget annoncé par la SNCF pour accélérer sa transformation digitale.

● UNE MODERNISATION DE LA MAINTENANCE

Quelque 30.000 agents SNCF sont déjà équipés de tablettes. L'objectif est de porter ce chiffre à 80.000, notamment chez les agents chargés de la maintenance. Aujourd'hui, la documentation technique et les procédures à suivre représentent des kilos de support papier (9.000 documents au total, dont plus de 500 pages pour la seule partie sur la réparation des essieux).

L'objectif est de numériser ces contenus et de les télécharger sur des tablettes, ce qui facilitera aussi bien la consultation par les cheminots que la mise à jour.

● UNE ACCÉLÉRATION DE L'« OPEN DATA »

La SNCF va amplifier sa politique de mise à disposition des données. Seront ainsi accessibles les données liées aux gares (localisation et heures d'ouverture), mais aussi les horaires théoriques et en temps réel de départ et d'arrivée des trains, ainsi que les correspondances. Fait nouveau, aux informations sur les trains du quotidien vont bientôt être jointes celles concernant les TGV, que la SNCF avait choisi jusqu'à présent de ne pas divulguer. La SNCF modulera le prix qu'elle demandera pour accéder à ses données en fonction de la taille de ses interlocuteurs : « Les start-up ne paieront rien, les multinationales paieront davantage », a résumé hier Yves Tyrode.

● UN « STORE » COMME GOOGLE ET APPLE

A l'image des deux géants du Net, la SNCF va lancer son « store » fin juin. Il contiendra des applications mobiles à destination des clients et des agents. Selon la direction de la SNCF, on compte parmi les cheminots de

nombreux développeurs passionnés. Ceux-ci seront aidés dans le développement de leur application, « en mettant à leur disposition des outils standardisés, comme des règles de gestion de sécurité », explique la SNCF. Pour l'entreprise publique, cela doit permettre de développer des applications métiers ou à destination des clients, tout en stimulant la culture d'innovation sur le terrain.

● UN FONDS POUR INVESTIR DANS DES START-UP

La SNCF va lancer « dans quelques semaines », annonce Yves Tyrode, Digital SNCF Ventures, un fonds d'investissement destiné à prendre des participations dans des start-up prometteuses sur les sujets de mobilité. Il sera doté de 30 millions d'euros sur trois ans, financés sur fonds propres par le groupe.

● UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES FLUX DE VOYAGEURS

Pour une entreprise de transport comme la SNCF, savoir comment se déplacent ses clients, étudier

leurs déplacements dans les gares, les trains qu'ils empruntent (ou pas), etc., est essentiel pour améliorer le service, mieux penser les espaces de circulation, ou

La SNCF va lancer son « store » fin juin.

Il contiendra des applications mobiles à destination des clients et des agents.

encore adapter la taille des trains au nombre de voyageurs. Aujourd'hui, ces informations sont recueillies dans des opérations de comptage manuelles et ponctuelles qui fragilisent la fiabilité des données. Le projet Flux. SNCF vise à exploiter les technologies digitales pour connaître les flux dans les trains Transilien et les TER. Le traçage des puces dans les smartphones, qui permettrait de disposer des informations en temps réel, représente l'une des techniques possibles, tout comme l'installation de capteurs à l'entrée des trains. Ces options retenues seront précisées d'ici à la fin du premier semestre. — L.S.